



LA PRESIDENTE DELLA PROVINCIA

Sonia Masini

IL VICE PRESIDENTE DELLA PROVINCIA L'ASSESSORE ECONOMIA: ATTIVITA' PRODUTTIVE, COMMERCIO, TURISMO, LAVORO e FORMAZIONE

Pierluigi Saccardi

L'ASSESSORE PIANIFICAZIONE: CULTURA, PAESAGGIO, AMBIENTE

Roberto Ferrari

IL DIRIGENTE SERVIZIO PIANIFICAZIONE TERRITORIALE, AMBIENTE E POLITICHE CULTURALI

Arch. Anna Campeol

Adottato dal Consiglio Provinciale con atto n° 92 del 06.11.2008 Approvato dal Consiglio Provinciale con atto n° 124 del 17.06.2010

IL SEGRETARIO GENERALE Dott. Enzo E. Di Cagno

Allegato A

PIANO OPERATIVO INSEDIAMENTI COMMERCIALI SOVRACOMUNALI



COORDINAMENTO PER L'ELABORAZIONE DEL PTCP 2010

PRESIDENTE

Affari Generali e Pari Opportunità: istruzione e comunicazione, innovazione tecnologica, protezione civile, Europa Sonia Masini

VICE PRESIDENTE

Economia: attività produttive, commercio, turismo, lavoro e formazione

Pierluigi Saccardi

ASSESSORATI:

Risorse: risorse umane ed economico-finanziarie

Antonietta Acerenza

Sicurezza sociale: sanità, servizi sociali, casa

Marco Fantini

Pianificazione: cultura, paesaggio, ambiente

Roberto Ferrari

Infrastrutture: mobilità sostenibile e qualità dell'aria, sport, caccia e pesca

Alfredo Gennari

Agricoltura: promozione territoriale, tutela dei consumatori e benessere animale.

Roberta Rivi

STRUTTURA TECNICA

Area Cultura e Valorizzazione Del Territorio (in essere fino al 23 Luglio 2009)

Paolo Gandolfi (Dirigente in carica fino al 30 Aprile 2007)

Servizio Pianificazione Territoriale, Ambiente e Politiche Culturali

Anna Campeol (Dirigente)

U.O. PTCP, Programmi e Piani di Settore

Renzo Pavignani (Coordinatore), Francesca Ansaloni, Silvia Ascari, Simona Giampellegrini, Andrea Modesti, Lara Petrucci, Serena Pezzoli, Giuseppe Ponz de Leon Pisani (*fino al 31 Marzo 2008*), Maria Giuseppina Vetrone

U.O. Difesa del Suolo e Protezione Civile

Federica Manenti, Alessio Campisi, Maria Cristina Cavazzoni, Matteo Guerra, Andrea Marchi

U.O. Attività estrattive

Barbara Casoli, Cristina Baroni, Andrea Chierici, Corrado Re

U.O. Pianificazione Urbanistica

Elena Pastorini, Maria Silvia Boeri, Francesca Cigarini

U.O. Aree protette e Paesaggio

Saverio Cioce, Elena Confortini, Rossana Cornia (fino al 13 Maggio 2007), Alessandra Curotti, Dario Mussini, Federica Oppi, Gabriella Turina

U.O. Tecnico Giuridica, AIA e Procedimenti Deliberativi

Pietro Oleari, Alessandro Costi, Silvia Selmi

U.O. Amministrativa

Stefano Tagliavini, Mirella Ferrari, Francesco Punzi, Rosa Ruffini, Francesca Caroli, Paolo Arcudi (fino al 30 Ottobre 2007)

U.O. Sistema Informativo Territoriale

Stefano Bonaretti, Davide Cavecchi, Emanuele Porcu

U.O. VIA e Politiche Energetiche

Giovanni Ferrari, Aldo Treville, Paolo Ferri, Beatrice Cattini, Alessandro Cervi

U.O. Qualità dell'Aria

Francesca Inverardi, Cecilia Guaitoli, Raffaele Cosimo Scagliosi

U.O. Tutela ed uso risorse idriche

Attilio Giacobbe, Raffaella Geroldi (fino al 31 Luglio 2009), Aimone Landini, Raffaele Scagliosi, Simona Tagliavini, Davide Varini

Consulenti e progettisti esterni

Sistema paesistico-percettivo

Prof. Roberto Gambino, Politecnico di Torino, Arch. Federica Thomasset, Arch. Raffaella Gambino

Sistema storico - archeologico

Arch. Elisabetta Cavazza

Dott. Iames Tirabassi

Sistema ecologico e VALSAT/VINCA

Prof. Sergio Malcevschi (NQA), Dott. Luca Bisogni (NQA), Dott. Riccardo Vezzani (NQA)

Sistema insediativo

Prof. Federico Oliva, Arch. Piergiorgio Vitillo, Laboratorio labURB, DIAP, Politecnico di Milano Tecnicoop (insediamenti commerciali)

Sistema ambientale

Dott. geol. Gian Pietro Mazzetti (pericolosità sismica)

Prof. Alessandro Corsini, Dott. Federico Cervi, Univ. Modena e Reggio (frane di superficie)

Ing. Tiziano Binini, Ing. Gianluca Lombardi Studio

Binini Architetti & Ingegneri Associati (fasce fluviali)

Percorso di partecipazione e ascolto

Prof. Alessandro Balducci, Arch. Claudio Calvaresi, Arch. Elena Donaggio, DIAP, Politecnico di Milano

Sistema economico

PEGroup

HANNO INOLTRE CONTRIBUITO:

Servizio Ambiente (in essere fino al 23 Luglio 2009)

Annalisa Sansone (Dirigente)

Servizio Infrastrutture, Mobilità Sostenibile, Patrimonio ed Edilizia

Valerio Bussei (Dirigente)

Stenio Melani (Dirigente)

Ermenegildo Deolmi (Dirigente fino al 30 Giugno 2009)

Giovanni Raudino (Funzionario)

Area Risorse e Attività Economiche (in essere fino al 23 luglio 2009)

Ivana Nicolai (Dirigente)

Servizio Sviluppo Economico, Agricoltura e Promozione del Territorio

Mariapia Tedeschi (Dirigente esperto)

U.O. Statistica generale

Lamberto Melloni, Tagliavini Claudia (fino al 30 Giugno 2008)

U.O. Sostegno alle Imprese e competitività

Cristina Toschi, Federica Pasini, Tania Reggiani

U.O. Avversità Naturali e Controllo

Giorgio Pergreffi

Servizio aiuti imprese agricole (in essere fino al 23 Luglio 2009)

Antonio Tamelli (Dirigente in carica fino al 30 Aprile 2008)

Servizio Valorizzazione Produzioni Agricole (in essere fino al 23 Luglio 2009)

Massimo Bonacini (Dirigente)

Area welfare locale (in essere fino al 23 Luglio 2009)

Angela Ficarelli (Dirigente)

Servizio Programmazione Sociale, Sanitaria e Abitativa (in essere fino al 23 Luglio 2009)

Marialodovica Fratti (Dirigente)

Servizio Programmazione Scolastica, Educativa ed Interventi per la sicurezza sociale

Paola Canova (Dirigente)

Servizio Affari Generali

Angela Ficarelli (Dirigente)

U.O. Valorizzazione Archivio Storico e Protocollo

Alberto Ferraboschi (Storico)

Sommario

1 - CONTENUTI DEL PIANO PROVINCIALE DEL COMMEI	RCIO3
1.1 - Compiti del Piano e attività della Provincia per il commercio	
1.2 - Riferimenti normativi	5
1.3 - Bilancio della Conferenza provinciale dei servizi del 2000	8
1.4 - Orizzonte strategico e operativo del Piano	
1.5 - Metodologia e fasi per la costruzione del Piano	
1.6 - Modalità di concertazione	
1.7 - Ambiti sovracomunali di pianificazione	
2 - VALUTAZIONE DATI QUADRO CONOSCITIVO	
2.1 - Tendenze demografiche in provincia di Reggio Emilia	16
2.2 - Andamento consumi e spesa per prodotti commercializzati e servi	zi24
2.3 - Ripartizione tendenziale vendite per forma distributiva e merceolo	
2.4 - Assetto e prospettive della rete di vendita in provincia di Reggio E	
2.5 - Comportamenti e aspettative dei consumatori reggiani	
2.6 - Gli Ambiti territoriali sovracomunali: sintesi delle analisi aggiornate	
3 - SCENARIO EVOLUTIVO NEI SINGOLI AMBITI DI PIANI	
3.1 - Ambito sovracomunale di Castelnuovo né Monti	
3.2 - Ambito sovracomunale di Correggio	
3.3 - Ambito sovracomunale di Guastalla	
3.4 - Ambito sovracomunale di Montecchio Emilia	
3.5 - Ambito sovracomunale di Reggio Emilia	
3.6 - Ambito sovracomunale di Scandiano3.7 - Consistenza e struttura della rete distributiva provinciale all'1.1.20	
4 - SCENARIO DI PROGETTO E OBIETTIVI DI PIANO	
4.1 - Potenziamento capacità competitiva e ruolo commerciale del territ	
4.2 - Rafforzamento dei poli ordinatori	
4.3 - Riequilibrio territoriale e vocazioni zonali	
4.4 - Il ruolo attivo del commercio nella riscoperta delle identità locali	
4.5 - Il rilancio del commercio dei centri storici	
4.6 - Il ruolo del commercio nelle stazioni ferroviarie e nei parcheggi sci	
5 - FABBISOGNO AREE DI RILEVANZA SOVRACOMUNA	
LOCALIZZATIVI	
5.1 - Carenze di servizio e nuove aspettative della popolazione	
5.2 - Il progetto territoriale	
5.3 - Criteri insediativi e valutazioni di sostenibilità per il commercio di r	
5.4 - Riduzione dell'impatto ambientale generato dagli insediamenti cor	
5.5 - Infrastrutture per la mobilità: interrelazioni con lo sviluppo del com	
5.6 - La perequazione territoriale	74
6- LE SCELTE DEL PIANO DEL COMMERCIO	76
6.1 - Rilevanza provinciale e sovracomunale	
6.2 - Nuove previsioni di sviluppo	
6.3 - Range di variazione e monitoraggio del Piano	
6.3.1 Il dimensionamento per range di variazione	78
6.3.2 Dotazione provinciale esistente e programmata di grandi strutt	
6.4- Indirizzi per le politiche comunali	81

1 - CONTENUTI DEL PIANO PROVINCIALE DEL COMMERCIO

1.1 - Compiti del Piano e attività della Provincia per il commercio

Il Piano Operativo degli Insediamenti Commerciali (POIC) è, ai sensi della legge regionale 14/'99 e della Deliberazione del Consiglio regionale 1410/2000, lo strumento di pianificazione di settore attraverso il quale la Provincia, nell'ambito più generale del PTCP, prefigura una strategia di sviluppo a medio termine della rete distributiva al dettaglio. Il comma 6 dell'art.7 della succitata legge regionale prescrive che, dopo la fase di prima attuazione che ha trovato applicazione con la Conferenza provinciale dei Servizi del 2000, l'adeguamento delle scelte per il commercio sia affidato al PTCP: "in sede di predisposizione del PTCP la Provincia verifica ed aggiorna le determinazioni in materia di programmazione e pianificazione commerciale...". Oltre ad una valenza strategica interna alle scelte del PTCP, il POIC assume anche una valenza operativa; la deliberazione regionale 1410 definisce infatti le modalità di attuazione specificando che i criteri regionali "trovano attuazione nell'ambito di "Piani operativi per gli insediamenti commerciali anche di interesse provinciale e sovracomunale", che costituiscono piani di attuazione nell'ambito dei PTCP..." e prevede a tal fine la definizione del range di variazione per le grandi strutture per un periodo di triennale o quinquennale.

La Provincia di Reggio Emilia, pur con i necessari momenti di elaborazione e di confronto di natura settoriale, ha inserito il lavoro per la costruzione del POIC in una procedura di elaborazione del PTCP unitaria, comprensiva del piano di settore, per garantire il massimo di coerenza fra scelte settoriali e scelte generali, valorizzando così l'importanza del sistema distributivo per la qualità e per l'equilibrio complessivo del territorio.

Il commercio è un elemento essenziale dell'economia, dell'organizzazione degli assetti urbani e dell'immagine stessa di un territorio.

La definizione delle scelte di pianificazione per il commercio in provincia di Reggio Emilia assume come punto di riferimento il consumatore e le imprese in una prospettiva che considera positivamente i processi di liberalizzazione, di superamento di rendite e posizioni dominanti sul mercato.

La finalità strategica del POIC si basa sull'interpretazione della rete commerciale nella sua accezione più vasta di servizio, di settore economico legato anche alla valorizzazione e promozione dei prodotti del territorio reggiano, perseguendo la migliore integrazione con le altre reti economiche, sociali, culturali e ambientali.

A tal fine l'attuazione delle previsioni inerenti la rete distributiva deve contrastare la desertificazione commerciale nei centri storici, nei centri urbani e nelle località minori, combinando esigenze distributive e servizi alle persone, nell'ottica della loro rivitalizzazione funzionalmente integrata.

Entro tale finalità il POIC favorisce il consolidarsi di un mercato aperto e dinamico in cui le attività e gli investimenti possano svilupparsi appieno in relazione alle esigenze di servizio della popolazione cogliendo le opportunità messe a disposizione in modo trasparente dal "regolatore pubblico", e definisce le proprie scelte di programmazione e le indicazioni per le politiche di urbanistica commerciale dei Comuni in relazione ai seguenti criteri di fondo:

- massimizzare i benefici per il consumatore puntando alla realizzazione di una rete presente in modo articolato e diffuso nelle diverse parti del territorio, favorendo lo

sviluppo degli investimenti nel settore distributivo e stimolando il protagonismo imprenditoriale, in particolare da parte delle piccole e medie imprese;

- stimolare la competizione fra le diverse tipologie di impresa per migliorare la rete di vendita e assicurare le migliori condizioni di offerta in termini di qualità/prezzo, comodità e accessibilità del servizio, garanzie per il consumatore;
- aprire il mercato eliminando le barriere all'ingresso in particolare per quanto riguarda le strutture di vendita a minore impatto territoriale: i piccoli e medi esercizi il cui ruolo è essenziale sia per la vitalità dei centri storici sia per la tutela delle località minori e delle zone marginali del territorio;
- aprire in modo trasparente opportunità di intervento nel mercato locale anche per le grandi strutture e gli insediamenti integrati di livello sovracomunale sulla base di precisi e selettivi criteri di localizzazione che privilegino le aree più vocate, sviluppino la capacità competitiva del territorio, evitino impatti territoriali e socio-economici negativi, favoriscano la qualificazione del servizio per i consumatori e promuovano la qualità dell'assetto urbano e territoriale.

Il Piano Operativo degli Insediamenti Commerciali è parte integrante del PTCP e, in quanto piano di settore, ne condivide ed attua le scelte strategiche; ha perciò il compito di coordinare l'azione di pianificazione urbanistica in materia di rete distributiva e, in chiave operativa, di programmare lo sviluppo delle grandi strutture di vendita nei comuni reggiani.

Nello svolgere questa azione di coordinamento che deve condurre a sintesi diversi livelli di competenza (regionali, provinciali e comunali) e differenti strumentazioni (di indirizzo, regolazione, incentivazione e sostegno) in capo ai decisori pubblici, il Piano provinciale del commercio persegue le seguenti finalità:

- consentire alle imprese di qualificarsi, innovarsi, cogliere le occasioni di mercato stabilendo un rapporto efficace ed efficiente con i consumatori e, più in generale, con il territorio, le infrastrutture, i tessuti urbani in cui operano;
- assicurare alla popolazione il miglior servizio al minor costo possibile creando le condizioni per una crescita delle opportunità di scelta fra diverse tipologie di vendita e insegne, per una maggiore articolazione, vicinanza ai tessuti abitativi, qualità dei servizi offerti dalla rete di vendita e soprattutto per una competizione che aiuti le imprese a migliorarsi superando rendite di posizione ed evitando il formarsi di posizioni dominanti nel mercato;
- sostenere la competitività del territorio sia attraverso il potenziamento della capacità di attrazione commerciale e turistica dei poli ordinatori presenti nel territorio provinciale (in coerenza con le restanti scelte del PTCP), sia garantendo una equilibrata articolazione e diffusione del servizio anche nelle località minori e nelle zone distanti dai poli urbani principali;
- stimolare l'integrazione fra attività commerciali e di servizio in sintonia con i nuovi fabbisogni espressi dalla popolazione residente, gravitante e turistica, anche attraverso politiche coordinate degli orari di apertura e in funzione della crescita e della qualificazione della capacità di richiamo turistica ed escursionistico-commerciale:

- conferire la priorità programmatica alle azioni per la valorizzazione dei centri storici e ai processi di ristrutturazione e qualificazione delle aggregazioni commerciali esistenti;
- assegnare valore strategico alle azioni in favore delle identità locali stimolando il commercio a stabilire legami più stretti con le attività e i prodotti tipici del territorio;
- attivare politiche a sostegno delle piccole attività, per la creazione di esercizi polifunzionali nelle aree a minor densità abitativa e per la realizzazione di servizi mirati per le categorie d'utenti più deboli e svantaggiate (persone sole, disabili, anziani, famiglie isolate, ecc.);
- selezionare le opportunità per l'insediamento delle strutture a maggior impatto territoriale subordinatamente alla valutazione della **sostenibilità ambientale e territoriale delle localizzazioni**, della specifica accessibilità delle strutture e in funzione delle priorità e degli obiettivi generali del PTCP e specifici del Piano di settore.

La Provincia di Reggio Emilia, nel rivedere le scelte di pianificazione scaturite dalla Conferenza Provinciale dei Servizi del 2000, e in ottemperanza alle norme regionali vigenti, ha intrapreso il percorso per la costruzione del Piano partendo dalla formulazione di una bozza di Quadro Conoscitivo di settore del commercio i cui contenuti sono stati presentati e discussi pubblicamente con i Comuni e le Associazioni economico-sociali ancor prima dell'apertura della Conferenza di pianificazione, momento di confronto cardine previsto dalla legge regionale 20/2000.

Attraverso gli incontri svolti per analizzare i dati del Quadro Conoscitivo di settore sono stati raccolti elementi di valutazione essenziali per la definizione dei contenuti specifici sul commercio inseriti nel **Documento preliminare** su cui si è svolto **un ampio confronto in sede di Conferenza di pianificazione**. Un confronto che ha consentito anche di meglio specificare ed aggiornare i dati della rete di vendita in modo da fornire alle sedi decisionali il più ampio e approfondito ventaglio di dati e di valutazioni.

Occorre inoltre ricordare che l'azione della Provincia in campo commerciale non si limita alle pur essenziali attività di coordinamento della pianificazione dei Comuni e programmazione dello sviluppo delle grandi strutture; in parallelo la Provincia svolge un lavoro cospicuo di **sostegno e incentivazione del piccolo commercio** e, in specifico, delle aree urbane e dei centri storici.

Con i **Progetti di Valorizzazione dei Centri Commerciale Naturali**, strumenti cardine della politica attiva delle amministrazioni locali in favore del piccolo commercio, molti progetti sono stati sostenuti e finanziati attraverso la legge regionale n. 41/97.

1.2 - Riferimenti normativi

Il POIC è lo strumento settoriale di pianificazione e programmazione della rete distributiva; costituisce, per le scelte relative agli insediamenti commerciali di rilevante impatto territoriale, parte integrante del Piano territoriale di coordinamento provinciale (PTCP).

Le procedure per la formazione del Piano di settore sono parte del complessivo lavoro di riformulazione del PTCP; tali procedure devono fare riferimento a quanto previsto dalla legge regionale 20/2000 che ha per oggetto la "Disciplina generale sulla tutela e l'uso del territorio", oltre che alle leggi di settore.

La legislazione vigente sul commercio trae fondamento dal **Decreto legislativo Bersani (114/'98)** che ha avviato una riforma settoriale basata sui seguenti principali criteri:

- liberalizzazione del piccolo commercio di vicinato (esercizi con superficie di vendita fino a 150 mq. di vendita nei piccoli comuni inferiori a 10.000 abitanti e fino a 250 mq. di vendita nei comuni maggiori);
- programmazione comunale delle medie strutture (esercizi con superficie di vendita fino a 1.500 mq. di vendita nei piccoli comuni inferiori a 10.000 abitanti e fino a 2.500 mq. di vendita nei comuni maggiori) attraverso l'approvazione di criteri da fissare in relazione alle disposizioni regionali e sentite le rappresentanze degli operatori e dei consumatori;
- programmazione concertata fra livello regionale, provinciale e comunale delle grandi strutture (esercizi con superficie con oltre 1.500 mq. di vendita nei piccoli comuni inferiori a 10.000 abitanti e con oltre 2.500 mq. di vendita nei comuni maggiori) attraverso una Conferenza dei servizi con partecipazione a titolo consultivo dei rappresentanti dei comuni contermini, delle organizzazioni dei consumatori e delle imprese del commercio più rappresentative in relazione al bacino d'utenza dell'insediamento.

Con la riforma Bersani si assegna in sostanza al soggetto (o all'intesa fra il gruppo di soggetti) più idoneo e appropriato la definizione delle scelte in relazione all'impatto sul territorio di ciascuna tipologia di commercio, riconoscendo comunque un carattere positivo al piccolo commercio (regolato solo dalle destinazioni urbanistiche) e richiedendo a livelli decisionali via via più complessi di valutare le esigenze di adeguamento e sviluppo della rete delle medie e grandi strutture in relazione ai bacini d'utenza coinvolti e agli impatti ambientali, sociali e territoriali prevedibili.

L'innovazione più efficace della riforma Bersani consiste **nell'unificazione di due aspetti di pianificazione e programmazione prima separati,** e perciò spesso fonte di disordine territoriale e contenziosi amministrativi:

- le scelte urbanistiche per la pianificazione delle aree commerciali;
- le procedure per l'autorizzazione delle strutture di vendita (fino al 1998 riferite a tutte le tipologie di esercizi e contingentate per quanto riguarda le merceologie di "largo e generale consumo").

Questa integrazione di procedure un tempo separate appare particolarmente efficace in Emilia-Romagna grazie al sostanziale e convergente decentramento a livello provinciale operato sia in materia di scelte di pianificazione territoriale (legge regionale 20/2000), sia in materia di scelta delle aree commerciali di rilevanza sovracomunale (legge regionale di settore sul commercio 14/1999).

L'attuazione a livello regionale in Emilia-Romagna dei contenuti della riforma Bersani ha il pregio di offrire precisi strumenti:

- alla concertazione fra i diversi livelli decisionali coinvolti in materia di scelta delle aree commerciali di rilevanza sovracomunale (comuni, province, regione) tenendo conto dei compiti affidati alle province in materia di pianificazione territoriale (PTCP);
- all'azione integrata per l'innovazione complessiva del settore del commercio nelle sue diverse tipologie e sfaccettature di servizio e per il suo

sviluppo armonico nel territorio, in specifico per quanto riguarda le aree insediate prevedendo sia strumenti per la valorizzazione delle aree commerciali urbane e dei centri storici, sia interventi per la tutela delle aree deboli e a rischio di desertificazione del servizio.

Fra gli strumenti definiti in sede regionale (il cui potere decisionale in materia di commercio, occorre ricordarlo, è stato rafforzato dalla riforma del titolo V della Costituzione) dalla Regione Emilia-Romagna per dare corpo alla pianificazione concertata delle strutture di rilevanza sovracomunale, sono da annoverare innanzitutto:

- la suddivisione delle medie strutture in **medio-grandi** di maggior impatto e **medio-piccole** (esercizi con superficie di vendita con oltre 150 mq. di vendita e fino a 800 mq. nei piccoli comuni inferiori a 10.000 abitanti e con superficie superiore a 250 mq. e fino a 1.500 mq. di vendita nei comuni maggiori), nell'ipotesi che queste ultime, ovviamente suscettibili di determinare impatti più limitati e di integrarsi più facilmente nei tessuti urbani e negli assi commerciali esistenti, potessero essere pianificate e programmate dai comuni con maggior elasticità e minori vincoli rispetto alle strutture medio-grandi;
- l'individuazione di forme di aggregazione di strutture di vendita (più esercizi in un unico contesto spaziale) non riconducibili espressamente a centri commerciali ma analogamente suscettibili di impatti da valutare unitariamente, a tal fine suddividendo tali aggregazioni in più tipologie, alcune aventi per oggetto interventi di grande scala (aree commerciali integrate, in particolare se in aree con superficie territoriale superiore a 5 ettari), altre aventi caratteristiche integrative di tessuti esistenti e livelli di influenza limitati al vicinato (complessi commerciali di vicinato e gallerie commerciali).

Su quest'ultimo tema delle forme di aggregazione non riconducibili a centro commerciale (inteso, ai sensi del Decreto Bersani, come "struttura di vendita nella quale più esercizi commerciali sono inseriti in una struttura a destinazione specifica e usufruiscono di infrastrutture comuni e spazi di servizio gestiti unitariamente"), essendo dall'origine sottili e precari i livelli di distinguo fissati per legge fra diverse tipologie, la Regione Emilia-Romagna è intervenuta con la Deliberazione del Consiglio regionale 653/2005 (integrando su questi punti la precedente Deliberazione di urbanistica commerciale 1253/1999) fissando in modo più preciso e rigido i limiti di tipologia:

- per quanto concerne le aggregazioni di medie strutture di vendita è individuato il limite della sovracomunalità su cui deve operare il Piano territoriale (PTCP) nella soglia del superamento di 1,5 ettari di superficie territoriale e, comunque, di 5.000 mq. di superficie di vendita realizzabili anche in successive fasi attuative, assoggettando a Piano unitario particolareggiato tali insediamenti;
- per quanto concerne i **complessi e gallerie di vicinato**, per i quali "sia le procedure autorizzative, sia le prescrizioni e i requisiti urbanistici si applicano con riferimento ai singoli esercizi" (con possibile inserimento di un medio esercizio fino a 1.500 mq. di vendita a prescindere dal tipo di comune), si limita ai soli interventi di **recupero di patrimonio edilizio esistente** l'ammissibilità di detti interventi integrati (che, con la precedente deliberazione, potevano anche essere di nuovo insediamento) circoscrivendoli ai soli casi interni a zona A, mentre, all'esterno delle zone A, si fissa un limite complessivo massimo di 2.500 mq. nei piccoli comuni e di 3.500 nei comuni con oltre 10.000 abitanti per una deroga dei soli aspetti autorizzativi riferiti ai singoli esercizi (e non degli standard urbanistici per i quali si considera la superficie complessiva).

La disciplina dell'Emilia-Romagna riferita al commercio che già aveva trovato una prima efficace sede attuativa con le **Conferenze provinciali del 2000** previste all'articolo 7 dalla legge regionale di settore 14/'99, si incardina, con l'entrata in vigore della legge regionale 20/2000, nella strumentazione della pianificazione territoriale complessiva, come del resto previsto dall'ultimo comma dell'articolo 7 appena citato che prevedeva già nel 1999 che, a regime, fosse, come già ricordato, la Provincia con il PTCP a verificare e aggiornare le determinazioni "in materia di programmazione e pianificazione commerciale" assunte dalle Conferenze provinciali dei servizi del 2000 in sede di prima attuazione della legge regionale.

1.3 - Bilancio della Conferenza provinciale dei servizi del 2000

La Conferenza provinciale dei Servizi di Reggio Emilia del 21/06/2000 ha individuato numerose aree (localizzate in molti comuni e in tutti gli ambiti distrettuali) in cui risultano ammissibili medio-grandi strutture di vendita e una serie di ulteriori aree validate per l'insediamento di grandi strutture.

Le **69 aree per strutture medio-grandi e grandi** inserite nella programmazione del 2000 sono localizzate **in 29 diversi comuni**.

L'ammissibilità di aree per **grandi strutture** è limitata a **12 comuni**, di cui 8 in piccoli comuni e 4 in comuni maggiori di 10.000 abitanti: Correggio, Guastalla, Rubiera, Sant'llario d'Enza.

Su 19 aree per grandi strutture, solo 5 sono localizzate in comuni con oltre 10.000 abitanti (di cui solo 1 in comuni con oltre 20.000 abitanti); ciò da un lato è frutto della differente soglia dimensionale che porta i piccoli comuni a programmare aree per grandi strutture magari con l'intento di veder sorgere strutture di poco superiori ai 1.500 mq. di vendita (soglia che nei comuni maggiori coincide con il massimo di superficie per le medio-grandi strutture), ma dall'altro è anche segno di una scarsa corrispondenza fra il complessivo livello di rango/dimensione urbana delle località presenti in provincia di Reggio Emilia e scelta delle aree commerciali per grandi strutture operata dalla pianificazione nel 2000; con un triplo rischio:

- il rischio di veder sorgere grandi strutture attrattive in piccole località prive di adeguati bacini d'utenza e, come conseguenza, di incentivare volumi crescenti di spostamento per acquisto creando più disagi che vantaggi per il piccolo comune, specie in relazione alla capacità effettiva dei sistemi di mobilità di reggere all'impatto del traffico indotto dalle strutture commerciali di attrazione;
- il rischio di non valorizzare gli ambiti più tradizionalmente vocati a fornire servizi di rango primario (come i centri storici, specie quelli maggiori) e di non stimolare i processi volti a potenziare/qualificare il servizio proprio nelle località più attrezzate e pronte, per complessivo livello rango/dimensionale, a fornire risposte adeguate alle aspettative della popolazione della provincia e a competere con i poli di servizio extraprovinciali;
- il rischio di una mancata corrispondenza fra opportunità offerte allo sviluppo ed effettivo interesse degli operatori privati a cogliere tali occasioni, ovvero, in sostanza, il rischio di non vedere attuate gran parte delle previsioni di sviluppo.

Fra i tre rischi citati è l'ultimo, la mancata attuazione delle previsioni, ad essersi materializzato dal 2000 ad oggi con più evidenza, senza che anche gli altri siano stati

davvero scongiurati. Anzi, la fin troppo ampia e **poco selettiva gamma delle opportunità urbanistiche offerte agli insediamenti commerciali di attrazione sembra quasi aver depresso gli investimenti** sia nelle nuove aree individuate (in netta prevalenza di tipo periferico) sia nei centri storici, mentre nelle province limitrofe l'entità degli investimenti in strutture commerciali è stata di gran lunga più importante.

Occorre riconoscere che, mentre le previsioni di aree di sviluppo definite dalla Conferenza del 2000, non solo per quanto riguarda le medio-grandi strutture ma anche le grandi strutture, sono state numerose e assai diffuse nel territorio (coinvolgendo due terzi dei comuni), per converso occorre segnalare con chiarezza che il grado di attuazione delle scelte del 2000 risulta di fatto molto modesto, limitato a pochi casi. Non solo in tutto il comune di Reggio Emilia (con le sue 11 aree potenzialmente insediabili), ma anche in gran parte degli altri comuni non si registrano che pochi cambiamenti di fatto rispetto all'ampio arco di ammissibilità di nuovi interventi definito nel 2000.

Fra le novità degli ultimi anni ci sono invece alcuni ridimensionamenti di previsioni (ad esempio da medio-grandi a medio-piccole strutture) e alcuni adeguamenti (ampliamenti, ristrutturazioni) di insediamenti commerciali esistenti. In sostanza hanno trovato attuazione pochi interventi programmati nel 2000 su nuove aree e numerosi adeguamenti e ristrutturazioni dell'esistente.

Sono emerse dopo il 2000 alcuni aspetti rilevanti non prefigurati (e in qualche misura non prefigurabili) dalla Conferenza del 2000:

- progetti che hanno assunto una valenza di rilievo pur essendo riferiti ad aree non individuate nel 2000 per insediamenti di livello sovracomunale, in particolare laddove l'aggregazione di medie strutture configura un'offerta commerciale complessivamente capace di attrattività ed impatti di gran lunga superiori a quelli delle singole unità di vendita;
- nuove previsioni di urbanistica commerciale deliberate dai Comuni e validate in sede provinciale.

Dopo il 2000 sono state infatti deliberate 11 varianti a contenuto commerciale in altrettanti comuni (validate da appositi documenti di esame della Giunta Provinciale); queste varianti riguardano solo medie strutture (spesso per il passaggio da medio-piccole a medio grandi strutture); di fatto esse complessivamente comportano aggiornamenti significativi rispetto a quanto stabilito nel 2000 inserendo nel quadro della pianificazione commerciale provinciale ulteriori 11 aree per medio-grandi strutture, di cui 6 comprensive di alimentari; di questi 11 casi, 3 riguardano comuni con oltre 10.000 abitanti: Casalgrande, Correggio e Quattro Castella. Si tratta di aree che spesso sottendono processi attuativi già in itinere o, perlomeno, con un grado di fattibilità più immediato rispetto a molte delle previsioni del 2000.

Queste problematiche si intrecciano con quella più generale che riguarda tutte le aree per aggregazioni di medie strutture; esse devono fare i conti ex post con le nuove soglie di ammissibilità definite dalla Regione con la citata Deliberazione 653/2005. Le 11 aree validate dopo il 2000 per medio-grandi strutture sono quasi tutte (salvo il caso di trasferimento con ampliamento di Correggio: trattasi di ampliamento di area in cui era già validata l'ammissibilità di grandi strutture) sotto ai limiti stabiliti ex post dalla Regione con detta Delibera; ciò per caratteristiche oggettive (superficie territoriale limitata), o per condizioni e limiti posti in sede di validazione (accorpamenti di più strutture esistenti, ampliamenti, trasferimenti con ampliamenti entro il limite di tipologia, ecc.). In alcuni casi si tratta di semplici trasferimenti di ambito localizzativo decisi dal Comune per rendere fattibile una previsione precedente; in altri casi di piccole modifiche destinate a rendere operativi interventi di adeguamento e miglioramento di strutture esistenti.

In sostanza dal confronto fra scelte del 2000 e scelte successive emerge da un lato una fin troppo estesa e capillare potenzialità teorica, in chiave di ammissibilità "strategica", stabilita a livello provinciale e dall'altro l'esigenza dei comuni di riassestare il quadro strategico adattando nel tempo le scelte operative per rendere fattibili interventi di peso prevalentemente locale.

Le problematiche fin qui descritte portano a suggerire l'utilizzo nel nuovo Piano di settore di criteri di pianificazione in parte diversi da quelli seguiti nella Conferenza 2000 per quanto riguarda alcuni aspetti:

- le tipologie da considerare necessariamente di rilevanza sovracomunale: il criterio dirimente appare oggi quello delle aggregazioni di strutture, ovvero la sommatoria di superfici (in particolare di medie strutture), piuttosto che le dimensioni del singolo esercizio; il fatto che qualsiasi medio-grande struttura (a prescindere dalla dimensione e localizzazione dell'area destinata ad ospitarla e dalle possibilità di aggregazione con altre medie strutture) debba essere oggetto di scelta puntuale del PTCP appare oggi un inutile sovraccarico di competenze per questo strumento;
- la soglia di sovracomunalità per le aree commerciali: il livello provinciale del PTCP appare congruente solo per le scelte di tipo davvero strategico, mentre occorre decentrare le scelte operative, in particolare le decisioni puntuali sulle medie strutture fino alla soglia di aggregazione dei 5.000 mq., individuando nelle Norme di attuazione del PTCP i casi che possono essere concertati a livello di ambito sovracomunale (tra cui anche le grandi strutture di interesse locale), fermo restando il ruolo del PTCP nella specificazione dei criteri per l'ammissibilità di questo tipo di insediamenti in relazione ai criteri di sostenibilità ambientale e territoriale;
- maggiore flessibilità e maggiore autonomia decisionale lasciata ai Comuni in considerazione della necessità di metterli nelle condizioni di adattare in modo più agevole alle esigenze locali le scelte strategiche e gli indirizzi condivisi a livello provinciale, in particolare per quanto riguarda le localizzazioni di medie strutture e aggregazioni di medie che per dimensioni e collocazioni non configurino impatti sovracomunali rilevanti e, inoltre, degli interventi di adeguamento (ampliamento, ristrutturazione, riqualificazione) dell'esistente.

Questi diversi criteri, oltre che frutto dell'esame dell'esperienza maturata dopo la fase di prima attuazione della riforma dal 2000 ad oggi, appaiono congruenti anche con le problematiche di fatto affrontate dal nuovo Piano provinciale del commercio.

L'attuale assetto della rete in provincia di Reggio Emilia, come risulta dal Quadro Conoscitivo di settore, vede proprio nelle **medie** e soprattutto nelle **medio-grandi strutture il punto di forza dell'offerta,** a fronte di una modesta dotazione sia di piccoli, sia di grandi esercizi; ciò si traduce:

- da un lato in una **elevata soddisfazione** della popolazione per l'organizzazione della rete zonale riferita ai **beni di largo e generale consumo** di più normale acquisto;
- dall'altro in una ricerca, specie da parte dei **consumatori più giovani e dinamici**, di **mete più attrattive distanti, spesso fuori provincia** sia in direzione di centri/parchi commerciali e grandi strutture, sia in direzione di centri storici.

La valutazione che emerge in modo lampante dal confronto con le province limitrofe e tenendo conto delle abitudini d'acquisto e del punto di vista dei consumatori è tutta incentrata sul concetto di **selezione delle opportunità e valorizzazione delle vocazioni**, piuttosto che su una indistinta e diffusa creazione di nuove opportunità.

Il Piano punta da un lato a completare in modo oculato la rete delle strutture zonali e dall'altro, individua pochi punti davvero strategici per la qualificazione ed il potenziamento dell'attrattività commerciale del territorio, limitando la moltiplicazione di nuovi insediamenti a valenza sovracomunale che esasperano la concorrenza interna (specie con i centri storici) senza riuscire a competere (essendo solo di medio-grande calibro) con i grandi poli di attrazione e di servizio situati in altre province.

In sostanza il Piano del commercio vuole rendere più **equilibrato e selettivo** il quadro delle opportunità di sviluppo per il commercio di attrazione anche a seguito delle modifiche intercorse o in via di definizione nella pianificazione sovracomunale e comunale dopo il 2000 (PSC, Varianti, Piani attuativi) che segnalano diversi elementi nuovi di cui tener conto.

Di qui l'esigenza di un ripensamento complessivo dei contenuti strategici ed operativi della pianificazione commerciale provinciale e, inoltre, di una normativa più attagliata alle esigenze di intervento dei Comuni in campo commerciale e più efficace nel selezionare e promuovere processi di miglioramento della competitività, di riqualificazione e sviluppo equilibrato dei territori.

1.4 - Orizzonte strategico e operativo del Piano

Il Piano del commercio provinciale, dovendo definire il quadro delle aree in cui ammettere interventi di ampio impatto, assume necessariamente un orizzonte strategico interno alle scelte generali del PTCP. Sia la scelta delle aree di rilevanza sovracomunale, sia gli indirizzi di urbanistica commerciale e per la programmazione comunale del commercio influiscono sulle prospettive a lungo termine di fattori essenziali quali:

- la competitività del territorio,
- l'identità delle diverse aree, la loro capacità di attrazione (e quindi di scambio con l'esterno),
- la qualità degli insediamenti, dell'assetto urbano e territoriale,
- la mobilità nel territorio, l'accessibilità dei servizi e la sostenibilità dei sistemi di trasporto.
- la qualità ambientale, le buone pratiche di comportamento nei consumi e nella mobilità per acquisti,
- la qualità sociale: l'efficacia della rete dei servizi, la qualità della vita nelle città, nei paesi e nelle località minori.

In relazione a questi aspetti sono state considerate con attenzione le interazioni fra Piano provinciale del commercio e restanti strumenti di pianificazione settoriale nel quadro complessivo della pianificazione provinciale.

Occorre sottolineare la doppia valenza, ai sensi di legge, "di programmazione e pianificazione commerciale" assegnata al lavoro di verifica e aggiornamento delle scelte del 2000. Questo duplice ordine di obiettivi consente di intravedere anche la doppia valenza sia strategica sia operativa del Piano provinciale del Commercio:

- da un lato il Piano, dovendo definire l'arco ampio e complesso delle scelte di urbanistica commerciale, trova la sua piena esplicazione ed efficacia, specie per quanto riguarda gli insediamenti più corposi, articolati e integrati, solo

utilizzando nell'analisi e nelle scelte un **orizzonte di medio-lungo termine**, dovendo anche stabilire un dialogo con **le scelte di assetto del territorio** dei PSC e con il quadro pianificatorio complessivo del PTCP;

d'altro canto il Piano ha anche compiti eminentemente operativi, specie per quanto riguarda la programmazione del cosiddetto "range di variazione" per le grandi strutture di vendita, come previsto dalla Deliberazione del Consiglio regionale 1410 del 2000, e anche compiti di indirizzo per quanto concerne le scelte di programmazione relative alle medie strutture dei comuni.

1.5 - Metodologia e fasi per la costruzione del Piano

La formazione del Piano del Commercio provinciale ha preso avvio dalla costruzione del Quadro conoscitivo di settore nell'ambito della formazione del PTCP.

Sono stati impostati e condotti una serie di studi, di indagini (in particolare sulle abitudini di consumo e sulla mobilità per acquisti) e di confronti finalizzati alla redazione di un Quadro Conoscitivo ampio e condiviso, tenuto conto dei dati dell'Osservatorio regionale per il commercio. Questa prima fase di lavoro ha portato alla redazione di documenti di analisi, studi e primi indirizzi strategici e alla realizzazione di momenti di presentazione pubblica dei risultati.

Ai Comuni è stato richiesto in questa fase di verificare lo stato di fatto con riferimento alle strutture commerciali di rilevanza sovracomunale esistenti e pianificate tenendo conto dei nuovi criteri di classificazione introdotti dalla Regione con Delibera di Consiglio 653/2005. In relazione all'apertura della Conferenza di pianificazione e agli incontri tematici sul commercio è stato inoltre chiesto ai Comuni di avanzare proposte per l'eventuale inserimento di nuove opportunità insediative per il commercio di rilevanza sovracomunale nel Piano in costruzione.

Inoltre il quadro delle proposte è stato esaminato alla luce delle metodologie di valutazione di sostenibilità ambientale e territoriale (VALSAT ora VAS) con l'obiettivo di facilitare l'adozione di scelte appropriate, utili al perseguimento degli obiettivi generali di sviluppo e qualificazione del territorio e, al tempo stesso, attente alla sostenibilità ambientale e territoriale sia in termini puntuali (congruenza singole aree), sia in termini complessivi attraverso la verifica degli effetti cumulativi delle scelte commerciali rilevanti da effettuare.

Il Documento Preliminare, assieme ai documenti del Quadro Conoscitivo aggiornati nel corso della Conferenza di pianificazione, alla Valsat, e in particolare gli esiti dei confronti con i Comuni e con le Associazioni economico - sociali del commercio, sono stati il riferimento per la definizione delle scelte e degli indirizzi sui temi settoriali del commercio, come previsto dalla legge regionale 20/2000.

1.6 - Modalità di concertazione

Il POIC, essendo parte del PTCP, deve essere costruito, come già ricordato, seguendo il percorso di confronto finalizzato alla condivisione delle scelte fissato dalla legge regionale 20/2000. Le prime tappe del confronto hanno riguardato la verifica del Quadro Conoscitivo e l'enucleazione dei punti di forza e di debolezza in vista dell'impostazione del Documento preliminare di settore sottoposto all'esame della Conferenza di Pianificazione. Sono stati nella fase preparatoria effettuati una serie di incontri per ascoltare il punto di vista delle categorie e sono state organizzate dalla

Provincia alcune presentazioni pubbliche dei risultati emersi dagli studi e dalle indagine per avviare l'esame dei documenti predisposti in vista della costruzione del Quadro Conoscitivo. Il ruolo di coordinamento della Provincia presuppone infatti una rilevante fase di "ascolto":

- di raccolta di proposte e valutazioni da parte dei Comuni,
- di confronto con i soggetti portatori di interessi.

Nell'ambito della Conferenza di pianificazione si è avuto cura di avviare un confronto aperto non solo con i Comuni e con gli Enti ammessi alla partecipazione ma anche, nel modo più ampio e trasparente, con l'insieme delle categorie economiche e con le associazioni degli operatori e dei consumatori, sia con riferimento alle valutazioni sul Quadro Conoscitivo, sia con riferimento alle scelte da effettuare con il nuovo Piano di settore.

1.7 - Ambiti sovracomunali di pianificazione

Gli ambiti territoriali di riferimento per il confronto e per la costruzione e la successiva gestione delle scelte di Piano devono avere caratteristiche idonee per interpretare i processi di sviluppo del commercio e consentirne una agevole programmazione e gestione nel tempo.

Al riguardo il POIC-PTCP ha individuato "ambiti sovracomunali di pianificazione" che corrispondono:

- ad evidenti caratteri di omogeneità e integrazione per quanto concerne la fruizione di servizi commerciali.
- a problematiche simili per quanto concerne i flussi di evasione e gravitazione commerciale, anche per la presenza in ciascuna zona, al proprio interno, di una o più polarità urbane e di servizio in grado di costituire un elemento di attrazione rilevante per l'ambito;
- a sperimentate prassi di integrazione (condivisione delle scelte, gestione di politiche o di servizi collettivi) per ulteriori funzioni, infrastrutture e strumenti di pianificazione di valenza sovracomunale;
- ad una consuetudine (o potenzialità) delle amministrazioni locali a cooperare e condividere scelte strategiche ed operative in ciascun ambito.

In questo senso la scelta degli ambiti di confronto tende a coincidere con gli ambiti distrettuali che hanno, fra l'altro, costituito anche la base territoriale di riferimento per gli studi preparatori per l'elaborazione del Quadro Conoscitivo e per le prime valutazioni sui punti di forza e di debolezza dell'offerta commerciale.

Gli "ambiti sovracomunali di pianificazione" (coincidenti con i distretti sanitari) previsti dal POIC-PTCP sono i seguenti:

1 - Ambito di Castelnuovo né Monti, costituito da 10 Comuni:

Busana, Carpineti, Casina, Castelnuovo né Monti, Collagna, Ligonchio, Ramiseto, Toano, Villa Minozzo, Vetto.

2 - Ambito di Correggio, costituito da 6 comuni:

Campagnola Emilia, Correggio, Fabbrico, Rio Saliceto, Rolo, San Martino in Rio.

3 - Ambito di Guastalla, costituito da 8 comuni:

Boretto, Brescello, Gualtieri, Guastalla, Luzzara, Novellara, Poviglio, Reggiolo.

4- Ambito di Montecchio Emilia, costituito da 8 comuni:

Bibbiano, Campegine, Canossa, Cavriago, Gattatico, Montecchio Emilia, San Polo d'Enza, Sant'llario d'Enza.

5 - Ambito di Reggio Emilia, costituito da 7 comuni:

Albinea, Bagnolo in Piano, Cadelbosco Sopra, Castelnovo di Sotto, Quattro Castella, Reggio Emilia, Vezzano sul Crostoso.

6 - Ambito di Scandiano costituito da 6 comuni:

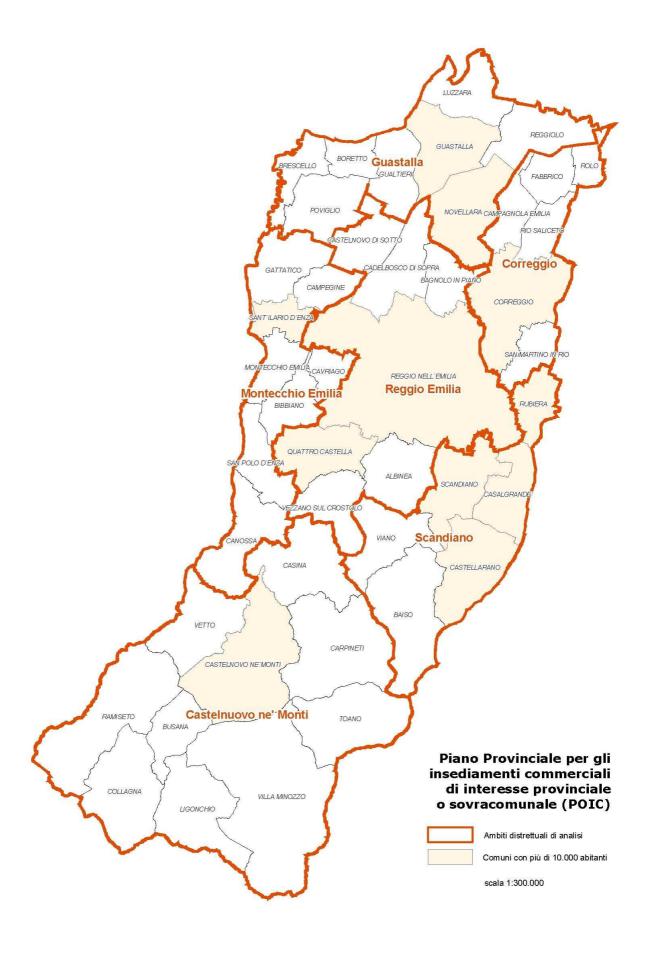
Baiso, Casalgrande, Castellarano, Rubiera, Scandiano, Viano.

Tali ambiti, in ragione degli effettivi bacini di attrazione degli insediamenti commerciali di interesse provinciale e sovracomunale, potranno essere in sede attuativa delle previsioni modificati dalla Provincia, sentiti i comuni.

Nella planimetria che segue sono identificati e perimetrati gli **ambiti distrettuali di analisi** individuati per il Quadro Conoscitivo e classificati "**ambiti sovracomunali di pianificazione**" dalla normativa.

I Comuni con oltre 10.000 abitanti segnalati nella cartografia fanno riferimento ai dati anagrafici al 2004 e al 2006 che sono stati il riferimento per le analisi.

Ai fini della Norme di attuazione, la determinazione del livello del Comune (in relazione al superamento o meno dei 10.000 residenti) è stata invece fissata al 31 dicembre 2007, termine che avrà validità per tutta la durata del Piano, fino a modifica del Piano stesso, onde evitare mutamenti di classificazione in corso di validità, mentre tale automatismo resta valido per il livello commerciale dell'esercizio di vicinato.



2 - VALUTAZIONE DATI QUADRO CONOSCITIVO

2.1 - Tendenze demografiche in provincia di Reggio Emilia

Il primo elemento da considerare per la definizione delle linee programmatiche del nuovo Piano commerciale provinciale è l'assetto demografico attuale e prevedibile per i prossimi 5-10 anni. In generale la pianificazione commerciale deve considerare con grande attenzione i mutamenti demografici dovendo programmare un assetto in sintonia con i bisogni della popolazione; ciò è a maggior ragione elemento di sostanziale importanza nella provincia di Reggio Emilia che sta vivendo una delle più rilevanti trasformazioni demografiche della propria storia, frutto del trend di più accentuata crescita migratoria verificatosi in Italia di recente.

I dati del Quadro Conoscitivo ci dicono che la **provincia di Reggio** conta nel 2007, al primo gennaio, **501.554 residenti**; ha superato il mezzo milione di abitanti mentre nel 1991 ne aveva 420.431. Dal 2000, anno in cui si tenne la Conferenza provinciale dei servizi per la pianificazione delle aree commerciali (in sede di prima attuazione della L.R. 14/'99), la popolazione in provincia di Reggio Emilia è cresciuta in sette anni di oltre **52.000 abitanti** (+12%) con un trend di crescita pressoché costante, con punte solo leggermente più accentuate negli anni di registrazione delle regolarizzazioni degli immigrati extracomunitari.

Nell'ultimo anno considerato l'incremento di residenti è stato di **7.244 unità con una crescita dell'1,5%**; l'immigrazione extra-Ue ha registrato in provincia una lievitazione del 9%, mentre quella comunitaria del 13,2%. La popolazione italiana è invece aumentata dello 0,8%, percentuale di notevolissima rilevanza che rappresenta, in valore assoluto, una ulteriore iniezione di residenti simile a quella degli extracomunitari: circa 3.500 unità in più nell'ultimo anno analizzato.

Le serie storiche calcolate dall'Istat assegnano alla provincia di Reggio Emilia i saldi migratori positivi fra i più alti d'Italia sia dall'interno, sia dall'estero. L'apporto alla crescita di residenti dell'immigrazione dall'Italia ha inciso negli ultimi dieci anni quanto e più dell'immigrazione extracomunitaria.

La presenza di cittadini stranieri sul territorio è oggi così articolata: 44.703, pari all'8,9% della popolazione, sono extracomunitari, mentre 2.048, pari allo 0,4%, provengono da Paesi dell'Unione Europea. Sono ben 114 i Paesi di provenienza di questi cittadini e in cima alla classifica c'è il Marocco, a seguire Albania, India e Cina. Guastalla (10,1 per cento) è il distretto con la maggiore incidenza di cittadini stranieri, seguono Reggio (9,5 per cento) e Correggio (8,9 per cento).

L'immigrazione dall'estero, assommata all'immigrazione di popolazione giovane dal sud e da altre parti d'Italia, contribuisce a rimpinguare le esigue classi d'età giovanili e a spingere verso la ripresa della natalità. Inoltre bisogna anche registrare una inversione di tendenza nella natalità che riguarda la popolazione nel suo complesso (immigrati e non): dopo il drastico calo delle nascite che ha interessato l'Italia per trent'anni (dal 1965 al 1995), la recente ripresa delle nascite e del tasso di fecondità rappresenta una novità di grande interesse per tutto il paese, specie per aree, come quella reggiana e, più in generale, per gran parte dell'Emilia-Romagna, che stanno vivendo una completa inversione di tendenza rispetto rispetto al crollo demografico del ciclo precedente.

Questi dati, di grande importanza per la programmazione della rete di vendita, sono da inquadrare nella più ampia dimensione regionale. Secondo i dati dell'Ufficio statistica della Regione Emilia-Romagna, la crescita di popolazione in Emilia-Romagna continua a ritmo rapido. Al 1° gennaio 2007 la popolazione ha raggiu nto in regione la cifra ragguardevole di

4.223.591 residenti, con un incremento rispetto al 2006 di 36.047 unità. Si conferma una crescita regionale di circa 36.000 abitanti all'anno e di oltre 250.000 residenti negli ultimi dieci anni: come se in Emilia-Romagna ci fosse una provincia in più. Gli studi della Regione confermano che l'incremento della popolazione è dovuto non solo agli effetti delle regolarizzazioni legati alle leggi di sanatoria, ma anche al flusso d'immigrazione proveniente da altre regioni italiane e dalla ripresa della fecondità. Ripresa che si può cogliere anche indirettamente dalla struttura per età della popolazione. I residenti nel primo anno di vita erano in regione, al 1° gennaio del 2006, circa 38.000, r ispetto a 31.000 nel 2000. La crescita della popolazione infantile nell'arco dell'ultimo decennio è stata di oltre il 33% e si è consolidata soprattutto negli ultimi anni.

Questi dati mutano la lettura delle tendenze demografiche ribaltando quello che ormai è diventato un luogo comune, da molti citato, circa l'invecchiamento irreversibile della popolazione. Se cresce l'esercito degli anziani, in parallelo si verifica in tutta la regione una ripresa consistente della popolazione infantile. L'indice di vecchiaia dato dal rapporto tra queste due grandezze diminuisce, unica regione in Italia, ormai da sette anni e si attesta, nel 2006, attorno a 182 anziani ogni 100 giovani. Si ricorda che l'indicatore aveva raggiunto il valore elevatissimo (al limite del crollo demografico) di 197 nel 1998, valore più elevato a partire dal 1984 anno in cui si è realizzata, in Emilia-Romagna, l'inversione di tendenza del rapporto tra anziani e bambini.

Queste dinamiche demografiche tendono ad incrementare la domanda di servizi ma soprattutto a trasformarne la qualità e la composizione. Non è solo l'ingente mole di nuovi consumatori (oltre 52.000 residenti in più dal 2000) a trasformare il mercato di riferimento per la rete commerciale della provincia di Reggio Emilia, ma il fatto che si tratti di una compagine assai differenziata al suo interno (con nuove famiglie immigrate dall'estero e dall'Italia, spesso con abitudini assai difformi da quelle locali) e che nel frattempo si siano ulteriormente articolate le stratificazioni socio-demografiche (notevole incidenza dei single, degli anziani e degli ultraottuagenari) e, di conseguenza, anche le aspettative dei consumatori. La domanda di servizi, inclusi quelli commerciali, sta di conseguenza mutando in modo radicale; emergono nuove figure di grande interesse per i comportamenti di consumo:

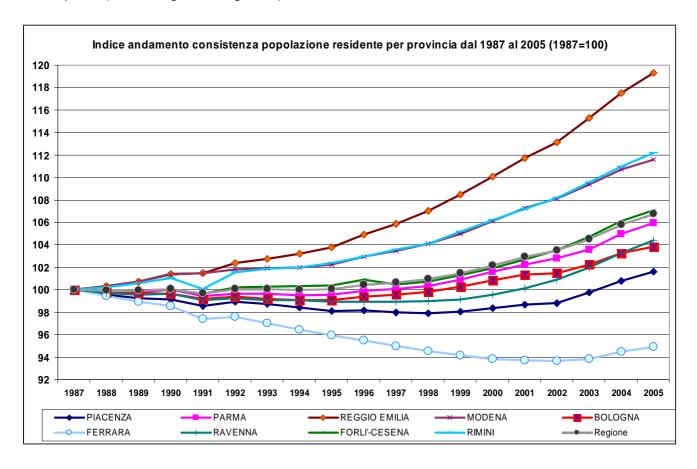
- le nuove **famiglie immigrate dall'estero e dall'Italia**, spesso ormai dotate di apprezzabili capacità di spesa e portatrici, almeno in una prima fase, di abitudini in parte o del tutto dissimili a quelle della tradizione locale;
- la platea crescente dei nuclei unicellulari: single giovani (immigrati, studenti) e anziani (spesso vedove) che richiedono servizi su misura;
- il peso ormai rilevante della figura dei "single in casa", tipologia sociale che ormai comprende, oltre ai giovani, anche persone in età adulta e con posizioni professionali attive, a volte elevate; ciò delinea comportamenti di consumo di giovani, o "giovani adulti", che, anche in presenza di piccoli redditi, evidenziano una forte disponibilità alla spesa nel tempo libero e nei prodotti/servizi più in grado di soddisfare le specifiche passioni individuali, non essendo gravati dai costi basilari della conduzione domestica;
- si riaffaccia con crescente peso sul mercato di consumo **la famiglia con bambini**, dopo decenni di calo costante di questa figura;
- cresce l'incidenza della popolazione attiva e della partecipazione femminile ad attività extradomestiche; ciò moltiplica la domanda di servizi e riconfigura le aspettative anche in materia di acquisti di base (ad esempio spingendo verso la riduzione della quota di spese alimentari come materia prima per il desco domestico a favore dei cibi pronti, dei semilavorati, dei pasti e delle consumazioni fuori casa);

- resta crescente **l'esercito degli anziani**, specie dei cosiddetti "grandi vecchi" e della schiera delle persone a ridotta o nulla mobilità: tutti gruppi sociali che pongono problemi nuovi alla rete dei servizi .

Le tendenze per i **prossimi anni** sembrano **accentuare** sia la domanda complessiva grazie ad una **ulteriore rilevante crescita di residenti**, sia molte di queste articolazioni sociodemografiche, rendendo **ancor più composito il panorama delle esigenze e delle aspettative** di servizio.

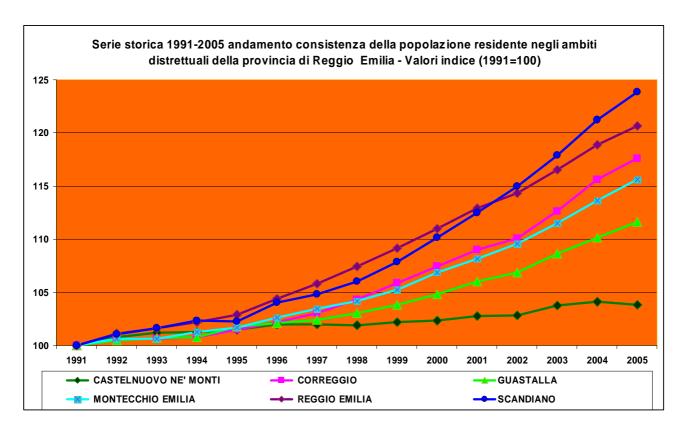
Per quanto concerne la crescita della popolazione si possono prendere in esame sia le tendenze del lungo ciclo di espansione demografica che caratterizza la provincia di Reggio Emilia, prima e più intensamente delle altre province della regione, dalla fine degli anni '80, sia le stime per i prossimi cinque-dieci anni.

La fase ormai ventennale di crescita demografica ha registrato una notevole accelerazione in provincia di Reggio Emilia a partire dalla metà degli anni '90, tanto che il distacco dal più lento trend espansivo delle altre province si è man mano consolidato ed ampliato (si veda il grafico seguente).



Queste tendenze espansive interessano, seppure con dinamiche diverse, tutti gli ambiti distrettuali dalla provincia di Reggio Emilia, almeno dal 1991 ad oggi. Da sottolineare la particolare accentuazione del tasso di crescita dopo il 1995 e anche negli ultimi anni soprattutto nell'ambito distrettuale di Scandiano e in quello di Correggio. In questi due distretti il trend espansivo degli ultimi anni supera il ritmo di crescita, di per se assai accelerato, del distretto del capoluogo (come si può notare dal grafico successivo che riporta gli indici di variazione dei residenti a partire dal 1991).

E' del tutto probabile che questi andamenti espansivi si ripropongano anche nei prossimi anni andando ad alimentare una ulteriore crescita di residenti in tutte le zone della provincia (forse ad eccezione della montagna).



Prendendo in considerazione le previsioni demografiche del 2004 al 2024 dell'Ufficio studi della Regione Emilia – Romagna e in specifico lo "scenario alto" (visto che l'andamento effettivo dei primi anni è addirittura superiore a tale scenario di massima crescita), si può notare un ulteriore allargamento prevedibile della forbice espansiva fra dato provinciale e dato medio regionale.

Fra 10 anni, al 2017, la provincia di Reggio Emilia segnerebbe, secondo queste stime regionali, un ulteriore incremento di 20 punti rispetto alla situazione attuale, mentre la media regionale registrerebbe una crescita di una dozzina di punti (si veda il grafico seguente).

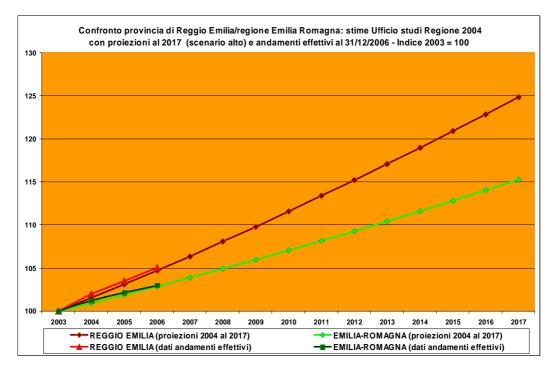
Questi andamenti espansivi tradotti in termini di stima della crescita della popolazione residente comportano un aumento in provincia di Reggio Emilia a fine 2012 di ulteriori 48.500 abitanti circa e, dal 2012 a fine 2017, di ulteriori 46.000 abitanti, portando il totale a fine 2017 a 596.000 unità e ad **oltre 600.000 abitanti a fine 2018**. Le politiche di limitazione introdotte dalla pianificazione territoriale ed urbanistica potranno frenare ma non certo cambiare segno e portata di questo sviluppo insediativo alla cui base sta la forza dell'economia locale.

Siccome i tempi di riferimento per le scelte strategiche della pianificazione commerciale provinciale devono considerare un arco almeno decennale (vista la tempistica necessaria per definire il Piano e per passare dalle scelte strategiche a quelle operative e alla successiva attuazione degli interventi) è ipotizzabile tarare le scelte di Piano su un orizzonte che vede in prospettiva una provincia con ulteriori 100.000 residenti, ovvero con circa 150.000 residenti in più rispetto al 2000.

Anche considerando l'ipotesi "media" di incremento (ampiamente superata nei primi anni di andamento effettivo) la popolazione provinciale a fine 2018 sarebbe prossima ai 580.000 abitanti, ovvero circa 130.000 residenti in più del 2000.

Questi elementi di analisi e di stima offerti dalla Regione attraverso i proprio Uffici studi sono di particolare significato poiché consentono anche un esame comparativo delle dinamiche delle diverse province.

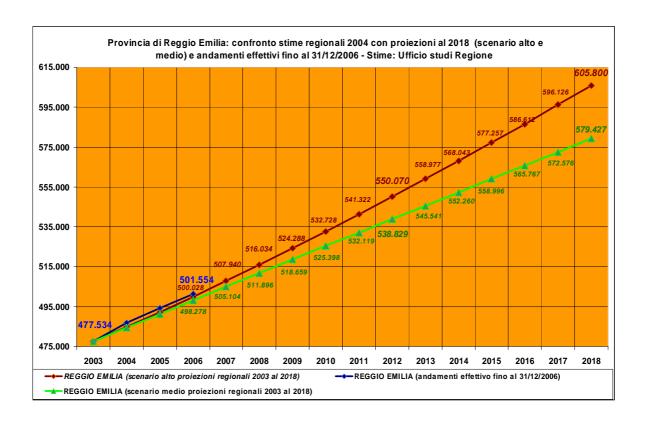
La **provincia di Reggio Emilia** si confermerebbe, stando a queste tendenze e proiezioni, come **la più demograficamente in crescita della regione** e con trend tali da mutare in modo sostanziale l'attuale peso e assetto demografico.



Si tratta di elementi di cui occorre sottolineare l'importanza. La rete dei servizi e, in specifico, l'offerta commerciale dovranno man mano adeguarsi a queste prospettate novità demografiche di grande rilievo.

E' evidente il **rischio**, ad offerta immutata, di vedere aumentare in modo esponenziale la **sperequazione fra aspettative di servizio della popolazione della provincia e capacità della rete di vendita di corrispondere alle attese del pubblico** dei consumatori.

Da notare inoltre, in relazione alle suddette stime, le trasformazioni ingenti della composizione della popolazione per classe d'età che potrebbero verificarsi al 2012 e soprattutto al 2018.



La crescita notevolissima (anche nel caso di "scenario medio") di abitanti tende a far lievitare in misura consistente la presenza di popolazione di tutte le classi d'età con due eccezioni:

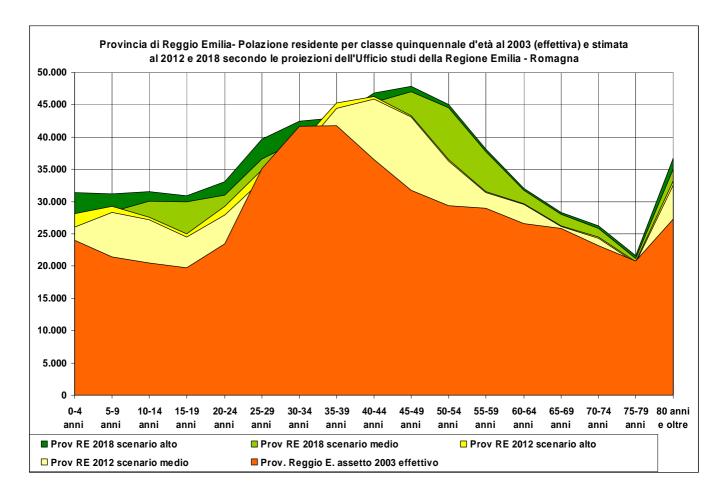
- le classi d'età 25-29 e soprattutto 30-34 anni: classi che potrebbero recuperare il tracollo demografico formatosi negli anni 70-80 col crollo delle nascite di quel periodo storico solo nell'ipotesi "alta" al 2018 (ovvero con una continuazione a ritmi accelerati dell'apporto migratorio di giovani);
- le classi d'età 70-74 e 75-79 falcidiate dalle due guerre mondiali dello scorso secolo (la prima riducendo la capacità riproduttiva e la seconda abbattendo il numero delle nascite e moltiplicando il numero delle morti per quelle sfortunate generazioni) e su cui non può agire positivamente né l'immigrazione (che riguarda quasi solo giovani), né il prolungamento della speranza di vita (che ha già premiato questa età e tende oggi ad ingrossare soprattutto le fila degli ultraottantenni).

Le classi d'età destinate tendenzialmente ad ingrossarsi in modo davvero rilevante, specie nell'ipotesi di scenario "alto", sono:

- quelle giovanili fino ai 24-29 anni (con ispessimento notevolissimo dei residenti in età scolare soprattutto al 2018 e nell'ipotesi alta);
- quelle adulte dai 40 ai 59 anni che diventerebbero il nuovo baricentro demografico con uno spostamento in avanti dell'attuale baricentro e con il raggiungimento della punta massima di consistenza più in alto, in corrispondenza della classe d'età dei 45-49 anni (rispetto all'attuale presenza massima di persone di 30-40 anni);
- quella dei grandi vecchi della quarta o quinta età che è destinata nei prossimi dieci anni a beneficiare più direttamente dell'allungamento della speranza di vita.

Sulla crescita di peso del primo gruppo (i giovani) influisce direttamente l'immigrazione in corso e la ripresa delle nascite frutto anche dei flussi migratori; sul secondo gruppo incide

invece l'immigrazione degli ultimi dieci anni che ha ingrossato le fila di classi d'età non così robuste; infine sui grandi vecchi incide soprattutto l'allungamento della vita media.



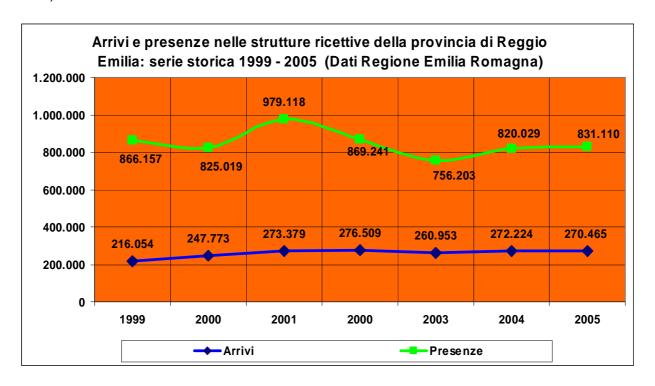
Da notare che il risultato finale di tutti questi sommovimenti è una **distribuzione per età della popolazione assai meno squilibrata** rispetto a quella degli scorsi decenni. Si determinerebbe una relativa equiparazione, con presenza di robusti contingenti in tutte le classi d'età da quelle infantili a quelle degli ultraottuagenari.

Questo maggior equilibrio della presenza di diverse componenti è però frutto di apporti fra loro molto diversi (immigrazioni, natalità, allungamento della vita) e ciò non potrà che stimolare una ulteriore moltiplicazione dei bisogni di servizio e un crescente sventagliamento delle esigenze e dei comportamenti di consumo confermando e approfondendo una tendenza alla frammentazione e parcellizzazione della composizione per segmenti socio-demografici e comportamentali dell'utenza e, in specifico, della domanda di servizi commerciali.

Quanto all'incidenza del turismo nel mercato di consumo della provincia di Reggio Emilia, essa appare limitata se si eccettua l'ambito del capoluogo e alcune realtà della montagna (dove, oltre al ricettivo, incide notevolmente la componente turistico residenziale). Come risulta dai dati analizzati nel corso della Conferenza provinciale del turismo del marzo 2007, nel 2005 le presenze ricettive sono state quasi 830.000 pari a circa 2.270 residenti equivalenti (calcolate dividendo i giorni di presenza per i giorni annui).

Arrivi e presenze turistiche nelle strutture ricettive della provincia di Reggio Emilia al 2005 ed abitanti equivalenti per ambito sovracomunale - Dati Conferenza provinciale per il Turismo marzo 2007					
Ambito distrettuale	presenze arrivi abitanti equivalenti				
Castelnovo né Monti	169.470	37.115	464		
Correggio	56.340	24.164	154		
Guastalla	62.807	26.664	172		
Montecchio	71.710	26.010	196		
Scandiano	71.851	26.225	197		
Reggio Emilia	396.542	130.816	1.086		
Totale provincia	828.720	270.994	2.270		

Considerando la serie storica 1999-2005 (fonte regionale con dati di poco dissimili da quelli di fonte provinciale appena riportati), si nota una oscillazione delle presenze e una certa stabilità negli ultimi anni del numero degli arrivi dopo la crescita notevole verificatasi attorno al 2000).



Pur essendo limitata questa componente di domanda turistica non è da sottovalutare specie in città e nei comuni collinari e montani (ma anche nelle città d'arte e nei centri storici di pianura); inoltre tutto il territorio è meta di flussi escursionistici e di mobilità variamente motivata: elementi che concorrono ad ampliare il potenziale di domanda anche per il commercio.

Nell'insieme le potenzialità derivanti da popolazione gravitante dall'esterno della provincia sono dunque notevoli, ma perché questo potenziale si trasformi in domanda effettiva di servizi e in acquisti presso la rete commerciale locale occorre una forte caratterizzazione dell'offerta e un buon rapporto qualità/prezzo.

Ciò anche in relazione a quanto si è verificato nel mercato della domanda di consumo come conseguenza di un lungo periodo di difficoltà contrassegnato da anni di stagnazione e di crisi dell'economia nazionale; un periodo che ha lasciato il segno nei comportamenti di consumo.

2.2 - Andamento consumi e spesa per prodotti commercializzati e servizi

Negli anni più recenti è cambiato il modo di spendere delle famiglie. Il peso percentuale dei diversi capitoli di spesa sul totale della spesa delle famiglie in Emilia-Romagna registra:

- una diminuzione progressiva dell'incidenza della spesa per prodotti commercializzati sul totale della spesa (dal 52,8% nel 1995, al 46,7% nel 2004);
- una contrazione più consistente per quel che riguarda l'incidenza dei prodotti alimentari che calano di ben 2,6 punti percentuali (16,8% nel 1995, 15,5% nel 1998, 14,2% nel 2004) con un andamento regolare che in qualche misura prescinde dalla congiuntura economica; si conferma tuttavia la tendenza alla diminuzione della quota di spesa per i generi alimentari all'aumentare del reddito disponibile;
- l'incremento dell'incidenza della spesa per servizi che supera nel 2001 la quota del 50%, fino a toccare quota 53,3% nel 2004;
- la frenata di acquisti di "altri prodotti" (oltre agli alimentari, all'abbigliamento e ai beni casa) verificatasi dopo il 2001 (conseguenza, anche psicologica, di un clima di crisi economica, di incertezza per il futuro); una frenata che non deve nascondere una tendenza di lungo periodo alla crescita anche perché è nel contempo in grande espansione la domanda di numerose categorie di prodotti molto specializzati nei campi della comunicazione, dell'elettronica di consumo, dell'intrattenimento domestico, ecc.

Da precisare che le voci relative alle spese per prodotti commercializzati, oltre agli alimentari, all'abbigliamento e ai beni casa, contengono le spese relative ai beni personali, all'acquisto di mezzi di trasporto, benzina, libri, giornali, prodotti farmaceutici, prodotti per l'estetica. La voce relativa ai servizi raccoglie invece le spese riguardanti i canoni delle abitazioni, le spese per cure mediche, per la cura della persona, per pasti e consumazioni fuori casa, per la visione di spettacoli, i servizi alberghieri, turistici, ecc.

Nell'effettuare un confronto fra territori occorre tenere conto del fatto che questo calcolo di spesa include le spese turistiche in loco da parte di visitatori ed esclude le spese turistiche di famiglie residenti se effettuate in altre aree geografiche.

Il posizionamento **per quanto riguarda il reddito disponibile** vede la **provincia di Reggio Emilia** collocarsi ai **livelli più elevati**: posto 100 il valore nazionale, la provincia risulta a quota 120, ovvero un valore di poco inferiore a quello medio regionale (ai massimi vertici nazionali) e superiore alla media delle regioni del nord est che pure hanno complessivamente vissuto una lunga fase di intenso sviluppo.

Il dato provinciale del reddito disponibile dovrebbe dunque consentire un livello di spesa elevato; viceversa in provincia di Reggio Emilia i consumi finali procapite che insistono nel territorio provinciale si collocano sotto alla media nazionale con un peggioramento rispetto al 1995 (quando erano di poco sopra a quota 100), soprattutto per quanto riguarda le spese alimentari e con un trend che vede un peggioramento di posizionamento che riguarda tutti i gruppi di spesa.

In sostanza dall'analisi dei dati della contabilità nazionale riferiti al reddito disponibile e ai consumi finali delle famiglie, emerge per il territorio provinciale di Reggio Emilia :

- un posizionamento elevato per quanto riguarda il reddito disponibile, dato che dovrebbe coincidere con un buon tenore di vita e con una elevata propensione alla spesa, specie per quanto riguarda i prodotti e servizi più qualificati;
- un posizionamento modesto non tanto dei consumi alimentari (di poco inferiore alla media nazionale e più elevato delle realtà territoriali limitrofe), quanto dei restanti

consumi (prodotti non alimentari e servizi) che dovrebbero caratterizzare una realtà economica forte come quella reggiana;

 nello stesso tempo emerge una netta sperequazione fra posizionamento in base al reddito disponibile e posizionamento in base alla spesa effettuata in loco con una differenza di indice di oltre 20 punti.

A motivare questi andamenti possono essere solo **tassi notevoli di evasione territoriale nei consumi**, in particolare per acquisti non alimentari e soprattutto per servizi.

In effetti la presenza in provincia di Reggio Emilia di un reddito disponibile elevato e di consumi finali locali limitati si spiega solo con la presenza di quote elevate di evasione territoriale, come è del resto emerso dall'indagine sui comportamenti d'acquisto effettuata nel novembre 2006 in occasione dell'avvio del lavoro di costruzione del Quadro Conoscitivo.

La relativa debolezza della spesa in loco a fronte di una elevata disponibilità di reddito delle famiglie reggiane è evidentemente frutto di un bilancio turistico ed escursionistico sfavorevole che vede una ingente spesa all'esterno del territorio provinciale da parte della popolazione residente, a fronte di una assai più limitata capacità di drenare spesa turistica ed escursionistica dall'esterno, cioè da parte di visitatori provenienti da fuori provincia. Esaminando i dati del Quadro Conoscitivo, questo fenomeno sembra non riguardare solo il turismo in senso stretto, ma più in generale i servizi (ancor più dei prodotti, almeno di quelli di largo e generale consumo e in specifico degli alimentari).

Da notare che sono proprio i servizi ad assorbire una quota crescente del bilancio delle famiglie, riducendo la quota destinata ai prodotti. Lo spostamento in corso della spesa verso i servizi appare frutto di tendenze strutturali connesse al tipo di popolazione e di abitudini che si stanno consolidando nel tempo.

La crescita della quota di consumo dedicata ai servizi è da considerare una tendenza di lungo termine ormai connaturata alle caratteristiche della società emiliana e in specifico reggiana: alta partecipazione al lavoro anche della compagine femminile, elevatissima mobilità per i più svariati motivi, ricerca nel tempo libero di opportunità di svago, divertimento, intrattenimento e cultura.

L'altra leva di un possibile sviluppo dei consumi può essere riferita ai prodotti personali specializzati o comunque innovativi, rispetto al normale rifornimento domestico (alimentari, prodotti per la pulizia, drogheria, merceria) le cui dimensioni quantitative tendono invece ad appiattirsi.

La differenza fra queste due leve espansive è che mentre la prima, connessa alla domanda di servizi, non appare in alcun modo comprimibile perché ormai costituisce un dato di base di una società, come quella emiliano-romagnola, a forte domanda di servizi, la seconda è invece connessa alle velleità (e alle disponibilità) soggettive di un pubblico che si è abituato a pretendere personalizzazione nei prodotti e gratificazione negli acquisti e difende ad oltranza queste aspettative, ma deve relazionarle con la disponibilità di reddito.

Il diverso tipo di rigidità si traduce:

- per quanto riguarda i servizi in una crescita praticamente obbligata di spesa: si pensi ad esempio al capitolo della cura degli anziani o dei bambini o ai pasti e consumazioni fuori casa in una società che ha ormai delle quote di partecipazione al lavoro elevate a prescindere dal genere;
- mentre per quanto riguarda i prodotti personali "gratificanti" si traduce in maggior selettività: di qui il potenziale ingente di questa voce nel caso auspicabile di una robusta e stabile ripresa dei consumi, soprattutto nel caso di una ripresa che allarghi i benefici ad una più vasta platea di consumatori .

L'Emilia – Romagna, area con sperequazioni sociali meno forti della media nazionale, appare non solo la regione che più domanda servizi, ma anche un territorio in attesa di riprendere con più vigore un cammino di consumi molto caratterizzati e qualificati. In effetti il distacco positivo dal trend nazionale per quanto riguarda gli "altri prodotti" personali (ovvero non riferito ad acquisti necessari per la routine domestica) è stato particolarmente pronunciato dal 1995 fino al 2000.

L'aumento recente dei prezzi erode la capacità di spesa toccando soprattutto i consumi quotidiani (carburanti, pane, ecc.) ed incide in particolare sulle categorie sociali più deboli aumentando la sperequazione fra una domanda di consumi di routine (su cui incide fortemente l'inflazione) e una domanda di consumi specializzati (su cui l'inflazione incide meno e che coinvolge popolazione a reddito più elevato).

Si può stimare che nei prossimi anni questa sperequazione aumenti: che la curva dei consumi più evoluti possa accentuare ancora di più la sua ascesa e che, per converso, la curva delle spese per i prodotti commercializzati più banali sia destinata a restare stagnante, almeno per la popolazione che ha già raggiunto un buon standard di vita (come la grande maggioranza dei residenti in provincia di Reggio Emilia) e soprattutto per le fasce a reddito più debole che "faticano ad arrivare alla fine del mese".

D'altra parte si può ipotizzare che anche all'interno delle **fasce oggi deboli** avvenga **una selezione:** che alcuni strati siano in difficoltà crescente e che, per converso, per alcuni gruppi di popolazione i consumi nei prossimi anni risultino in lieve e progressiva ascesa. Ad esempio è possibile che raggiungano una maggior capacità di spesa fasce di popolazione in fase di integrazione e che oggi hanno ancora standard di vita molto sotto alla media (in particolare gli immigrati). Questi gruppi sociali tenderanno certamente a migliorare le loro condizioni ma, in quanto portatori di abitudini diverse, non necessariamente premieranno le strutture di vendita e di servizio più generalmente diffuse; è anzi probabile che, almeno in una prima fase, utilizzino canali di approvvigionamento non identici a quelli usati dalle restanti famiglie.

L'articolarsi per segmenti e il differenziarsi per livelli e qualità di aspettative della domanda di consumo impone una riconsiderazione sulle tendenze in essere e sul **futuro delle diverse tipologie di esercizio** ai fini della programmazione di un **adeguato sviluppo delle diverse forme e merceologie** distributive.

2.3 - Ripartizione tendenziale vendite per forma distributiva e merceologia

Nel 2006, secondo i dati Istat, le vendite in tutte le forme della grande distribuzione hanno registrato un aumento del 2% rispetto alla media del 2005, mentre nelle imprese operanti su piccole superfici le vendite sono cresciute, ma solo dello 0,7%. L'incremento di maggiore entità è stato registrato dagli hard discount, che hanno messo a segno un aumento delle vendite del 3,7%. In forte crescita anche gli ipermercati (+2,4%), mentre crescono meno i supermercati (+1,4%).

Il numero degli addetti ha registrato un maggiore incremento nelle imprese con almeno 20 addetti mentre l'aumento più basso è stato messo a segno dalle piccole imprese (fino a due addetti, +0,4%).

Da notare che si è trattato nel 2006 e in parte del 2007 comunque di **dati espansivi**, che segnano una **positiva capacità occupazionale del settore**; sono semmai le condizioni economiche generali, la mancata crescita dei redditi e i ricorrenti eventi di crisi (basti pensare all'impatto degli scandali finanziari sulle famiglie) a tarpare le ali ad una ripresa dei consumi e delle vendite.

Dopo la fase di prolungata difficoltà del sistema distributivo (la peggiore crisi dal dopoguerra), stando ai dati Istat, dal 2006 si è dunque verificata una lieve ripresa delle vendite al dettaglio in tutte le tipologie distributive: più robusta nella grande distribuzione, più limitata nei piccoli esercizi.

I segnali recenti di ulteriore frenata dell'economia e di impennata dei prezzi mettono in discussione le prospettive di rilancio del commercio. Le difficoltà non sembrano tuttavia mettere in discussione la capacità espansiva del settore, specie per quanto riguarda la grande distribuzione.

Tuttavia anche le potenzialità del piccolo commercio specializzato sono notevoli, a fronte dei nuovi comportamenti di consumo, compreso il comparto alimentare.

L'indagine del 2006 della Regione Emilia-Romagna sui consumi alimentari dei cittadini emiliano romagnoli offre al riguardo spunti di particolare significato. Risulta ampia in regione la conoscenza da parte dei consumatori dei prodotti DOP, IGP, dei prodotti da agricoltura biologica, dei prodotti tradizionali e a marchio QC-Qualità Controllata. Almeno i due terzi delle risposte confermano la conoscenza di queste modalità di produzione e l'interesse per l'acquisto di questi prodotti. Anche il consumo effettivo, pur evidenziando in prevalenza una frequenza limitata, coinvolge ormai la maggioranza dei consumatori.

Nonostante il lungo periodo di crisi e compressione dei consumi **resta alta** l'aspettativa di qualità da parte degli acquirenti. Ciò che nell'ultimo ciclo ha creato difficoltà al piccolo commercio non è tanto la gerarchia delle aspettative (che nonostante tutto continuano a privilegiare elevata qualità e specializzazione), quanto, semmai, una **maggiore sensibilità al fattore prezzo**. Di qui una inclinazione maggiore della popolazione a cercare un buon rapporto prezzo/qualità anche "tradendo" il proprio fornitore abituale, magari a costo di spostamenti rilevanti.

La fase di crisi e stagnazione pluriennale dal 2001 al 2005 ha in sostanza indotto modifiche di comportamento il cui esito **sembra aver favorito anche in Emilia-Romagna la grande distribuzione** per quanto concerne le quote di mercato per tipologia distributiva.

Queste tendenze trasformano di fatto non solo il peso ma anche il ruolo delle diverse forme distributive nella rete di vendita, finendo per confinare in un ruolo eccessivamente modesto il piccolo e medio commercio. La predominanza, almeno nel comparto alimentare, della grande distribuzione è solo parzialmente in sintonia con i comportamenti di consumo prima analizzati. Infatti, in relazione alle stratificazioni socio-demografiche crescenti, non è dalla uniformità dell'assetto tipologico che può derivare una migliore corrispondenza dell'offerta commerciale alle aspettative della popolazione, ma, semmai, da una moltiplicazione di format e di tipologie di servizio.

2.4 - Assetto e prospettive della rete di vendita in provincia di Reggio Emilia

Le prospettive di sviluppo prefigurabili per il commercio al dettaglio in provincia di Reggio Emilia sono per i prossimi anni positive se non altro per i forti incrementi di popolazione in corso e prevedibili, ma in un quadro di selettività e competitività crescente. Dopo la crisi degli anni '90, dalla riforma Bersani in poi si è assistito in regione nel commercio al dettaglio ad una ripresa di dinamismo imprenditoriale che ha portato anche al recupero numerico di consistenza della rete, specie nel comparto non alimentare. Una ripresa certo frutto anche di attività complementari, stimolata dalle nuove attività in franchising e dal diffondersi di catene nazionali e internazionali, ma sospinta anche dal formarsi di piccole catene locali.

Le attività più minute, se specializzate o comunque orientate a servire in modo mirato specifiche categorie d'utenti, sembrano aver tratto giovamento dalla liberalizzazione del piccolo commercio. In provincia di Reggio Emilia i risvolti positivi di questo recupero di vitalità del piccolo commercio si sono fatti sentire.

L'Osservatorio regionale sul commercio evidenzia una crescita di attività, in un quadro regionale che registra un incremento notevole di esercizi, anche di quelli più piccoli di dimensioni fino a 150 mq. di vendita. Le nuove segmentazioni della domanda, la crescita di abitanti e il possibile dinamismo dei consumi, specie non alimentari, sono fattori che possono aprire spazi rilevanti a molte tipologie di commercio, comprese le piccole attività specializzate, se aggregate e inserite in ambiti urbani riqualificati. Da questo punto di vista in provincia di Reggio Emilia si possono mettere a frutto esperienze di valorizzazione già maturate o in corso di sviluppo.

I progetti di valorizzazione commerciale sono stati gli strumenti cardine di una politica attiva delle amministrazioni locali in favore del piccolo commercio e delle aree di servizio storiche; in provincia di Reggio Emilia sono stati ben 20 (su 45) i Comuni interessati dal 2003 al 2005 da questi progetti e 18 i Comitati o ATI partecipanti ad iniziative di valorizzazione. Complessivamente sono stati investiti, in relazione ai contributi pubblici di circa due milioni di Euro, quasi 13 milioni di Euro, di cui poco meno della metà da parte di privati.

Il prossimo ciclo di progetti dovrà puntare alla creazione nelle **aree urbane consolidate** e nei centri storici di nuove soluzioni insediative integrate in cui le tipologie e merceologie del piccolo e medio commercio possano armonizzarsi positivamente fra loro e integrarsi con servizi sportivi, ricreativi, culturali e per il tempo libero **potenziando gli assi commerciali e di servizio già esistenti.**

Diverso appare in provinca di Reggio Emilia il posizionamento competitivo nel comparto alimentare e non alimentare:

- nel comparto alimentare la diffusa presenza di medio-piccole e soprattutto di mediograndi strutture mette in luce una buona capacità di servizio il cui limite si avverte
 soprattutto nel tendenziale invecchiamento dei principali magneti e nella ripetetitività dei
 format utilizzati, condizioni che si rispecchiano in livelli significativi di evasione negli
 acquisti fuori provincia, specie dalle aree di confine più deboli dal punto di vista
 dell'offerta di servizio;
- nel comparto non alimentare le evasioni fuori provincia per acquisti sono ancora più pronunciate e diffuse, sottolineando la carenza di grandi specialisti e la debolezza del mix di offerta nei centri storici. Sono perciò da porre obiettivi di completamento e potenziamento sia dell'offerta dei centri storici con nuove tipologie (anche medie strutture), merceologie e insegne specializzate o dedicate a particolari gruppi o segmenti di utenza;
- per quanto concerne i **grandi specialisti** occorre notare che la provincia di Reggio Emilia appare particolarmente attrezzata solo per alcune merceologie (in particolare mobili e arredo casa), mentre oggi aumenta la domanda di molte diverse specializzazioni merceologiche, in particolare l'elettronica di consumo, il tempo libero, il benessere, lo sport, la cultura, l'intrattenimento domestico, ecc.

Il Quadro Conoscitivo aggiornato ha messo in evidenza in provincia di Reggio i limiti di queste tipologie di offerta. Il maggior potere di richiamo delle altre province è anche frutto della presenza di grandi attrattori sia nell'area bolognese, sia in quella modenese, a cui si aggiunge l'attrazione del parmense, specie con riferimento al progetto di ulteriore sviluppo dell'outlet di Fidenza e senza contare i numerosi outlet fuori regione.

Il Piano del commercio, alla luce di queste valutazioni sul Quadro Conoscitivo, ammette la possibilità di specializzare per il commercio **poche qualificate aree** in cui si possano realizzare **insediamenti complessi ad elevata capacità attrattiva e competitiva**, comprensivi di strutture di servizio e di grandi specialisti non alimentari; ciò anche in relazione ai comportamenti di consumo e alle aspettative della popolazione emerse dalle indagini svolte per la costruzione del Quadro conoscitivo.

2.5 - Comportamenti e aspettative dei consumatori reggiani

Le interviste effettuate nel novembre 2006 in provincia di Reggio Emilia hanno evidenziato abitudini di spesa assai differenziate per quanto riguarda il "largo e generale consumo" e in particolare l'acquisto di generi alimentari e l'acquisto di generi non alimentari specializzati.

Nei <u>consumi alimentari</u> predominano spese frequenti vicine a casa abbinate a consistenti evasioni lontano da casa, specie nei piccoli comuni; il riferimento principale è rappresentato dal **supermercato** (70%) come luogo dove viene effettuata "la maggior parte" degli acquisti di generi alimentari. L'**ipermercato** è invece meta prevalente **solo nel 16% dei casi**, una percentuale che nel capoluogo di Reggio (sede delle due strutture che in provincia possono essere definite in tal modo) sale appena di un punto. Questa limitata capacità di presa degli ipermercati reggiani può essere attribuita:

- ad una scarsa capacità di differenziare il profilo dell'offerta rispetto ai supermercati,
- al minor magnetismo rispetto ai centri commerciali con ipermercato delle province limitrofe, tanto che l'erosione indotta dall'attrazione di centri commerciali collocati in altre province arriva a lambire persino il capoluogo di provincia;
- all'impatto notevole della differenziazione dei luoghi di acquisto e delle tipologie di negozio praticata dai consumatori negli ultimi anni per difendersi dalla crisi (riduzione dello scontrino medio, piccole spese alternate a grandi spese, ricerca delle occasioni e delle vendite promozionali, ecc.);
- in definitiva le risposte al questionario rappresentano un campanello d'allarme per gli ipermercati reggiani.

In base alle interviste risulta di gran lunga preferita la spesa alimentare nel comune di residenza, specie da parte della popolazione meno giovane, soprattutto dei pensionati; ma esistono anche notevoli **fenomeni di spostamento** per la spesa alimentare, in particolare fra gli occupati, nella fascia di età fra 35-54 anni e fra le casalinghe più giovani:

- la quota di autocontenimento della spesa alimentare nel capoluogo di provincia è molto elevata ma non totale (95%, ovvero l'evasione è del 5%, di cui un 2% fuori provincia, quota da non trascurare!);
- nella fascia dei comuni superiori a 10.000 abitanti (escluso il capoluogo) la spesa è effettuata nel comune di residenza dal 75% degli abitanti; le evasioni si indirizzano in prevalenza fuori provincia (15%), mentre verso il capoluogo (o meglio verso gli insediamenti commerciali della sua periferia) si indirizza solo il 6% dei flussi; l'attrazione del capoluogo di provincia sui comuni maggiori (spesso collocati ai confini del territorio provinciale) è dunque debole a fronte dei competitori locali (i supermercati di zona) ed esterni (gli ipermercati delle altre province);
- nella fascia dei comuni più piccoli (ovviamente in media meno attrezzati) la capacità di autoconteminento locale della spesa prevalente alimentare si limita al 52%; in questo ampio gruppo di comuni prevale la convergenza verso le strutture e i centri commerciali della periferia di Reggio (18%), al pari dell'evasione in comuni vicini più attrezzati (18%), ma sono assai consistenti anche le evasioni fuori provincia (11%); si noti che se le mete fuori provincia coincidono con la presenza di ipermercati e grandi centri commerciali, quelle interne alla provincia sono assai più variegate (e ciò spiega il netto prevalere delle preferenze abituali per il supermercato, rispetto all'ipermercato).

La frequenza di utilizzo di **negozi specializzati** per l'acquisto dei prodotti alimentari freschi segna il 57% di risposte positive; nel comune di Reggio Emilia si segnala la quota più bassa di ricorso ai negozi specializzati alimentari (solo un quarto di frequenza elevata di utilizzo) e la più alta di risposte negative: il secco "mai" raggiunge il 29%.

Fra i principali utilizzatori di negozi specializzati non ci sono tanto gli anziani quanto i giovani (66%), soprattutto gli studenti e la fascia d'età delle famiglie più giovani dai 25 ai 34 anni (65%). Lo spazio per il piccolo commercio specializzato appare dunque ancora importante, anche in prospettiva, ma sembra segnare il passo proprio in città dove dovrebbe trovare il massimo di articolazione e di attenzione da parte di una popolazione addensata e dunque in teoria più pronta a comprare prodotti freschi di qualità "sotto casa".

Assai diversi sono i comportamenti di spesa per gli <u>acquisti di beni per la casa, elettrodomestici e prodotti tecnologici</u>; predomina la componente mobilità e la ricerca di specializzazione.

Ciò dipende anche dal fatto che l'acquisto di elettrodomestici, prodotti tecnologici, elettronica di consumo ha frequenza limitata e coinvolge solo una parte dei consumatori: la frequenza notevole di acquisto è tipica solo del 27% degli intervistati. I **negozi specializzati tradizionali** sono ancora il referente principale (32%) per questi acquisti, ma con quote molte differenziate; si va dal 42% dell'ambito distrettuale di Castelnuovo né Monti (area che sconta comunque una prevalente evasione verso i centri commerciali e le grandi strutture di pianura), al 27% in quello di Reggio Emilia (dove è quasi altrettanto importante la quota sia dei grandi specialisti, sia dell'ipermercato, sia dei negozi specializzati inseriti nelle gallerie dei centri commerciali).

Da notare che il negozio tradizionale di città e di paese è frequentato soprattutto da anziani che sono però anche i consumatori che spendono meno per questi prodotti. I giovani per converso sono più inclini a muoversi: i giovanissimi preferiscono le gallerie dei centri commerciali (24%); la fascia d'età 25-34 predilige i grandi specialisti (29%).

Se si considerano insieme **ipermercati e gallerie dei centri commerciali** (strutture presenti a Reggio capoluogo e fuori provincia) si raggiungono quote di convergenza attorno al 27% dai comuni più piccoli e al 22% dai comuni con oltre 10.000 abitanti (escluso il comune di Reggio). Nell'ambito distrettuale di Reggio, considerando insieme **ipermercato e galleria di centro commerciale,** si riscontra una percentuale di preferenza del 35% (38% nel comune di Reggio da solo considerato), assai più del negozio specializzato di città.

Oltre al ruolo dei grandi centri commerciali si sta affermando rapidamente la capacità di attrazione dei **grandi specialisti**, ormai al 19% della quota di mercato (24% in comune di Reggio).

In provincia di Reggio Emilia gli acquisti di elettrodomestici e prodotti tecnologici sono spesso effettuati (date anche le caratteristiche di particolare dinamismo dei consumatori di questi prodotti) all'esterno del comune di residenza, se si eccettua il capoluogo:

- la quota di autocontenimento nel capoluogo di provincia di questi acquisti è piuttosto elevata (78%, di cui 9% nel centro storico) ma con evasioni significative soprattutto fuori provincia (evasione del 13%, fuori provincia, quota da sottolineare!);
- nella fascia dei comuni superiori a 10.000 abitanti (escluso il capoluogo) la spesa è effettuata nel comune di residenza dal 27% degli abitanti; da sottolineare il fatto che le evasioni si indirizzano in quantità ragguardevole fuori provincia (36%), mentre verso gli insediamenti commerciali della periferia di Reggio si indirizza il 22% degli spostamenti e verso il centro storico appena il 2%;
- nella fascia dei comuni più piccoli (ovviamente poco attrezzati per la vendita di questi generi) la capacità di autoconteminento della spesa per questi prodotti è appena del 14%; anche in questo ampio gruppo di comuni prevale la convergenza verso le strutture e i centri commerciali situati fuori provincia (34%), sia pure temperata dalla convergenza verso la periferia di Reggio (31%).

I dati dell'indagine segnalano evasioni fuori provincia troppo elevate in direzione di grandi specialisti dedicati a elettrodomestici ed elettronica di consumo e per l'acquisto di questi prodotti in centri commerciali da poter essere considerate solo il frutto della vicinanza di tali strutture extraprovinciali ad alcuni comuni reggiani di confine; molte sono le realtà territoriali che contribuiscono a formare flussi per acquisto fuori provincia il cui volume complessivo è pari a circa un terzo delle spese di questo tipo nei centri commerciali e a quasi la metà in grandi specialisti.

In particolare la rete della provincia reggiana appare deficitaria per quanto riguarda i grandi specialisti non alimentari e necessita perciò di un potenziamento che valorizzi ambiti ed aree capaci di drenare parte rilevante di questa quota eccessiva di mobilità fuori provincia.

Ancora più variegati i comportamenti d'acquisto relativi agli <u>articoli di abbigliamento e scarpe</u>. Risulta evidente il processo di rarefazione della frequenza dello shopping ed emergono notevoli quote di evasione territoriale negli acquisti. L'acquisto di articoli di abbigliamento è ormai effettuato singolarmente da ciascun individuo (60%) piuttosto che a livello familiare. Un comportamento ormai radicato, soprattutto in città (65%).

Lo shopping abituale è ormai un lontano ricordo; quote modeste di consumatori seguono una cadenza settimanale (3%) o mensile (12%); in quest'ultimo gruppo figurano specialmente giovani fino a 24 anni (49%). Più corposa e rappresentativa di persone di varie età (specie della fascia intermedia) la quota di coloro che si permettono una occasione di shopping solo al cambio di stagione (20%). Ormai si acquistano capi di abbigliamento solo quando serve (38%) e quando capita l'occasione (19%), soprattutto nel caso di persone mature o anziane. Oltre ai 64 anni il 22% di persone non compra più questi prodotti, se non in circostanze straordinarie.

I negozi specializzati nei contesti urbani sono il principale referente per gli acquisti di abbigliamento (41%); sono apprezzati dai giovanissimi fino a 24 anni (55%) e dalla fascia di "risveglio consumista" fra i 55 e i 64 anni (46%); il competitore principale è il negozio specializzato inserito nella galleria di un centro commerciale (12%), apprezzato in particolare dalle giovani famiglie fra i 25 e i 34 anni (22%), e il grande magazzino specializzato (5%), in particolare nella città di Reggio Emilia (7%). L'ipermercato evidenzia una quota modesta di mercato (4%), ma si tratta di una quota in parte connessa ad evasioni fuori provincia, così come quella attribuita ai grandi centri outlet (2%), in particolare nell'ambito distrettuale di Guastalla (8%) che ne ospita uno.

Le gallerie di centri commerciali più attrattive sembrano essere quelle fuori provincia che attraggono l'attenzione dei consumatori quanto e più di quelle reggiane, soprattutto dagli ambiti di Scandiano e Correggio.

Importante anche il ruolo dei **mercati ambulanti** su suolo pubblico (8%), specie nell'ambito di Castelnuovo né Monti (12%); i mercati si confermano meta gradita per gli anziani (16%).

Solo i comuni maggiori, in particolare Reggio, Guastalla e Castelnuovo né Monti, evidenziano percentuali elevate di spesa per l'acquisto di abbigliamento e scarpe all'interno del territorio comunale:

- la quota di autocontenimento nel capoluogo di provincia per gli acquisti di abbigliamento e scarpe è elevata (80%, di cui 47% nel centro storico) ma con alcune evasioni fuori provincia (3%); giovani e studenti frequentano soprattutto il centro storico;
- nella fascia dei comuni superiori a 10.000 abitanti (escluso il capoluogo) la spesa di abbigliamento e scarpe è effettuata nel comune di residenza dal 52% degli abitanti; le evasioni si indirizzano in quantità notevole fuori provincia (21%), mentre verso gli insediamenti commerciali della periferia di Reggio si indirizza l'8% dei consumi e verso il centro storico reggiano il 6%;
- nella fascia dei comuni più piccoli (meno attrezzati per la vendita di abbigliamento) la capacità di autoconteminento della spesa per questi prodotti è del 22%; da questi comuni prevale la convergenza verso Reggio (28%), specie verso le strutture di

attrazione della periferia di Reggio (18%), ma è notevole anche l'evasione verso le strutture e i centri commerciali di fuori provincia (20%), così come il comportamento erratico (15%).

Se si eccettuano le zone distrettuali di Reggio e di Guastalla, in tutte le altre aree tende a prevalere l'evasione dei consumi per l'acquisto di abbigliamento e scarpe fuori dal comune di residenza a causa di forti correnti di mobilità per acquisti che si indirizzano:

- fuori provincia, specie dagli ambiti di Scandiano (29%), Correggio e Guastalla (25%);
- verso il centro storico di Reggio, specie dagli ambiti di Castelnuovo né Monti e Correggio (7%);
- verso la periferia di Reggio, in particolare dagli ambiti di Montecchio (15%),
 Guastalla (12%) e Castelnuovo (9%);
- verso altri comuni della provincia di Reggio, in particolare dall'ambito di Castelnuovo (22%).

Per l'acquisto di abbigliamento e scarpe fuori provincia si va, in ordine decrescente di importanza, verso i comuni (centri commerciali, mercati e centri storici) di:

- Modena (di gran lunga la realtà più attrattiva, specie per persone occupate o casalinghe, in grado di indurre spostamenti persino dal comune di Reggio),
- Parma (che incide quasi solo sull'area di Montecchio attirando anche anziani),
- Mantova (che attira una quota corposa di consumatori giovani o di età matura, soprattutto dai comuni della bassa, anche contando sui flussi in direzione dell'outlet),
- Carpi (attira consumatori dalle zone di Correggio e Guastalla sia giovani in direzione del centro commerciale, sia pensionati anche in centro storico),
- Sassuolo (dai distretti di Scandiano e Castelnuovo né Monti).

L'evasione fuori provincia privilegia i centri commerciali e i grandi specialisti ma anche i centri storici e, di recente, i grandi centri outlet.

La debolezza di singole tipologie o ambiti di servizio e di vendita (grandi attrattori, assi di commercio specializzato, mercati su suolo pubblico) finisce per rendere meno attrattiva tutta una località e rischia di deprimerne le potenzialità di sviluppo. C'è dunque un **complessivo** bisogno di rilancio della capacità competitiva e della qualità del servizio che riguarda le località nel loro insieme: le diverse tipologie di esercizio e di localizzazioni, dagli insediamenti periferici ai centri storici.

Fra le diverse tipologie distributive, quella che ha sofferto in modo più visibile la crisi degli ultimi cinque anni è certamente il <u>piccolo commercio nelle aree urbane e nei centri storici</u>, anche per il condensarsi in tali ambiti di un insieme di condizioni negative (costi immobiliari elevati, tensioni sociali, inquinamento e stress ambientali, problemi di accessibilità e parcheggio, ecc.).

Le difficoltà del piccolo commercio sono evidenziate dal limitato ricorso alle visite per acquisti nei centri storici: un terzo degli intervistati non frequenta mai, in nessun caso, centri storici per acquisti (44% delle persone con oltre 64 anni). Il centro storico di Reggio Emilia è frequentato per acquisti dal 40,5% degli intervistati (47% nelle classi d'età fino a 34 anni; 54% degli studenti, 45% degli occupati, 33% dei pensionati, 27% delle casalinghe); l'influenza del centro storico di Reggio è forte solo all'interno del comune e dell'ambito distrettuale di pertinenza; risulta infatti frequentare per acquisti il centro storico di Reggio Emilia:

- il 74% dei residenti nel comune;
- il 71% dei residenti nell'ambito distrettuale di Reggio;
- il 28% dei residenti nell'ambito di Montecchio;
- il 24% dei residenti nell'ambito di Scandiano;
- il 20% dei residenti nell'ambito di Castelnuovo né Monti;
- il 14% dei residenti nell'ambito di Correggio:
- il 7% dei residenti nell'ambito di Guastalla.

Ulteriori centri storici sono mete commerciali, oltre a quello di Reggio capoluogo: catturano l'attenzione del 27% dei consumatori in provincia di Reggio; si tratta però in diversi casi di centri storici situati fuori provincia, ovvero, in ordine di importanza:

- Parma (il centro storico che costituisce la realtà commerciale esterna alla provincia di gran lunga più attrattiva ed è frequentato da giovani, casalinghe, studenti),

- Carpi (freguentato da giovani ma anche giovani famiglie e pensionati),
- Modena (frequentato da giovani),
- Sassuolo (frequentato da persone di età matura).

In provincia di Reggio i soli centri storici, oltre al capoluogo, attrattivi in modo apprezzabile, spesso grazie anche ai mercati su suolo pubblico, sono Correggio (attira diversi tipi di clientela in quantità significativa), e poi Guastalla, Rubiera, Scandiano, Castellarano.

Obiettivo prioritario per un riequilibrio dell'assetto della rete commerciale è rilanciare il piccolo commercio e aumentare la capacità di attrazione e la frequenza delle visite per acquisti e shopping nei centri storici, a cominciare da quello del capoluogo di provincia.

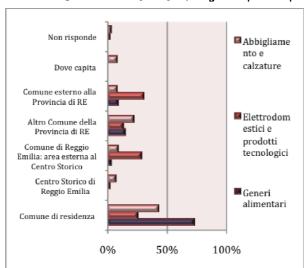
Lo shopping richiede oggi articolazione merceologica e tipologica, integrazione e complessità della gamma di prodotti e servizi offerti, il tutto in ambientazioni unitarie di qualità, capaci di stimolare l'interesse di un pubblico da motivare, anche in chiave turistico/escursionistica.

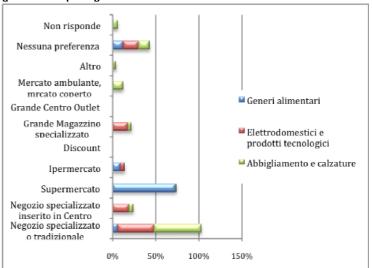
I valori di **identità dei luoghi** sono al riguardo un fattore competitivo essenziale così come la **coerenza** fra articolazione/qualità dei prodotti/servizi offerti e assetto/immagine complessiva delle località. Il terreno della **progettazione strategica** e del **marketing urbano** è perciò congeniale alla valorizzazione degli assi per lo shopping e anche al rilancio del piccolo commercio specializzato dei centri storici.

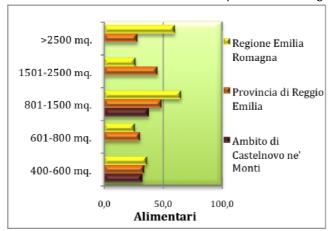


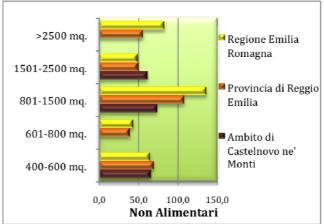
Popolazione residente 1.1.2009	34.326	Indice di vecchiaia	235,1
Incremento demografico medio annuo 2000-2009	+0,2%	Tasso d'incremento naturale 2008	-5,8‰
Popolazione	36.347	Tasso d'incremento	+6,3‰
prevista 2013		migratorio 2008	7,2730
Popolazione prevista 2018	39.391		6,6

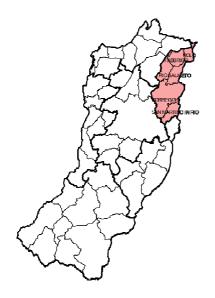
LE ABITUDINI DI SPESA: luoghi d'acquisto e tipologie di vendita privilegiate





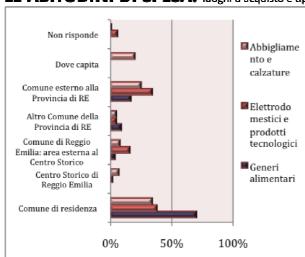


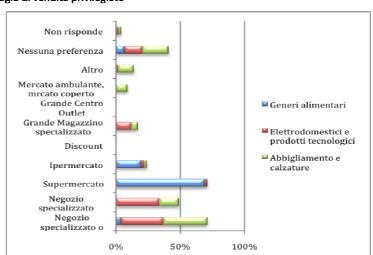


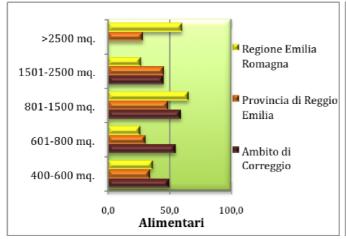


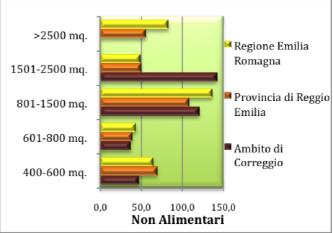
Popolazione residente 1.1.2009	54.230	Indice di vecchiaia	120,4
Incremento demografico 2000-2009	+2,0%	Tasso d'incremento naturale 2008	+3,4‰
Popolazione prevista 2013	57.423	Tasso d'incremento migratorio 2008	+23,3‰
Popolazione prevista 2018	62.231	Quota di popolazione sul totale provinciale	10,4%
Popolazione prevista 2024	68.537	Quota esercizi commerciali sul totale provinciale	8,4%

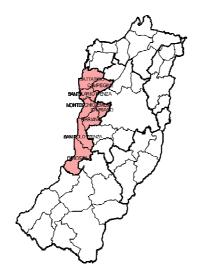
LE ABITUDINI DI SPESA: luoghi d'acquisto e tipologie di vendita privilegiate





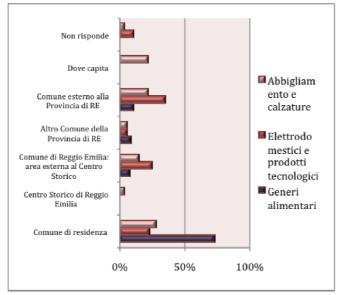


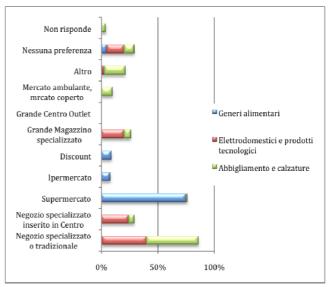


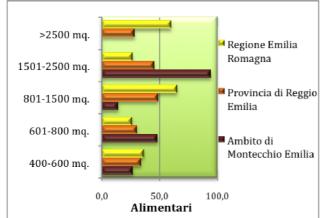


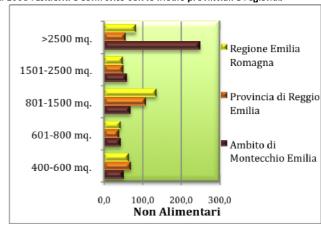
Popolazione residente 1.1.2009	60.619	Indice di vecchiaia	133,3
Incremento demografico 2000-2009	+1,6%	Tasso d'incremento naturale 2008	0,7‰
Popolazione prevista 2013	64.189	Tasso d'incremento migratorio 2008	20,5‰
Popolazione prevista 2018	69.563	Quota di popolazione sul totale provinciale	11,7%
Popolazione prevista 2024	76.612	Quota esercizi commerciali sul totale provinciale	11,4%

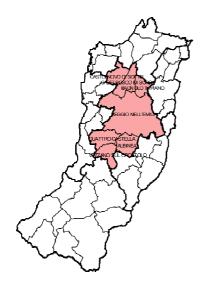
LE ABITUDINI DI SPESA: luoghi d'acquisto e tipologie di vendita privilegiate





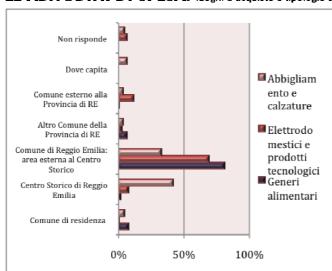


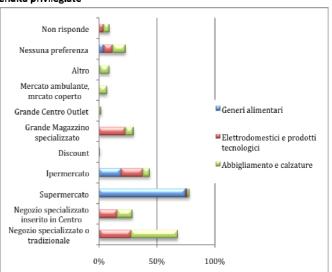


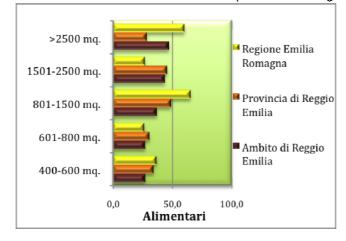


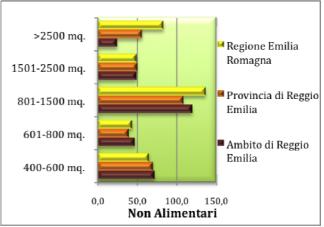
Popolazione residente 1.1.2009	219.7 20	Indice di vecchiaia	127,2
Incremento demografico 2000-2009	+1,7%	Tasso d'incremento naturale 2008	2,0‰
Popolazione prevista 2013	232.658	Tasso d'incremento migratorio 2008	16,5‰
Popolazione prevista 2018	252.138	Quota di popolazione sul totale provinciale	42,3%
Popolazione prevista 2024	277.687	Quota esercizi commerciali sul totale provinciale	41,5%

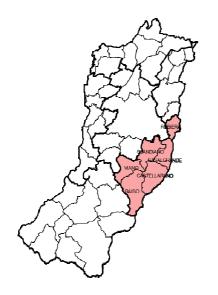
LE ABITUDINI DI SPESA: luoghi d'acquisto e tipologie di vendita privilegiate





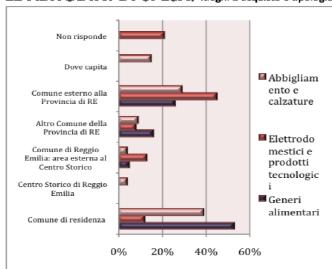


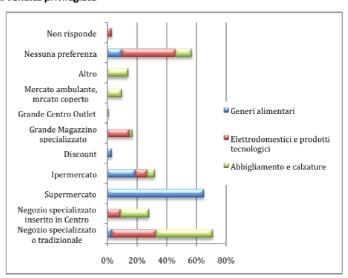


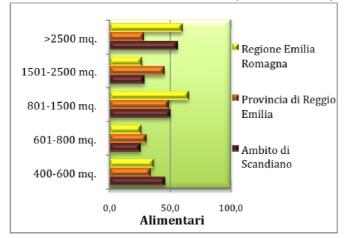


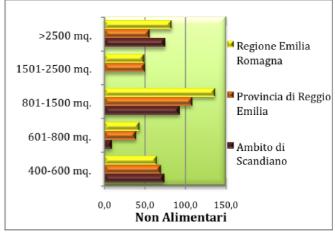
Popolazione residente 1.1.2009	79.138	Indice di vecchiaia	115,0
Incremento demografico 2000-2009	+2,3%	Tasso d'incremento naturale 2008	2,7‰
Popolazione prevista 2013	83.798	Tasso d'incremento migratorio 2008	17,5‰
Popolazione prevista 2018	90.814	Quota di popolazione sul totale provinciale	15,2%
Popolazione prevista 2024	100.016	Quota esercizi commerciali sul totale provinciale	15,2%

LE ABITUDINI DI SPESA: luoghi d'acquisto e tipologie di vendita privilegiate









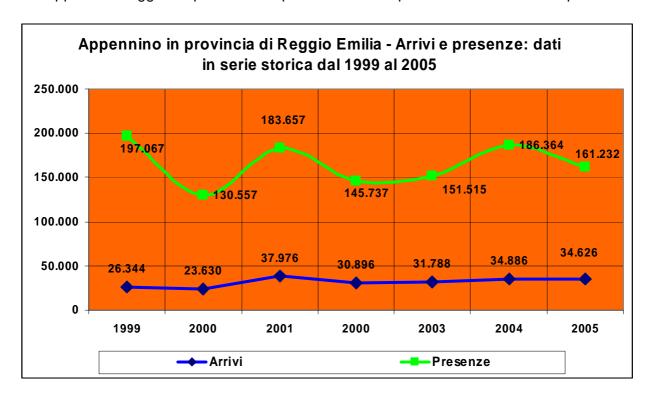
3 - SCENARIO EVOLUTIVO NEI SINGOLI AMBITI DI PIANIFICAZIONE

3.1 - Ambito sovracomunale di Castelnuovo né Monti

Nell'ambito sovracomunale di Castelnuovo né Monti la rete di vendita è articolata quasi esclusivamente in piccole e medio-piccole strutture. La presenza di piccoli esercizi è rilevante, anche per il turismo. Non sono presenti strutture con oltre 2.500 mq. di vendita. La dotazione procapite di attività commerciali con oltre 800 mq. è assai modesta.

L'ambito sovracomunale della montagna reggiana è da diversi anni in crescita di abitanti ma con il trend assai più modesto rispetto agli altri ambiti della provincia e oscillante (nel 2006, ad esempio, è in lieve calo). Questa crescita limitata è da ricollegare ad un saldo naturale ancora negativo e ad un apporto migratorio positivo ben visibile, ma non paragonabile per importanza e peso a quello di altre zone della provincia.

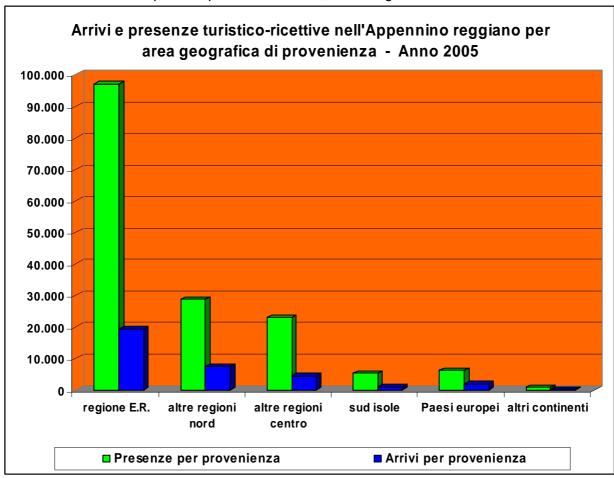
Il turismo ha una funzione notevole, specie nelle zone di crinale, ma l'utenza è prevalentemente reggiana o comunque regionale e con bacini di provenienza di breve raggio. Complessivamente nel 2005 risultano aver soggiornato nel sistema ricettivo dell'Appennino reggiano guasi 35.000 persone arrivate per un totale di 161.000 presenze.



Il trend dei flussi degli ultimi anni, come si può notare dal grafico appena riportato, è oscillante.

La provenienza regionale dei flussi turistici registrati negli esercizi ricettivi è largamente maggioritaria in rapporto alle presenze (con una quota del 60%, pari a oltre le 97.000 presenze) e anche in rapporto agli arrivi (circa il 56%, per un totale di quasi 20.000 arrivi). Le provenienze da fuori regione sono in prevalenza originate dalla Toscana, dalla

Liguria e dalla Lombardia, ciascuna con quote prossime al 10%: I flussi dall'estero non toccano nemmeno la quota di presenze del 5%, mentre gli arrivi sono il 6% del totale.



A queste presenze vanno aggiunte quelle che fanno capo agli alloggi in affitto gestiti in forme non imprenditoriali (circa 9.000 presenze) e tutta la compagine del turismo delle seconde residenze, in gran parte indirizzato verso le zone collinari e montane; anche in questo caso si tratta in larga misura di turismo con origine interna alla provincia e alla regione oppure proveniente dalle regioni confinanti.

La vicinanza preponderante di chi è in visita e soggiorna per motivi turistici nell'Appennino reggiano ai luoghi di residenza permanente condiziona la possibilità che i flussi del turismo incrementino l'entità degli acquisti effettuati da chi è in visita nella rete commerciale locale; la spesa nelle località collinari e montane non è resa necessaria dalla distanza dai luoghi di provenienza e può essere frutto solo di una scelta. Trattandosi di persone che vanno in montagna presumibilmente per trovare qualcosa di diverso dal proprio normale ritmo di vita, occorre dunque che la montagna sappia proporre una propria specifica identità, certamente dal punto di vista paesaggistico-ambientale, delle risorse culturali e delle attrezzature per lo sport e il tempo libero, ma anche dal punto di vista dei beni e dei prodotti reperibili nella rete di vendita locale.

In sostanza nei comuni dell'Appennino, stante il tipo prevalente di turismo esistente, la possibilità di catturare l'interesse commerciale dei visitatori dipende dalla capacità competitiva e dalla caratterizzazione dell'offerta locale, fattori, questi ultimi, fondamentali anche per limitare le evasioni per acquisti verso la pianura dei residenti in montagna.

Le evasioni per acquisti sono infatti oggi notevoli e si indirizzano sia verso il capoluogo di provincia sia verso il fondovalle, compresi i centri di servizio situati fuori provincia.

Il problema principale dell'area non sembra però quello di azzerare, ma semmai quello di limitare, i livelli di evasione verso valle. Una quota di evasione appare tuttavia inevitabile non essendo possibile ospitare in montagna, date le dimensioni ristrette e l'estesa diffusione territoriale del bacino d'utenza, le tipologie di esercizio che richiedono dimensioni corpose e concentrate dell'utenza potenziale.

Per converso ciò che appare possibile e necessario ai fini della valorizzazione turistica e commerciale della collina e della montagna, è attrarre flussi più costanti e consistenti di escursionisti e visitatori. Diventa perciò cruciale il fattore attrattività, ovvero l'insieme degli elementi che rendono interessante, gradevole e allettante la visita delle località collinari e montane.

Di qui l'aspetto strategico dei processi di valorizzazione commerciale, specie in relazione:

- alla promozione e commercializzazione dei prodotti tipici locali;
- al mantenimento di un adeguato livello di servizio nei centri minori e nelle località sparse.

Lo scenario di progetto locale deve perciò considerare innanzitutto le realtà dei centri storici e del piccolo commercio promuovendone anche un ruolo di vetrina per le produzioni pregiate del territorio collinare e montano.

Altro elemento strategico è l'integrazione fra risorse/attrattive turistiche, commercio, attività artigianali e di ristoro.

Lo sviluppo delle medie e grandi strutture non appare particolarmente congeniale alle caratteristiche del territorio gravato da evidenti difficoltà per quanto riguarda i sistemi di mobilità e la viabilità principale e secondaria. Tuttavia un **inserimento oculato di medie strutture di vendita** può essere utile per rafforzare la competitività della rete commerciale presente in zona, specie se le localizzazioni saranno scelte in coerenza e in adiacenza con le aree commerciali esistenti, a cominciare dai centri storici.

3.2 - Ambito sovracomunale di Correggio

L'ambito sovracomunale di Correggio è caratterizzato da una accentuata crescita di residenti e da un apporto apprezzabile di mobilità turistico-escursionistica. Questo ambito territoriale è penalizzato da notevoli evasioni territoriali negli acquisti dovendo competere con i vicini poli e centri commerciali del modenese; in questo ambito sovracomunale si è registrata una notevole trasformazione della rete di vendita negli ultimi anni. Nel centro ordinatore zonale di Correggio è stato realizzato un intervento integrato importante che ne ha potenziato la capacità di servizio; inoltre altri interventi recenti hanno il merito di aver rilanciato la presenza di piccoli esercizi specializzati.

Il trasferimento con ampliamento della principale struttura alimentare presente nel comune di Correggio ha consentito la riqualificazione dell'area centrale in cui era precedentemente insediato il supermercato con un intervento che comprende un complesso residenziale a corte e un'ampia piazza sulla quale si affacciano negozi specializzati. Si tratta di interventi di ristrutturazione della rete che hanno modificato l'assetto della rete a Correggio cambiando lo scenario dell'offerta per competere con i

magneti attrattivi presenti nelle zone di confine limitrofe della provincia di Modena (a Carpi e nel comune di Modena).

Gli interventi di Correggio, compresi quelli a cui si è accennato per la realizzazione di contenitori specializzati per piccole strutture commerciali, mettono in evidenza non solo la volontà di competere con i vicini centri del modenese con magneti attrattivi, ma anche l'efficacia di soluzioni innovative che trovano rispondenza anche nei comportamenti di consumo; l'indagine sui comportamenti di consumo del novembre 2006 mette in luce il positivo posizionamento di Correggio.

Inoltre altri interventi di riqualificazione hanno modificato notevolmente la dotazione di servizi locale con effetti positivi su tutta la zona. Al riguardo occorre segnalare gli adeguamenti programmati dal Comune di **Fabbrico per ospitare una struttura mediogrande alimentare** realizzata nel 2005 con la presenza per ristrutturazione di un **supermercato di 1.200 mq.** di vendita.

Le caratteristiche di questi progetti appaiono fortemente orientati alla valorizzazione commerciale e alla ristrutturazione dell'esistente piuttosto che alla realizzazione ex novo di nuovi insediamenti periferici.

Complessivamente i processi di adeguamento in corso delineano uno **scenario positivo di trasformazione** da riproporre anche per i prossimi anni.

3.3 - Ambito sovracomunale di Guastalla

La popolazione dell'ambito di Guastalla è in crescita con quote prossime al 2% annuo e con una presenza elevata di immigrati, attivi soprattutto in agricoltura.

L'ambito sovracomunale di Guastalla dispone di una dotazione rilevante di piccoli esercizi specializzati e di medie strutture, compresi esercizi dotati di rilevanti capacità di attrazione nel campo della moda e dell'arredo casa. Pesa però l'evasione notevole verso il mantovano.

Le strutture alimentari e miste di oltre 800 mq. sono presenti in modo articolato nelle diverse località dell'area. Le grandi strutture ammesse dalla Conferenza del 2000 a ridosso della nuova direttrice Cispadana non hanno trovato atttuazione. Più vivace appare la realtà dei centri storici.

Negli ultimi anni la ricca dotazione di piccoli esercizi e la vivacità dei centri storici è stata potenziata con progetti e interventi di notevole significato.

Fra gli interventi recenti di riqualificazione va segnalato quello di Novellara per il recupero dell'ex convento nel pieno centro della città; all'interno dello storico edificio ristrutturato sotto l'egida della Soprintendenza per i Beni Architettonici dell'Emilia Romagna hanno trovato spazio, assieme a soluzioni abitative ed uffici, locali ad uso commerciale di notevole pregio grazie all'inserimento nel contesto storico.

In molti paesi dell'area sono in corso interventi di recupero; anche le iniziative promozionali e di valorizzazione sono numerose e attrattive, specie da parte dei comuni rivieraschi del Po, ormai in grado di esercitare una notevole attrazione turistica. Guastalla, città ducale, ospita nel suo straordinario centro storico eventi attrattivi di rilevanza interregionale e dispone di un patrimonio di risorse culturali, ambientali, di tradizioni e prodotti locali invidiabile, tale da costituire un riferimento per un turismo di dimensioni ancor più consistenti degli attuali flussi.

I dati turistici, trainati dalle risorse culturali e ambientali riccamente presenti nella maggior parte delle località della restante provincia (oltre l'Appennino e la città di Reggio), sono frutto della capacità di richiamo delle zone di pianura, dell'area del Po e dai numerosi centri storici che costellano "la bassa".

Nell'insieme le località di pianura accolgono oltre 100.000 arrivi annui e circa 300.000 presenze, di cui quasi un quarto nell'ambito sovracomunale di Guastalla. Le dimensioni e le provenienze dei flussi sono simili a quelle con che hanno come destinazione il comune di Reggio Emilia, con la rilevante eccezione del maggior apporto di provenienze dai territori della Lombardia e del Veneto.

Da sottolineare il fatto che le provenienze da distante (estero compreso) hanno un peso davvero significativo, a riprova dell'esistenza di flussi turistici variegati e importanti anche dal punto di vista del possibile utilizzo della rete commerciale locale. La possibilità di cogliere appieno queste potenzialità dipende dalla valorizzazione turistico-commerciale dei paesi e in specifico dei loro centri storici.

Numerosi sono stati gli interventi di adeguamento dell'esistente, alcuni dei quali di notevole rilievo.

Dopo il 2000 risultano infatti validate aree per operazioni di ristrutturazione, trasferimento e ampliamento di strutture commerciali esistenti:

- a Reggiolo una nuova area per medio-grandi strutture alimentari e non alimentari (entro i 1.500 mq. di vendita) nel capoluogo destinata al trasferimento con ampliamento di una struttura medio-piccola esistente; la validazione ha mantenuto comunque il limite massimo di 10.000 mg. di vendita. A Reggiolo l'intervento, comprendente il nuovo supermercato, è stato inaugurato nel febbraio 2005: la nuova struttura commerciale presenta una superficie tripla rispetto al vecchio supermercato che è stato chiuso: si è passati da 399 mg a 1.200 mg di area di vendita. Il nuovo insediamento commerciale si trova all'interno di un polo commerciale-residenziale sorto alla periferia dell'abitato, a due chilometri dal casello autostradale; nel complesso sono presenti alcuni edifici con appartamenti, uffici, negozi e attività di servizio (bar, lavanderia, parrucchiera, ecc), serviti dal parcheggio. Grande spazio nel supermercato è riservato ai prodotti freschi, all'ortofrutta, alla panetteria-pasticceria, gastronomia e banco salumi e latticini, pescheria affiancata dalla friggitoria, macelleria a vendita assistita; a fianco del supermercato è stata realizzata una piccola galleria commerciale con tre negozi e spazi sociali per incontri;
- a Boretto nel capoluogo è stata validata la trasformazione di un'area da struttura medio-piccola in struttura medio-grande non alimentare per consentire l'accorpamento di due locali commerciali contigui che diventano un unico outlet dedicato ai prodotti moda; la soluzione localizzativa dell'insediamento è da rimarcare poiché si tratta di una struttura outlet inserita nel contesto urbano a due passi dalla stazione sulla linea per Parma - Suzzara.

Inoltre in molti comuni si è data **priorità ai progetti di valorizzazione e alla riqualificazione dei centri storici,** centri che rappresentano certamente il maggior richiamo dall'esterno, oltre ad incardinare i luoghi di incontro e socializzazione degli abitanti locali. Questa appare la prospettiva più importante per lo sviluppo e l'innovazione commerciale della zona; l'inserimento di **medie strutture nei paesi** può essere un traino positivo.

Da verificare con attenzione invece, in rapporto ai problemi di viabilità e accessibilità, le possibilità di insediamento in modo plurimo di medie e grandi strutture; un esame congiunto degli impatti appare necessario.

3.4 - Ambito sovracomunale di Montecchio Emilia

Come in tutta la provincia reggiana, anche nell'ambito di Montecchio la progressione degli insediamenti abitativi è stata notevole negli ultimi dieci anni, tanto che la popolazione degli 8 comuni dell'area sta raggiungendo i 58.500 abitanti rispetto ai circa 53.300 del 31 dicembre 1999 (+11,2% nel periodo considerato).

Le evasioni per acquisti, oltre che verso Reggio, si indirizzano verso Parma, specie per quanto riguarda la frequentazione del centro storico. L'area mette in evidenza una chiara vocazione commerciale, specie per quanto concerne i grandi specialisti non alimentari del settore mobili/casa.

L'ambito sovracomunale di Montecchio è quello che raggruppa il più elevato numero di grandi strutture commerciali non alimentari con oltre 2.500 mq. della provincia; inoltre la zona dispone di una struttura alimentare (mista) con oltre 2.000 mq. di vendita a Cavriago e alcune medie strutture miste con oltre 800 mq. di vendita nei restanti paesi.

La dotazione di superficie procapite rilevante, e ancora in crescita negli ultimi anni, si spiega solo con l'evidente ruolo al servizio dell'area vasta (provinciale e oltre) di alcune di queste strutture, in specifico di quelle di maggior dimensione dedicate ai beni casa.

La dotazione procapite di attività commerciali con oltre 800 mq. è fra le più elevate della provincia, specie nel comparto non alimentare. Di fatto si è realizzato **una sorta di distretto per il commercio di grande attrazione** che già fa capo ad alcuni magneti specialistici in tema "casa" e "mobili", insediati soprattutto in comune di Canossa, ma anche nei territori limitrofi.

Inoltre dopo il 2000 sono state validati interventi di trasformazione passando da aree per medio-piccole strutture ad aree per medio grandi strutture: a Bibbiano (ampliamento negozio di mobili), a Cavriago (nuova area per trasferimento e ampliamento di struttura alimentare medio-piccola esistente) e a Montecchio (idem come a Cavriago). Operazioni, queste ultime, certamente positive per la riqualificazione dell'offerta locale. La dotazione e le potenzialità urbanistiche esistenti appaiono già più che sufficienti per le esigenze locali, mentre l'aumento di attrattività e l'inserimento di ulteriori strutture sconta evidenti problemi viabilistici.

3.5 - Ambito sovracomunale di Reggio Emilia

La popolazione dell'ambito di Reggio Emilia è forte in crescita: il territorio dei sei comuni dell'ambito distrettuale, dai 189.000 abitanti del dicembre 1999, passa ad oltre 212.000 abitanti nel gennaio 2007, come se fosse nata in pochi anni una nuova città di oltre 23.000 abitanti, con la caratteristica però di essere disseminata fra le zone di sviluppo del capoluogo e dei comuni confinanti (che contribuiscono a questa dinamica di sviluppo con un apporto pari a circa un terzo della crescita totale). A fronte di questa rilevante espansione di residenti e, di conseguenza, della domanda di servizi, l'assetto dell'offerta commerciale appare dopo il 2000 complessivamente stazionario, almeno fino al 2004, mentre alcuni **mutamenti significativi** sono da riferire ad interventi **più recenti** (fra cui il complesso di viale Regina Margherita e l'insediamento non alimentare e di servizi attorno allo stadio Giglio).

La capacità di attrazione del centro storico e dei centri commerciali di Reggio Emilia è forte solo fino ai confini dell'ambito sovracomunale reggiano. Ciò è dovuto anche alla mancanza nei restanti comuni dell'ambito di strutture alimentari con oltre 800 mq. di vendita; sono invece presenti diversi specialisti non alimentari, alcuni dei quali di

rimarchevoli dimensioni: in particolare a Quattro Castella, a Castelnovo di sotto, Cadelbosco di sopra.

La polarizzazione nel capoluogo della rete provinciale è più sviluppata nel comparto degli esercizi despecializzati misti (ipermercati, supermercati), meno sviluppata nel comparto dei grandi specialisti non alimentari.

Si registra una limitata capacità di polarizzazione dei flussi di mobilità per acquisti da parte del capoluogo di provincia. Anche l'indagine sui comportamenti di consumo effettuata in preparazione del nuovo Piano del commercio provinciale mette in luce una capacità di attrazione notevole di Reggio e del suo centro storico solo entro i confini dell'ambito distrettuale (sei comuni); una attrazione che diventa debole rispetto ai restanti ambiti distrettuali della provincia (dove le evasioni si rivolgono con maggior frequenza fuori provincia che verso il capoluogo). Ovviamente questa fotografia penalizzante dei flussi di mobilità è riconducibile all'assetto appena descritto della rete reggiana che sconta una relativa debolezza soprattutto nel comparto non alimentare dovuta:

- alla modesta dotazione e alla incompletezza della gamma tipologica e merceologica per quanto riguarda i grandi specialisti;
- alla limitata capacità di attrazione del centro storico di Reggio Emilia che dovrebbe invece esprimere il punto di maggior richiamo per quanto riguarda la concentrazione di piccoli e medi esercizi specializzati negli articoli per lo shopping (abbigliamento e beni personali) e anche per quanto riguarda i prodotti alimentari tipici del territorio.

In relazione a queste tendenze appare da rivedere la logica che "spalma" sul territorio tante opportunità tutte fra loro simili; occorre al contrario puntare ad una maggiore selettività per evitare il replicarsi di altrettante strutture tutte della stessa tipologia e dello stesso livello, a prescindere dall'esigenza e dalla capacità delle singole aree di ospitare o meno di interventi davvero dotati di forte capacità attrattiva.

L'analisi della situazione attuale mette in luce il fatto che i grandi supermercati e, più in generale, le strutture alimentari e miste di oltre 800 mq. (quelli che un tempo venivano definiti "despecializzati") sono le uniche ad essere presenti in modo ampio e diffuso in tutto il territorio.

Il Piano prevede perciò di programmare in modo più selettivo e meno diffusivo la presenza di insediamenti commerciali con capacità di attrazione rilevante.

Le iniziative diffuse sono da limitare sotto alle **dimensioni fissate dalla Regione per le aggregazioni di medie strutture** (5.000 mq., in relazione ai limiti posti dalla Deliberazione regionale del 2005).

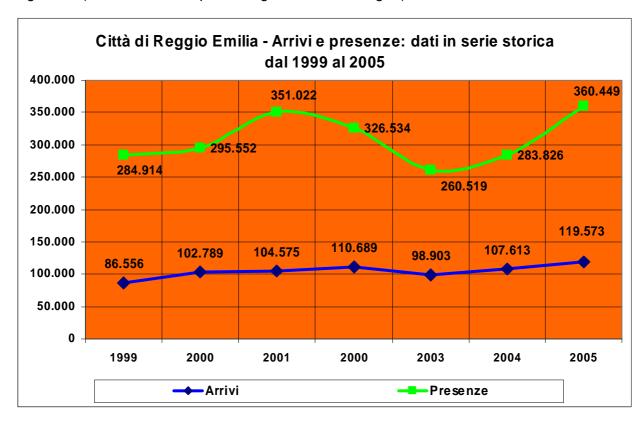
Viceversa in alcuni punti strategici del territorio il Piano del commercio ammette la realizzazione di centri di servizio davvero integrati e complessi, in grado di rappresentare un punto di riferimento per tutta la popolazione del territorio e anche per i flussi escursionistici e turistici provenienti dalla provincia e da fuori.

Questa è una possibilità concreta che verte da un lato sull'obiettivo di recuperare gli eccessivi flussi di evasione extraprovinciale per acquisti e, dall'altro, di costituire magneti forti non solo di natura commerciale da proporre all'attenzione dei sempre più intensi flussi di mobilità che attraversano il territorio provinciale. Al riguardo occorre ribadire che tali magneti non possono sorgere nel vuoto ma devono connettersi il più possibile con quanto già il territorio esprime in termini di immagine e di capacità di

richiamo, di accessibilità; e occorre insistere sull'assunto, già più volte richiamato, che identifica la presenza di molti dei fattori attrattivi dentro e intorno ai centri storici.

Oltre alla mobilità locale ed interprovinciale che oggi penalizza il territorio reggiano (non solo per gli acquisti ma soprattutto per i servizi ricercati ed acquisiti all'esterno della provincia), occorre inoltre potenziare la capacità di attrazione turistica che potrebbe stimolare anche il processo di valorizzazione culturale e commerciale dei centri storici.

Infatti l'altro elemento da considerare, oltre alla mobilità per acquisti e servizi, riguarda il turismo vero e proprio che si rivolge alla città di Reggio. I flussi turistici registrati presso l'apparato ricettivo hanno una consistenza complessiva annuale da non trascurare anche ai fini della pianificazione commerciale; si tratta di circa 120.000 arrivi e 360.000 presenze; solo circa il 12% di questi flussi ha origine interna alla regione. Quasi tutte queste presenze (pari a circa 1.000 abitanti equivalenti su base annua) sono riferibili ad aree di provenienza dei visitatori prevalentemente distanti dal territorio provinciale e regionale (a differenza da quanto registrato in montagna).



Si tratta dunque, a maggior ragione, di persone presumibilmente interessate (o interessabili) alle peculiarità locali, a cominciare dalle produzioni tipiche del territorio provinciale. Un turismo che, fra l'altro, sembra in crescita, almeno in termini di arrivi, e che certamente non ha ancora esplicitato tutte le proprie potenzialità (come è emerso anche nel corso della recente Conferenza provinciale per il turismo del marzo 2007).

La curva degli arrivi è decisamente in crescita, sia pure a partire da valori non ancora all'altezza della qualità delle risorse e delle attrattive del territorio reggiano.

Alle caratteristiche già solidamente ancorate al territorio e frutto della sua storia artistico-culturale, architettonica, economica e politico-sociale che già costituiscono un patrimonio eccellente per il turismo evoluto dei nostri giorni, si stanno affiancando i forti segni architettonici delle opere in costruzione di Calatrava. Segni che, essendo connaturati con funzioni dedicate all'accessibilità di medio-lungo raggio, possono facilitare l'affermarsi di **Reggio Emilia città/tappa** e **città/sosta**, se associati alla proposta di

suggestioni nei campi della cultura, degli eventi, delle manifestazioni, ma anche, e soprattutto, del ristoro, dei servizi e del commercio.

C'è dunque la concreta possibilità di imbastire una operazione integrata che moltiplichi la capacità di attrazione di un territorio che ha bisogno di potenziare il proprio ruolo competitivo puntando anche sulla qualità di un'accoglienza che non trascuri di valorizzare il commercio. Il fulcro di queste potenzialità risiede indubbiamente nel centro storico del capoluogo di provincia; assieme alla numerosa schiera di altri centri di grande valore storico-artistico ed architettonico presenti in provincia si possono imbastire azioni miranti ad un nuovo protagonismo reggiano nel campo dell'accoglienza ai visitatori.

Accoglienza, servizi e attrattive sono qualità che hanno il pregio di far convivere in modo positivo sia i residenti nel comune sia i visitatori provenienti da località vicine o da lontano. E' su questa lunghezza d'onda che si muove il "piano strategico di valorizzazione del centro storico di Reggio Emilia" quando mette in chiaro che "il centro storico deve esprimere il ruolo di polarità di eccellenza del territorio", mentre oggi "non si relaziona con il resto della città e del territorio. Il suo naturale ruolo di polarità d'area vasta, in grado di generare e attrarre valore, non è oggi adeguatamente espresso."

Analogamente si prende atto nel piano strategico che "Il sistema delle funzioni e delle relazioni è presente in una ristretta zona centrale del tessuto urbano; esistono ampie zone non qualificate e irrisolte rispetto alle funzioni di polarità e servizi."

Il riferimento assunto dal comune di Reggio Emilia per il lavoro di marketing urbano scaturisce dall'idea che occorra "dare valore aggiunto al proprio prodotto, alla città e nello specifico al suo centro storico trasformandolo in una sorta di "concept-store" urbano personalizzato, in quanto testimonianza dell'identità locale; molto riconoscibile, in quanto depositario di stratificazioni storiche uniche; facile da vivere, in quanto ben strutturato, funzionale e fruibile da e per tutti".

Alla base del **progetto strategico per il centro storico** sono dunque **i concetti** di **identità/riconoscibilità**, riconducibili ai valori storico-testimoniali, e di **funzionalità/fruibilità**, connessi all'addensarsi di innumerevoli e variegate tipologie di servizi e attrattive in punti accoglienti e accessibili del territorio.

Il Piano provinciale del commercio può sostenere questa positiva progettualità promuovendo da un lato processi di valorizzazione delle aree a maggior vocazione commerciale e turistica e, dall'altro, attraverso una accurata selezione/specializzazione dei centri integrati a maggior capacità di richiamo; con un generale, unificante approccio all'accoglienza e ai servizi che potrebbe diventare il tratto distintivo del territorio reggiano (noto nel mondo per reti di servizi, quali quelle dedicate all'infanzia).

Nelle aree di sviluppo commerciale di rilevanza sovracomunale previste il Piano richiede che siano inserite quote rilevanti di attività di servizio per la cultura, lo sport, l'intrattenimento, lo spettacolo e il tempo libero, secondo un concetto innovativo che vede negli insediamenti "non solo commercio", ma una effettiva pluralità di attrattive in sintonia con i valori di identità del territorio.

3.6 - Ambito sovracomunale di Scandiano

La crescita di residenti è in questo ambito sovracomunale notevolissima: si passa da poco più di 64.000 a quasi 76.000 abitanti dal primo gennaio 2000 al primo gennaio 2007. L'incremento di popolazione nel periodo considerato è del 18%; la domanda di

servizi è perciò, di conseguenza, cresciuta in modo ingente. L'evasione per acquisti fuori ambito, in particolare verso il territorio modenese, è molto forte; un dato in gran parte connaturato alla vicinanza geografica dei centri commerciali di Sassuolo e Modena.

I Piani di valorizzazione commerciale dei centri storici stanno cercando di costruire una risposta di sistema a queste sfide competitive e alle nuove esigenze della popolazione promuovendo la sicurezza e la vivacità dei luoghi d'incontro urbani attraverso interventi volti alla tutela e alla qualificazione dei luoghi storici e all'inserimento di nuove tipologie di esercizio (fra cui l'integrazione fra vendita e somministrazione di prodotti tipici del territorio).

Nei **centri storici** dell'ambito sovracomunale di Scandiano si sta operando per una **promozione e valorizzazione congiunta delle attività commerciali e di servizio** ivi insediate, contando anche sulla presenza di risorse storico-culturali di grande interesse e su una consolidata tradizione di vita associativa, di spirito di accoglienza, solidarietà e ospitalità.

La priorità assegnata dalle politiche comunali ai centri storici e ai centri di servizio trova riscontro anche nella **moderazione delle previsioni urbanistiche dedicate alle grandi strutture** di vendita.

Per operare scelte oculate occorre valutare il **contesto interprovinciale** in cui la rete di vendita locale si trova ad operare. Il commercio al dettaglio dell'area deve competere con la **forte capacità concorrenziale dei vicini grandi centri di vendita del modenese** (nei comuni di Modena e Sassuolo) che, stando alle interviste effettuate nel novembre 2006, risultano in grado di catturare un'ampia quota di consumi, in specifico dai comuni confinanti del reggiano.

D'altra parte occorre segnalare il **pericolo dell'addensamento** di strutture di vendita e soprattutto **di grandi strutture lungo assi di viabilità in sofferenza** per problemi di traffico e inquinamento. Di qui l'esigenza di limitare l'impatto delle nuove eventuali realizzazioni.

Il **ruolo dei centri storici resta basilare** e il rafforzamento della rete in questi punti nodali della rete dei servizi appare di fondamentale importanza, eventualmente anche con l'inserimento di medie strutture di vendita.

3.7 – Consistenza e struttura della rete distributiva provinciale all'1.1.2009

In base ai dati dell'<u>Osservatorio Regionale del Commercio</u>, la rete distributiva esistente a fine 2008 nella Provincia di Reggio Emilia è costituita da 6.982 unità di vendita che operano su una superficie di vendita complessiva pari a mq. 709.778. Il 23% degli esercizi è rappresentato dal settore alimentare ed occupa il 26% della superficie di vendita complessiva. L'articolazione per tipologia di vendita evidenzia la seguente composizione:

<u>Esercizi di Vicinato</u>¹ → rappresentano il 90,1% degli esercizi alimentari ed il 93,5% di quelli non alimentari, ma occupano rispettivamente il 37% ed il 58% delle relative superfici di vendita complessive.

¹ Strutture con superficie di vendita fino a 150 mq. nei Comuni con popolazione non superiore a 10.000 abitanti e fino a 250 mq. nei Comuni maggiori.

- ♣ Medio-piccole strutture²→455 unità di vendita nel complesso, rappresentano l'8,5% delle strutture alimentari ed il 6% circa di quelle non alimentari ed occupano rispettivamente il 38% ed il 29% delle relative superfici di vendita complessive.
- Medio-grandi strutture³→37 unità di vendita nel complesso, rappresentano l'1,2% delle strutture alimentari e lo 0,3% di quelle non alimentari ed occupano rispettivamente il 16% ed il 6% delle relative superfici di vendita complessive.
- ♣ Grandi strutture⁴→15 unità di vendita nel complesso, rappresentano lo 0,2% delle strutture sia nel settore alimentare che in quello non alimentare ed occupano rispettivamente il 9% ed il 7% delle relative superfici di vendita complessive.

♣ Esercizi per tipologia in Provincia di Reggio Emilia al 1.1.2009

						
	ALIMENTARI		NON ALIMENTARI		TOTALE	
	Numero	Superficie di vendita	Numero	Superficie di vendita	Numero	Superficie di vendita
Esercizi di vicinato	1.445	68.283	5.030	307.612	6.475	375.895
Medio piccole strutture	136	69.686	319	151.523	455	221.209
Medio grandi strutture	19	30.527	18	30.400	37	60.927
Grandi strutture	4	16.921	11	34.826	15	51.747
TOTALE RETE COMMERCIALE	1.604	185.417	5.378	524.361	6.982	709.778

La superficie su cui opera un moderno punto di vendita spesso ne determina le caratteristiche qualitative ed il ruolo svolto sul territorio. Indipendentemente dalla dimensione demografica dei Comuni, abbiamo individuato cinque classi dimensionali in base alle quali analizzare la rete regionale di medie e grandi strutture con superficie di vendita pari o superiore a 400 mq..

Settore alimentare

- ♣ Da 400 a 600 mq. (piccoli Supermercati) →rappresentano il 36% degli esercizi (34 unità) ed occupano il 18% della superficie di vendita complessiva.
- Da 601 a 800 mq. (medio-piccoli Supermercati) → rappresentano il 24% degli esercizi (22 unità) ed occupano il 17% della superficie di vendita complessiva.
- **Lesson Da 801 a 1.500 mq.** (medio-grandi Supermercati) → rappresentano anch'essi il 24% degli esercizi (22 unità) ed occupano il 26% della superficie di vendita complessiva.
- **♣** Da 1.501 a 2.500 mq. (grandi Supermercati e piccoli Ipermercati) → rappresentano il 13% degli esercizi (12 unità) ed occupano il 24% della superficie di vendita complessiva.
- ♣ Oltre i 2.500 mq. (medi e grandi Ipermercati) → rappresentano solo il 3% degli esercizi
 (3 unità), ma occupano il 15% della superficie di vendita complessiva.

Settore non alimentare

Da 400 a 600 mq. →rappresentano il 42% degli esercizi (74 unità) ed occupano il 22% della superficie di vendita complessiva.

² Strutture con superficie di vendita compresa tra 150 e 800 mq. nei Comuni con popolazione non superiore a 10.000 abitanti e tra 250 e 1.500 mq. nei Comuni maggiori.

³ Strutture con superficie di vendita compresa tra 800 e 1.500 mq. nei Comuni con popolazione non superiore a 10.000 abitanti e tra 1.500 e 2.500 mq. nei Comuni maggiori.

⁴ Strutture con superficie di vendita superiore a 1.500 mq. nei Comuni con popolazione non superiore a 10.000 abitanti e superiore a 2.500 mq. nei Comuni maggiori.

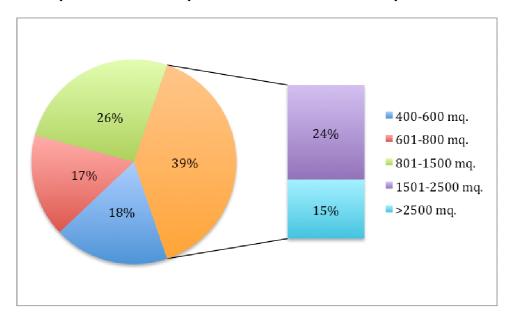
- Da 601 a 800 mq. → rappresentano il 17% degli esercizi (29 unità) ed occupano il 12% della superficie di vendita complessiva.
- **♣** Da 801 a 1.500 mq. → rappresentano anch'essi il 29% degli esercizi (50 unità) ed occupano il 34% della superficie di vendita complessiva.
- **♣** Da 1.501 a 2.500 mq. → rappresentano il 7% degli esercizi (13 unità) ed occupano il 15% della superficie di vendita complessiva.
- 4 Oltre i 2.500 mq. → rappresentano solo il 5% degli esercizi (8 unità), ma occupano il 17% della superficie di vendita complessiva.

Se in termini di numerosità in entrambi i settori prevale la classe dimensionale minore (400-600 mq.), con riferimento alla superficie di vendita la maggior quota di superficie, anche in questo caso in entrambi i settori, caratterizza la terza classe considerata (801-1-500), corrispondente a medio-grandi strutture nei Comuni minori e a medio-piccole strutture in quelli maggiori.

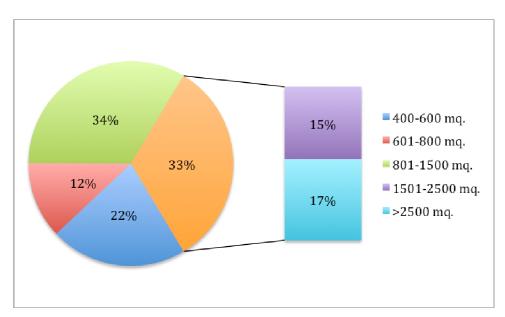
Esercizi per classe dimensionale in provincia di Reggio Emilia al 1.1.2009

			1			
	ALIMI	ENTARI	NON ALIMENTARI		TOTALE	
	Numero	Superficie di vendita	Numero	Superficie di vendita	Numero	Superficie di vendita
400-600 mq.	34	17.699	74	36.156	108	53.855
601-800 mq.	22	15.857	29	20.322	51	36.179
801-1500 mq.	22	25.368	50	56.191	72	81.559
1501-2500 mq.	12	23.634	13	25.957	25	49.591
>2500 mq.	3	14.770	8	29.026	11	43.796
TOTALE RETE COMMERCIALE	93	97.328	174	167.652	267	264.980

Graf 1. Ripartizione della superficie di vendita alimentare per classe dimensionale



Graf 2. Ripartizione della superficie di vendita non alimentare per classe dimensionale



Medie e Grandi strutture per Ambito e classe dimensionale al 1.1.2009 Numero alimentari

Ambiti	Da 400 a 600 mq.	Da 601 a 800 mq.	Da 801 a 1500 mq.	Da 1501 a 2500 mq.	Oltre i 2500 mq.	Totale
Castelnovo ne' Monti	2		1			3
Correggio	5	4	3	1		13
Guastalla	5	3	7	2		17
Montecchio Emilia	3	4	1	3		11
Reggio Emilia	12	8	7	5	2	34
Scandiano	7	3	3	1	1	15
Provincia di Reggio Emilia	34	22	22	12	3	93

Medie e Grandi strutture per Ambito e classe dimensionale al 1.1.2009 Superficie di vendita alimentari

Ambiti	Da 400 a 600 mq.	Da 601 a 800 mq.	Da 801 a 1500 mq.	Da 1501 a 2500 mq.	Oltre i 2500 mq.	Totale
Castelnovo ne' Monti	1.118		1.300			2.418
Correggio	2.700	2.978	3.211	2.454		11.343
Guastalla	2694	2.002	7.940	3.595		16.231
Montecchio Emilia	1639	2.938	875	5.739		11.191
Reggio Emilia	5923	5.907	8.063	9.556	10.320	39.769
Scandiano	3625	2.032	3.979	2.290	4.450	16.376
Provincia di Reggio Emilia	17.699	15.857	25.368	23.634	14.770	97.328

Medie e Grandi strutture per Ambito e classe dimensionale al 1.1.2009 Superficie di vendita media alimentare

A 1.50	Da 400 a 600	Da 601 a 800	Da 801 a 1500	Da 1501 a	Oltre i 2500	
Ambiti	mq.	mq.	mq.	2500 mq.	mq.	Totale
Castelnovo ne' Monti	559		1.300			806
Correggio	540	745	1.070	2.454		873
Guastalla	539	667	1.134	1.798		955
Montecchio Emilia	546	735	875	1.913		1.017
Reggio Emilia	494	738	1.152	1.911	5.160	1.170
Scandiano	518	677	1.326	2.290	4.450	1.092
Provincia di Reggio Emilia	521	721	1.153	1.970	4.923	1.047

Medie e Grandi strutture per Ambito e classe dimensionale al 1.1.2009 Numero non alimentari

Ambiti	Da 400 a 600 mq.	Da 601 a 800 mq.	Da 801 a 1500 mq.	Da 1501 a 2500 mq.	Oltre i 2500 mq.	Totale
Castelnovo ne' Monti	5		2	1		8
Correggio	5	3	5	4		17
Guastalla	13	6	9	1	1	30
Montecchio Emilia	6	4	4	2	4	20
Reggio Emilia	33	15	23	5	2	78
Scandiano	12	1	7		1	21
Provincia di Reggio Emilia	74	29	50	13	8	174

Medie e Grandi strutture per Ambito e classe dimensionale al 1.1.2009 Superficie di vendita non alimentari

Ambiti	Da 400 a 600 mq.	Da 601 a 800 mq.	Da 801 a 1500 mq.	Da 1501 a 2500 mq.	Oltre i 2500 mq.	Totale
Castelnovo ne' Monti	2.248		2.520	2.098		6.866
Correggio	2.572	2.022	6.547	7.718		18.859
Guastalla	6578	4.568	9.330	1.700	2.600	24.776
Montecchio Emilia	3102	2.671	4.202	3.659	15.104	28.738
Reggio Emilia	15817	10.322	26.252	10.782	5.387	68.560
Scandiano	5839	739	7.340		5.935	19.853
Provincia di Reggio Emilia	36.156	20.322	56.191	25.957	29.026	167.652

Medie e Grandi strutture per Ambito e classe dimensionale al 1.1.2009 Superficie di vendita media non alimentare

	Da 400 a 600	Da 601 a 800	Da 801 a 1500	Da 1501 a	Oltre i 2500	
Ambiti	mq.	mq.	mq.	2500 mq.	mq.	Totale
Castelnovo ne' Monti	450		1.260	2.098		858
Correggio	514	674	1.309	1.930		1.109
Guastalla	506	761	1.037	1.700	2.600	826
Montecchio Emilia	517	668	1.051	1.830	3.776	1.437
Reggio Emilia	479	688	1.141	2.156	2.694	879
Scandiano	487	739	1.049		5.935	945
Provincia di Reggio Emilia	489	701	1.124	1.997	3.628	964

Medie e Grandi strutture per Ambito e tipologia al 1.1.2009 Numero alimentari

	Medie strutture Grandi struttture				Totale		
Ambiti	Medio piccole	Medio grandi	Totale	Grandi inferiori	Grandi superiori	Totale	
Castelnovo ne' Monti	15		15				15
Correggio	14	3	17				17
Guastalla	23	6	29				29
Montecchio Emilia	16	3	19	1		1	20
Reggio Emilia	49	6	55	1	1	2	57
Scandiano	19	1	20	1		1	21
Provincia di Reggio Emilia	136	19	155	3	1	4	159

	M	edie struttu	re	Gr	andi struttt	ure	Totale
Ambiti	Medio piccole	Medio grandi	Totale	Grandi inferiori	Grandi superiori	Totale	
Castelnovo ne' Monti	5.839		5.839				5.839
Correggio	7.766	4.630	12.396				12.396
Guastalla	11.209	8.228	19.437				19.437
Montecchio Emilia	7.179	4.463	11.642	2.151		2.151	13.793
Reggio Emilia	26.180	10.916	37.096	3.820	6.500	10.320	47.416
Scandiano	11.513	2.290	13.803	4.450		4.450	18.253
Provincia di Reggio Emilia	69.686	30.527	100.213	10.421	6.500	16.921	117.134

Medie e Grandi strutture per Ambito e tipologia al 1.1.2009 Superficie di vendita media alimentare

	М	edie struttu	re	Gr	Grandi struttture			
Ambiti	Medio piccole	Medio grandi	Totale	Grandi inferiori	Grandi superiori	Totale		
Castelnovo ne' Monti	389		389				389	
Correggio	555	1.543	729				729	
Guastalla	487	1.371	670				670	
Montecchio Emilia	449	1.488	613	2.151		2.151	690	
Reggio Emilia	534	1.819	674	3.820	6.500	5.160	832	
Scandiano	606	2.290	690	4.450		4.450	869	
Provincia di Reggio Emilia	512	1.607	647	3.474	6.500	4.230	737	

Medie e Grandi strutture per Ambito e tipologia al 1.1.2009 Numero non alimentari

	Medie strutture Grandi struttture				Totale		
Ambiti	Medio piccole	Medio grandi	Totale	Grandi inferiori	Grandi superiori	Totale	
Castelnovo ne' Monti	13	2	15				15
Correggio	33	6	39	1		1	40
Guastalla	63	2	65	2		2	67
Montecchio Emilia	33	3	36	4		4	40
Reggio Emilia	141	4	145	3		3	148
Scandiano	36	1	37	1		1	38
Provincia di Reggio Emilia	319	18	337	11		11	348

Medie e Grandi strutture per Ambito e tipologia al 1.1.2009 Superficie di vendita non alimentari

	M	edie struttu	re	Gr	andi struttt	ure	Totale
Ambiti	Medio piccole	Medio grandi	Totale	Grandi inferiori	Grandi superiori	Totale	
Castelnovo ne' Monti	5.212	3.598	8.810				8.810
Correggio	13.060	10.161	23.221	1.600		1.600	24.821
Guastalla	28.462	2.628	31.090	4.300		4.300	35.390
Montecchio Emilia	14.454	4.606	19.060	15.104		15.104	34.164
Reggio Emilia	72.255	8.282	80.537	7.887		7.887	88.424
Scandiano	18.080	1.125	19.205	5.935		5.935	25.140
Provincia di Reggio Emilia	151.523	30.400	181.923	34.826		34.826	216.749

Medie e Grandi strutture per Ambito e tipologia al 1.1.2009 Superficie di vendita media non alimentare

	M	edie struttu	re	Gr	andi strutttı	ure	Totale
Ambiti	Medio piccole	Medio grandi	Totale	Grandi inferiori	Grandi superiori	Totale	
Castelnovo ne' Monti	401	1.799	587				587
Correggio	396	1.694	595	1.600			636
Guastalla	452	1.314	478	2.150			544
Montecchio Emilia	438	1.535	529	3.776		3.776	854
Reggio Emilia	512	2.071	555	2.629		2.629	597
Scandiano	502	1.125	519	5.935		5.935	662
Provincia di Reggio Emilia	475	1.689	540	3.166		3.166	623

Le strutture con sup. di vendita superiore a 800 mq. (Valori assoluti)

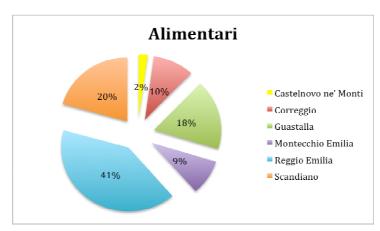
Alimentari Non alimentari Totale	Alimentari	Non alimentari	Totale
--------------------------------------	------------	----------------	--------

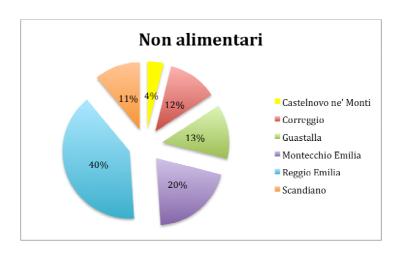
	N.	Sup. di	N.	Sup. di	N.	Sup. di
	Esercizi	vendita	Esercizi	vendita	Esercizi	vendita
Castelnovo ne' Monti	1	1.050	3	4.868	4	5.918
Correggio	4	4.893	9	15.037	13	19.930
Guastalla	9	8.716	11	16.449	20	25.165
Montecchio Emilia	4	4.385	10	25.194	14	29.579
Reggio Emilia	14	20.019	30	50.341	44	70.360
Scandiano	5	10.164	8	13.830	13	23.994
Provincia di Reggio						
Emilia	37	49.227	71	125.719	108	174.946

♣ Le strutture con sup. di vendita superiore a 800 mq. (Valori percentuali)

	Alimentari		Non ali	mentari	Totale	
	N.	Sup. di	N.	Sup. di	N.	Sup. di
	Esercizi	vendita	Esercizi	vendita	Esercizi	vendita
Castelnovo ne' Monti	3%	2%	4%	4%	4%	3%
Correggio	11%	10%	13%	12%	12%	11%
Guastalla	24%	18%	15%	13%	18%	14%
Montecchio Emilia	11%	9%	14%	20%	13%	17%
Reggio Emilia	38%	41%	43%	40%	41%	40%
Scandiano	13%	20%	11%	11%	12%	14%
Provincia di Reggio						
Emilia	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Graf 3. Le strutture con sup. di vendita superiore a 800 mq.: Ripartizione della superficie di vendita per Ambito

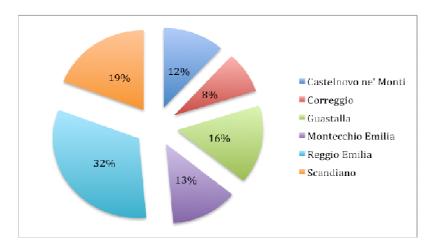




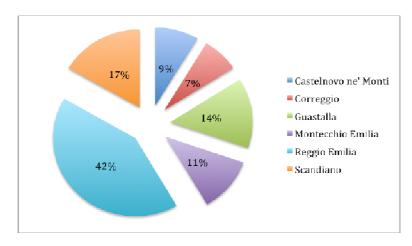
Esercizi di vicinato al 1.1.2009 per Ambito

	Alimentari		Non a	limentari	Totale	
Ambito	Numero	Superficie	Numero	Superficie	Numero	Superficie
Castelnovo ne' Monti	170	7947	409	26314	579	34261
Correggio	138	5722	393	22512	531	28234
Guastalla	220	10871	715	44542	935	55413
Montecchio Emilia	179	8669	554	34753	733	43422
Reggio Emilia	490	21957	2206	128471	2696	150428
Scandiano	248	13117	753	51020	1001	64137
Provincia di Reggio Emilia	1.445	68.283	5.030	307.612	6.475	375.895

Graf 4. Ripartizione degli esercizi di vicinato alimentari per Ambito al 1.1.2009



Graf 5. Ripartizione degli esercizi di vicinato non alimentari per Ambito al 1.1.2009



4 - SCENARIO DI PROGETTO E OBIETTIVI DI PIANO

4.1 - Potenziamento capacità competitiva e ruolo commerciale del territorio provinciale

In una realtà dinamica, ad elevati tassi di crescita produttiva e demografica, come quella della provincia reggiana, il commercio può dare un contributo importante al generale sviluppo dell'economia e della qualità sociale. La capacità competitiva del territorio dipende anche dalla presenza di una rete commerciale efficiente, in grado di interfacciarsi efficacemente con il mondo della produzione, di soddisfare le aspettative di consumo e di servizio della popolazione residente e di stimolare l'interesse dei visitatori.

Il contributo del commercio alla qualità degli assetti urbani e territoriali può essere importante sia per conferire vitalità e vivacità alle realtà urbane consolidate, sia per rendere armonico lo sviluppo nelle aree periurbane, sia per garantire livelli adeguati di vivibilità alle piccole località sparse e alle zone più decentrate e marginali del territorio provinciale.

Le scelte della pianificazione territoriale e commerciale effettuate negli ultimi decenni in regione e in provincia di Reggio Emilia hanno contribuito a definire un **modello insediativo policentrico** che ha dato spazio al formarsi di poli ordinatori di notevole capacità anche all'esterno del capoluogo di provincia e dell'asse storico della via Emilia, su cui da sempre poggia lo sviluppo della regione.

Il sistema metropolitano policentrico è stato assunto come riferimento dalla pianificazione regionale del territorio fin dagli anni '80; questo modello ha portato nel commercio ad un provvedimento (del 1989, entrato in vigore nel 1991) che, in base alla programmazione regionale dei Nulla-Osta per le grandi strutture (previsti dalla legge allora vigente n. 426/71), rendeva attuabili in tutta la regione una serie di centri commerciali pianificati ancorati a magneti costituiti da grandi strutture "despecializzate" miste (in prevalenza alimentari). Nel corso degli anni '90 la concreta applicazione di quel provvedimento ha consentito la realizzazione di una serie di insediamenti commerciali integrati e di numerose strutture attrattive dislocate nei grandi nodi della mobilità, sia a ridosso delle principali città, sia alle porte di paesi in grado di fungere da centri ordinatori e da poli di servizio zonali per parti ampie di territori provinciali.

Il riassetto della rete distributiva realizzato **negli ultimi 25 anni** è principalmente il prodotto della **diffusione** delle **medie strutture** (supermercati alimentari e superettes, minimercati e discount) e poi delle **grandi strutture miste "despecializzate"** (ipermercati, grandi supermercati con reparti non alimentari) che hanno affiancato il ruolo di polarizzazione dei servizi da sempre svolto dai centri storici. Questo riassetto ha vissuto due fasi anche nel territorio reggiano:

- la prima nel corso degli anni '80 quando sono stati realizzate soprattutto medie strutture despecializzate, in qualche caso inserite in piccoli centri commerciali (ad esempio a Correggio, Guastalla, Reggio Emilia);
- la seconda nel corso degli anni '90, successivamente alla programmazione regionale dei grandi centri commerciali, che ha consentito la realizzazione di grandi complessi integrati (con magnete per i beni alimentari e di largo consumo, galleria con negozi e servizi specializzati, artigianato dei servizi, ristorazione) in posizioni ben accessibili; questo modello ha trovato

applicazione anche in provincia di Reggio Emilia dove, alla rete già diffusa dei despecializzati di medio-piccola dimensione degli anni '80, si è affiancata, nel giro di pochi anni, in particolare fra il 1991 e il 1996, la presenza di medi e grandi centri commerciali a Castellarano (1991); Novellara (1996); Reggio Emilia (1991, 1993).

Inoltre in anni più recenti i centri commerciali periferici più attrattivi sono stati spesso affiancati da medie e grandi strutture non alimentari e da centri di servizio per l'intrattenimento, lo spettacolo e il tempo libero. Ad esempio il recente intervento integrato di Correggio, comprendendo sia una medio-grande struttura alimentare, sia una galleria piccole e medie strutture non alimentari, sia una serie di servizi (fra cui una multisala cinematografica) e di sedi istituzionali, prefigura un modello di "centro" meno commerciale e più di servizio.

Le scelte della Conferenza dei Servizi del 2000 sono ancora principalmente inscritte in un orizzonte che prevede un **dualismo competitivo** fra piccolo commercio insediato da sempre nei centri di servizio tradizionali (i **centri storici**, per i quali si è operato attraverso i progetti di valorizzazione commerciale, come previsto dalla legge regionale 14/'99) e aree per **insediamenti periferici** destinate ad ospitare i nuovi grandi magneti. Le aree di sviluppo periferiche risultano collocate lungo gli assi e le direttrici principali della mobilità, oppure sono programmate in relazione al forte sviluppo insediativo che sta ampliando la fascia urbanizzata attorno alla città capoluogo e a ridosso della maggior parte dei paesi della provincia.

Di qui la ripetitività tipologica, la numerosità e l'ampio livello di diffusione delle scelte del 2000. Il limite di questa scelta si è rivelato essere la **scarsa selettività** con il rischio di riproporre più diffusamente un modello di insediamento periferico basato su medie strutture despecializzate (supermercati "misti"); un format simile al "centro commerciale periferico" che ha avuto il massimo di sviluppo negli scorsi decenni ma che ormai, in epoca di superspecializzazione, non sembra più rappresentare il futuro della rete distributiva.

Quello che il nuovo Piano del commercio oggi vuole mettere al centro è il concetto di una rinnovata competitività/cooperazione territoriale nei confronti delle realtà esterne alla provincia (oggi da molti punti di vista più attrezzate) che faccia perno sulla integrazione interna fra una pluralità di nodi della rete da rafforzare e qualificare, puntando su una sinergia fra centri storici e centri periferici di tipo nuovo, frutto di format commerciali innovativi non più basati sulle strutture despecializzate ma sulle tante e variegate forme di specializzazione (in strutture di piccola, media e grande dimensione).

E' questa oggi la richiesta sia dal mercato della domanda, sia dal mercato della produzione (anche locale, si pensi ai tanti prodotti di altissima qualità del territorio reggiano).

In questa prospettiva lo sviluppo e la qualificazione della rete del commercio al dettaglio può dare un contributo alla crescita di tutta l'economia locale sia migliorando la qualità dei servizi e la vivibilità delle diverse parti del territorio, sia integrandosi al meglio con i restanti settori dell'economia e con gli assetti urbani e territoriali.

La qualità di un territorio è un risultato "di sistema" a cui concorrono diverse componenti infrastrutturali, economiche e sociali valorizzando fattori ai quali il commercio può conferire apporti sostanziali: di coesione interna, di qualità sociale e di efficacia/efficienza/innovazione dell'apparato produttivo. Al miglioramento di questi fattori il commercio può dare un contributo positivo importante per il valore sociale e per il ruolo economico delle diverse attività e tipologie di impresa in cui si articola.

Il Piano del commercio vuole creare le condizioni per il superamento delle carenze individuate nel Quadro conoscitivo:

- la carenza di piccole attività specializzate alimentari, specie nei centri storici dove potrebbero svolgere anche un ruolo di attrazione turistico-escursionistica (e, al riguardo, appare positivo la possibilità di combinare vendita e somministrazione di prodotti tipici dell'alimentazione del territorio);
- la scarsa presenza di magneti rilevanti (medie strutture specializzate, nuovi insediamenti integrati "commercio + servizi" specializzati) nei centri storici o a ridosso delle aree centrali; una carenza che deve suggerire ai Comuni scelte coraggiose in favore del recupero e riconversione di aree e contenitori collocati in posizioni sinergiche rispetto agli assi commerciali esistenti;
- i limiti di articolazione e completezza tipologica del comparto non alimentare sia per quanto riguarda le piccole, sia per quanto riguarda le grandi strutture specializzate;
- i limiti di polarizzazione e di peso competitivo dei poli ordinatori, a cominciare dalla stessa "città regionale" di Reggio Emilia, a confronto con gli altri poli urbani della regione, limite che riguarda sia il centro storico, sia i centri commerciali periferici esistenti.

Il Piano del commercio vuole garantire queste linee di rinnovamento seguendo un complessivo disegno di equilibrio nella rete che certo riduca le sperequazioni di dotazioni di servizio presenti nelle diverse parti del territorio, ma che chiami le singole zone ad assumersi il compito di trovare i format innovativi più adeguati alle caratteristiche di ciascun ambito territoriale. Di qui la scelta di una **maggiore flessibilità e di un maggiore decentramento delle decisioni**, fatti salvi, ovviamente, i livelli di insediamento che competono direttamente alla Provincia e al PTCP.

In questo modo il Piano del commercio intende creare i presupposti perché siano soddisfatte le nuove aspettative dei consumatori, riducendo il grado di propensione ad "evadere" da parte dei residenti nelle diverse zone della provincia.

Il Piano privilegia, per ottenere questo risultato, gli insediamenti integrati con presenza di medie e grandi strutture, assieme a piccole strutture specializzate e a una vasta gamma di servizi per la persona e per la famiglia.

Motivo scatenante della crescita degli "spostamenti per acquisti" sta infatti diventando, non solo la "grande spesa" di generi alimentari (e comunque di largo e generale consumo "despecializzato"), ma la ricerca di prodotti ad elevata specializzazione e soprattutto di servizi sportivi, culturali, ricreativi e per il tempo libero. In rapporto a queste tendenze, l'offerta reggiana, ancorata ai magneti per la spesa "despecializzata", rischia di veder peggiorare il proprio posizionamento competitivo.

Il nuovo Piano del commercio punta dunque a facilitare le operazioni di rinnovo urbano con contenuti commerciali **negli assi di servizio urbani e nei centri storici** e, in parallelo, prevede insediamenti commerciali di attrazione solo in **aree ad ampia capacità di attrazione, dotate di buona accessibilità** per realizzare **mix funzionali integrati** che prevedano una pluralità di attività ad elevata specializzazione e capacità di servizio.

4.2 - Rafforzamento dei poli ordinatori

Le strategie di sviluppo del commercio sono da inserire nella dimensione più ampia degli scenari che si prospettano per tutta l'economia e la società locale, ormai entrata in

una irreversibile dimensione di globalizzazione dei mercati e di stringente competizione/necessaria cooperazione fra territori.

Spetta alla "città regionale" di Reggio e ai poli ordinatori, ovvero ai centri urbani più attrezzati e attrattivi della provincia, fornire quei servizi rari e complessi che necessitano di vasti bacini d'utenza e che determinano flussi consistenti di mobilità. E' il caso del commercio di attrazione, ovvero delle grandi strutture o delle aggregazioni di piccole e medie attività di vendita. Il rafforzamento dei poli ordinatori selezionati dal PTCP include il tema della polarizzazione di quelle attività commerciali che, per ragioni di mercato, dovendo fare fronte a notevoli costi insediativi e necessitando di un potenziale di clientela vasto, non possono essere localizzate in modo diffuso nel territorio. Un concetto che, una volta condiviso, si traduce nella necessità di selezionare le aree idonee per queste funzioni rare.

I criteri utilizzati per questa necessaria selezione sono i seguenti:

- ai fini della razionalizzazione del sistema insediativo è da evitare che insediamenti strategici si collochino in punti poco accessibili, poco popolati e poco attrezzati del territorio;
- inoltre, ai fini della razionalizzazione della mobilità, è opportuno puntare sull'integrazione e sulla polarizzazione di attività commerciali di attrazione all'interno di zone o poli già variamente attrezzati, facilitando così per i consumatori l'accesso ad una pluralità di servizi collocati nello stesso contesto territoriale.

L'applicazione di questi criteri generali di localizzazione per gli insediamenti commerciali di attrazione diventa oltremodo importante in provincia di Reggio Emilia proprio in ragione della già asserita solo parziale capacità della rete di vendita di competere con le realtà provinciali limitrofe e di fornire alla popolazione piattaforme davvero integrate.

In questo senso l'ammissibilità dei centri di servizio integrati di maggior potere attrattivo (con presenza di aggregazioni di esercizi con oltre i 5.000 mq. di vendita e di grandi strutture rilevanti) è indirizzata solo nei poli urbani maggiori, a cominciare dal comune di Reggio Emilia, e solo in localizzazioni che possano tendenzialmente integrarsi (dal punto di vista dell'accessibilità) con le polarità di servizio esistenti, a cominciare dai centri storici.

4.3 - Riequilibrio territoriale e vocazioni zonali

Lo scenario di progetto definito dal Piano del commercio non può limitarsi a validare le tendenze evolutive che determinano i pesi e l'articolazione dell'offerta commerciale nei diversi ambiti della provincia. L'obiettivo da perseguire è quello di **sviluppare le specifiche vocazioni zonali** in termini di qualificazione e specializzazione del servizio sia nelle grandi che nelle piccole località.

Obiettivo del Piano provinciale del Commercio è diffondere in tutte le parti del territorio appropriate opportunità di adeguamento e sviluppo della rete, con particolare attenzione alla presenza delle diverse tipologie di esercizio e ai rischi di desertificazione del servizio nei centri minori.

In particolare è necessario sostenere il **piccolo commercio specializzato nelle località minori e in montagna**. Al riguardo sarà necessario monitorare con attenzione,

anche in corso di validità del nuovo Piano provinciale del Commercio, le problematiche dei territori collinari e montani e della pianura meno urbanizzata. Qui sono in specifico da approfondire sia le questioni del **servizio agli insediamenti diffusi**, sia quello delle **tipicità locali**.

Un rapporto più stretto fra produttori locali e piccolo commercio delle zone montane e di pianura potrebbe essere elemento di rilancio e qualificazione di forme di escursionismo e turismo (locale e non) interessato oggi, sempre più assiduamente, alla riscoperta di località minori che sappiano valorizzare e proporre le proprie potenzialità ambientali, culturali e produttive, a cominciare dai prodotti eno-gastronomici e della tradizione locale.

Sviluppando le vocazioni locali e zonali nei singoli ambiti del territorio si potrà realizzare l'assetto del commercio più congeniale per ciascuna area. Le persone e le famiglie possono usufruire di servizi rari in zone altamente vocate per la fornitura di opportunità di acquisto particolari anche spostandosi, **associando mobilità nel tempo libero ad acquisti**.

4.4 - Il ruolo attivo del commercio nella riscoperta delle identità locali

Allestire la vetrina dei prodotti, delle attività, delle colture e delle culture locali è il primo dei compiti del commercio, specie del piccolo commercio (ma non solo), in epoca di globalizzazione.

Il fatto che il mondo sia presente a tutto tondo sugli scaffali non esime il commerciante dal cercare innanzitutto un rapporto con le produzioni locali; anzi è proprio la facilità crescente con cui i prodotti globali entrano nelle singole case attraverso la rete distributiva despecializzata (e anche attraverso internet) a rendere più prezioso un servizio che un tempo era routine: cercare per il cliente il miglior prodotto e il produttore più affidabile attraverso un contatto diretto (non solo attraverso l'ingrosso), potendosi giovare della possibilità di confrontare dal vivo diversi fornitori e dell'esperienza (l'occhio) del commerciante (occhio ed esperienza che non possono essere patrimonio di tutti i consumatori, anche quando frequentano direttamente i produttori, i loro mercatini o i centri all'ingrosso).

La crescente diffusione di iniziative di avvicinamento fra produzione e consumo non deve cioè essere vista come alternativa al ruolo del piccolo commercio, ma come stimolo per i commercianti a **riprendere in mano la "catena corta"**, ovvero a sviluppare e rinsaldare i legami con un sistema produttivo locale, spesso di nicchia, che ha bisogno di trovare sbocchi qualificati. Le produzioni locali non massificate (di "serie corta") possono ritrovare sbocchi di mercato ottenuti rinsaldando rapporti fiduciari con la rete commerciale locale realizzando una concreta alternativa a due soluzioni comunque difficili: o vendere direttamente (con costi e difficoltà spesso molto superiori alle aspettative) o cercare spazio in mercati che privilegiano la competizione globale.

Le buone pratiche di consumo e di cultura della qualità da incentivare si innestano in questo scenario locale di recupero delle tradizioni da parte di tessuti imprenditoriali aperti al confronto, all'innovazione e alla competizione. In questo quadro il commercio deve favorire lo sviluppo del turismo e il turismo la qualificazione e lo sviluppo del commercio. Da sottolineare, per i comuni e le loro forme di aggregazione, l'importanza di **promuovere e sviluppare progetti di marketing urbano, territoriale e turistico** in cui siano chiamate a cooperare attivamente le diverse componenti istituzionali, sociali ed economiche che possono contribuire a rafforzare l'identità locale in una logica di scambio e di apertura crescente verso l'esterno.

Per le azioni di marketing urbano e territoriale si sottolinea spesso l'importanza dei fattori di identità dei singoli territori. L'identità locale **non deve** però **diventare elemento di chiusura** in se stessi, ma essere vista come frutto storico di un processo di valorizzazione delle proprie peculiarità nel confronto con l'esterno. L'identità su cui lavorare è il risultato di come un territorio si è rapportato nel corso dei secoli con gli altri territori e, insieme, il progetto di come rapportarsi oggi e in futuro, in epoca di globalizzazione, con il mondo.

4.5 - Il rilancio del commercio dei centri storici

La nuova fase di incentivazione e valorizzazione del ruolo del commercio nei centri storici deve affrontare e **risolvere nodi strutturali** in tema di **capacità di attrazione** e **costi insediativi**. Si discute spesso di accessibilità dei centri storici, ma occorre sottolineare il fatto che il consumatore oggi è disposto a spostarsi non solo e non tanto in ragione della facilità logistica, quanto in relazione all'effettiva capacità di attrazione dei diversi luoghi, alla qualità/scelta/convenienza dell'offerta, in sostanza in relazione al grado di fascino e attrazione dei luoghi shopping da visitare.

Le difficoltà del piccolo commercio nei centri storici è connessa anche ai costi di acquisto o di affitto degli spazi per la vendita; solo attività ad elevato ricarico hanno retto al rigonfiarsi dei costi della "bolla" immobiliare. Ciò ha ridotto l'articolazione merceologica e tipologica dell'offerta, finendo per creare assi monotematici nei centri storici dove solo l'abbigliamento e pochi beni personali sono restati saldamente insediati.

D'altra parte il piccolo e medio commercio ha bisogno di rinnovarsi e ringiovanirsi anche come compagine imprenditoriale; si tratta di creare le condizioni, anche dal punto di vista dell'urbanistica commerciale, per l'emergere positivo di nuove leve di operatori. Il Piano del commercio punta a creare nuove opportunità di insediamento **recuperando contenitori e aree** dentro e a ridosso dei **centri storici** e a definire soluzioni progettuali integrate, comprensive di commercio e servizi, dove nuove leve di operatori possano **ricreare il fascino della "scoperta del centro".** Fascino risultante dalla **irripetibilità dell'ambientazione** ma che deve potersi esprimere anche attraverso una **articolazione di opportunità di acquisto e di servizi fruibili** altrettanto unica.

In sostanza la nuova fase di rilancio del commercio nei centri storici non può limitarsi a sostegni, pur importanti, alla qualificazione/innovazione delle singole imprese, né alle azioni, pur necessarie, di tipo promozionale e di immagine. Occorre pianificare e progettare in modo concertato **interventi strutturali** che diano gambe localmente ai percorsi di integrazione fra realtà abitative e centri di servizio e fra sistemi di mobilità e magneti commerciali. Il dialogo fra Comuni e imprese per la ricerca di soluzioni a livello locale non deve trovare impedimenti ma, al contrario, facilitazioni, di natura normativa, ivi comprese **norme di urbanistica commerciale miranti a richiamare e sviluppare nei centri storici piccolo e medio commercio**, assieme ad attività di servizio.

A tal fine il nuovo Piano provinciale per il commercio intende affidare la pianificazione delle aree per medie strutture alla competenza dei singoli Comuni che dovranno tuttavia, nelle situazioni più rilevanti, avvalersi della necessaria concertazione con i Comuni limitrofi e, in ogni caso, tenere conto del punto di vista delle associazioni economico-sociali. Un decentramento di competenze che deve diventare occasione di rinnovamento coraggioso delle politiche commerciali per i centri storici recuperando e qualificando aree e contenitori per centri di servizio integrati innovativi sulla base dei criteri generali della Regione e degli specifici indirizzi definiti dal Piano provinciale del Commercio.

Indirizzi che, tenendo conto di quanto già enunciato, si basano sui seguenti criteri e vertono sui seguenti obiettivi da perseguire:

- riutilizzo a fini commerciali e di servizio di aree e contenitori dismessi e/o da valorizzare ammettendo piccole e medie strutture di vendita;
- potenziamento e valorizzazione delle piccole attività specializzate alimentari: sostegno locale al reinserimento delle stesse nei centri sguarniti di tali attività, integrazione commercio, artigianato, somministrazione (ammissibilità di attività di vendita e somministrazione congiunte);
- riqualificazione e il rilancio dei mercati su suolo pubblico, in particolare di quelli alimentari anche con funzioni di animazione e incontro (locali di somministrazione, ristoro, ecc.);
- potenziamento degli assi commerciali esistenti con politiche a favore degli usi che vivacizzano le aree shopping e disincentivino gli usi più competitivi e finanziariamente forti (anche attraverso il riordino e una politica mirata degli estimi catastali);
- inserimento di nuovi format e di centri integrati di servizio comprensivi di attività commerciali in punti strategici per l'accesso, la mobilità in modo da potenziare l'attrattività complessiva dei centri storici;
- creazione di opportunità urbanistiche per l'insediamento di Complessi e Gallerie di vicinato comprensivi di medie strutture;
- inserimento organico delle suddette ipotesi di sviluppo commerciale dentro i progetti di pianificazione strategica e come colonna portante dei principali processi di riqualificazione urbana;
- maggior autonomia al livello comunale, salvo i previsti passaggi di concertazione e fermi restando gli indirizzi del Piano, nella localizzazione di medie strutture in insediamenti aggregati fino ai 5.000 mq. di vendita complessivi e fino a 3.500/4.500 mq. anche per grandi strutture, al fine di incentivare la realizzazione di fuochi di attrazione entro i centri storici;
- promozione delle forme sostenibili di mobilità all'interno dei Progetti di Valorizzazione Commerciale.

Questi criteri e obiettivi potranno essere promossi dai Comuni attraverso specifici progetti integrati (in particolare attraverso i PVC) volti a favorire in aree a forte vocazione commerciale e turistica le riconversioni di parti di tessuto urbano a favore degli usi commerciali, di servizio e per lo shopping, ammettendo nuove formule di servizio dedicate anche al turismo e ai city user (popolazione presente ma non residente).

Si tratta di attivare **simultaneamente** azioni e interventi dei **diversi settori di attività e della pubblica amministrazione** che concorrono alla realizzazione di processi di adeguamento commerciale, di riqualificazione urbana e di animazione culturale degli spazi urbani, in particolare con interventi per la mobilità sostenibile e in favore della fruibilità commerciale delle aree commerciali storiche e tradizionali (ad esempio sperimentando politiche di mobility management di zone commerciali connesse ad operazioni di marketing urbano e commerciale).

4.6 - Il ruolo del commercio nelle stazioni ferroviarie e nei parcheggi scambiatori

Il Piano commerciale provinciale indirizza le scelte per la localizzazione di nuove piattaforme di servizio commerciale verso i nodi di interscambio della mobilità, in specifico verso gli ambiti limitrofi alle stazioni FS e del Servizio Ferroviario regionale e locale dotate di una idonea accessibilità.

Il Piano promuove la realizzazione di aree di interscambio della modalità attrezzate con la presenza di servizi commerciali (utilizzabili in connessione con parcheggi scambiatori) per favorire l'utilizzo di forme sostenibili di mobilità e realizzare piattaforme di servizio integrate.

L'obiettivo è favorire la connessione fra le nuove zone di sviluppo urbano e le aree centrali, a cominciare dal centro storico di Reggio Emilia.

Spetta ai Comuni esaminare le potenzialità dei contenitori e delle aree annesse alle stazioni ferroviarie e ai parcheggi scambiatori individuando, anche con scelte urbanistiche innovative, le situazioni dotate di un adeguato potenziale di servizio e comunque idonee ad ospitare attività commerciali anche complesse e di media dimensione

5 - FABBISOGNO AREE DI RILEVANZA SOVRACOMUNALE E CRITERI LOCALIZZATIVI

5.1 - Carenze di servizio e nuove aspettative della popolazione

Le valutazioni sui dati del Quadro Conoscitivo riportate nei capitoli precedenti mettono in evidenza il prevalere dal 2000 di interventi di riassetto della rete esistente, pur in presenza, a partire dalla Conferenza dei Servizi sul commercio del 2000, di opportunità rilevanti per la realizzazione di nuovi insediamenti in cui sono ammesse strutture commerciali medio-grandi e, in diversi casi, anche di grande dimensione.

Inoltre è da sottolineare l'ampiezza dell'impegno delle amministrazioni locali e delle categorie per la valorizzazione commerciale dei centri storici; ciò anche in relazione all'utilizzo dei fondi messi a disposizione dalle politiche regionali, in particolare attraverso la legge regionale 41/'97, e dall'Amministrazione provinciale.

Il notevole gradimento riscontrato fra i consumatori (come risulta dall'indagine del novembre 2006) sull'attuale assetto della rete è indubbiamente il risultato di una buona articolazione del servizio commerciale nel territorio, dell'ampiezza delle possibilità di scelta fra diverse tipologie di commercio: dal piccolo commercio di città e di paese, ai mercati su suolo pubblico, alle medie strutture di vendita diffuse in modo notevole nei quartieri della città di Reggio Emilia e nei paesi della provincia.

Tuttavia i dati dell'indagine mettono in luce anche un preoccupante fenomeno di evasione per acquisti fuori provincia, specie in direzione di grandi polarità di servizio e per l'acquisto di prodotti specializzati, soprattutto in punti di vendita "specialisti" di settori non alimentari diversi da quello dell'arredo/casa (tradizionalmente forte in larga parte della provincia reggiana).

Le **carenze di servizio** che possono essere estrapolate dall'esame degli attuali comportamenti di evasione territoriale riguardano:

- nel comparto alimentare: i piccoli esercizi specializzati innovativi dedicati ai prodotti gastronomici tipici (magari abbinando vendita e somministrazione) e i grandi attrattori (ipermercati) che, pur presenti in modo quantitativamente significativo, non paiono in grado di competere alla pari con i magneti delle province limitrofe;
- nel comparto non alimentare: i grandi specialisti, carenti in gran parte della provincia se si eccettuano quelli dedicati al settore casa/mobili/arredo; e, inoltre, le aggregazioni specializzate di piccoli e medi esercizi necessarie per completare l'assortimento dei centri storici e di potenziarne la capacità di attrazione.

Tuttavia questi limiti non sono percepiti come particolarmente gravi da parte dei consumatori, né sono tali da creare forti sperequazioni territoriali. La soddisfazione della popolazione circa la capacità di servizio della rete commerciale è generalmente buona. Il buon gradimento dei consumatori è dovuto soprattutto alla rete dei servizi di base per gli alimentari e per la principale spesa settimanale; questa rete appare ben organizzata sia a livello di vicinato sia a livello di zona, grazie all'articolata presenza nel territorio delle medie strutture che rappresentano il punto di forza della rete provinciale reggiana. A

determinare questi aspetti positivi hanno contribuito anche i recenti processi di ristrutturazione registrati in numerose località.

Non mancano però rischi di riduzione del grado di soddisfazione della popolazione per la rete commerciale dovuti:

- al forte esodo in altre località e fuori provincia per effettuare acquisti che potrebbero trovare un adeguato recapito nelle vicinanze o comunque dentro l'ambito provinciale;
- alla parziale capacità di polarizzazione del capoluogo di provincia che lascia spazio al moltiplicarsi dei flussi di mobilità per acquisti verso numerose località e al conseguente complicarsi dei tragitti e allungarsi dei tempi di percorrenza;
- in relazione ai pericoli di svuotamento dell'interesse commerciale dei centri storici e alle difficoltà del piccolo commercio, soprattutto nelle aree marginali della provincia;
- al complicarsi delle aspettative di servizio dovute all'incremento di popolazione e soprattutto al moltiplicarsi dei gruppi e degli strati sociali, ciascuno con esigenze diverse;
- alla crescente richiesta di integrazione non solo fra diverse attività commerciali, ma soprattutto fra commercio, servizi e attrattive territoriali, comprese quelle in grado di motivare mobilità turistica ed escursionistica.

La limitata presenza di determinate tipologie di esercizio e la mancanza toutcourt in vaste parti della provincia di alcune tipologie d'offerta non può che accentuare i fenomeni di mobilità per acquisti anche per la "spesa principale" e per i servizi a maggior frequentazione.

Le "evasioni" dal territorio di residenza possono essere considerate inevitabili per la ricerca dei servizi più rari, oppure per le aree a minore densità abitativa e per i tipi di commercio a frequenza di utilizzo più rada, ma può e deve essere evitato nel caso di tipologie di esercizio che oggi stanno diventando di normale utilizzo da parte di strati importanti di popolazione insediata nel territorio, specie in aree a forte e crescente densità abitativa.

Le tipologie di esercizio a maggior capacità di richiamo la cui presenza nel territorio provinciale è meno efficace ed equilibrata sono:

- le grandi strutture miste di rilevanza provinciale, in quanto gli ipermercati presenti nel capoluogo esercitano una attrazione meno importante su ampie aree della provincia, rispetto a quella dei centri commerciali situati nelle province limitrofe;
- gli specialisti non alimentari in medie e grandi strutture la cui presenza è complessivamente ancora modesta nel capoluogo di provincia, mentre nel restante territorio provinciale è fondamentalmente ancorata alle tipologie tradizionali (mobili, arredo per la casa e concessionari auto);
- in particolare i grandi specialisti per le tecnologie domestiche, l'abbigliamento, gli articoli sportivi, l'intrattenimento, la cultura che sono attualmente poco presenti e trovano collocazioni casuali nel territorio, spesso in localizzazioni

isolate e comunque meno integrate di quanto potenzialmente offribili nei poli urbani maggiori.

Il Piano intende evitare la dispersione nel territorio di esercizi attrattivi; i comportamenti d'acquisto privilegiano infatti le polarità di servizio complesse, ovvero i luoghi dove sono presenti sia le diverse tipologie e merceologie di offerta commerciale, sia una pluralità di servizi sportivi, di intrattenimento, svago, ristoro, per il tempo libero.

A fronte di una domanda in crescita esponenziale di queste polarità complesse di servizio **occorre attrezzare i poli urbani principali del territorio reggiano** per fornire in forma integrata risposte adeguate che tengano insieme il commercio di diverse tipologie, le infrastrutture per i visitatori, gli attrattori turistico-culturali e le scelte localizzative riguardanti i servizi sportivi e per il tempo libero (quali locali per la musica, l'intrattenimento, discoteche, cinema, ed anche palestre, fitness, piscine, ecc.).

Il Piano individua inoltre una serie di momenti di verifica attuativa (Accordi territoriali, concertazione fra comuni dello stesso Ambito sovracomunale) ai quali si demanda il contrasto di scelte locali troppo inclini alla **proliferazione incontrollata nel territorio di strutture di vendita.**

La previsione di **alcune selettive localizzazioni integrate** definita dal Piano vuole altresì scongiurare la dispersione dell'assetto localizzativo delle strutture di attrazione: una tendenza, quest'ultima, considerata dal Piano assai poco razionale, non sostenibile per la rete viaria esistente e ben lungi dal favorire una facile accessibilità per la popolazione e ancor meno in grado di favorire l'acceso con mezzi pubblici e con forme di mobilità a basso impatto (pedonali, ciclabili).

L'obiettivo di superare le carenze individuate nella rete commerciale deve seguire un progetto territoriale che assicuri anche un miglioramento dell'assetto territoriale complessivo e una conformità con le scelte generali di pianificazione territoriale provinciale.

5.2 - Il progetto territoriale

Il progetto territoriale per il commercio punta a far coincidere le polarità urbane più importanti (la "città regionale" di Reggio e i centri ordinatori distrettuali) presenti nel territorio con i principali recapiti dei servizi distributivi a valenza sovracomunale sia attraverso la valorizzazione e il potenziamento della capacità di attrazione dei centri storici, sia attraverso una articolata presenza di medie e grandi strutture di vendita specializzate da collocare in modo il più possibile integrato nei tessuti urbani e negli assi di servizio esistenti evitando le localizzazioni non sostenibili dal punto dell'accessibilità e del traffico generato in relazione alle condizioni della viabilità esistente.

Le polarità su cui concentrare gli sforzi e attirare gli investimenti per rendere complessivamente competitivo il territorio provinciale sono in ordine di importanza, così come identificati nella parte generale del PTCP:

- la città regionale di Reggio Emilia,
- i centri ordinatori;
- i centri integrativi.

Questo criterio generale trova applicazione innanzitutto per quanto riguarda la polarizzazione di attività commerciali dotate di livello primario di attrazione; esse sono da riferire alla città di Reggio Emilia e da localizzare all'interno di poli funzionali.

I poli funzionali a marcata caratterizzazione commerciale, gli unici ambiti in cui ammettere, ai sensi delle norme regionali, strutture commerciali con livello primario di attrazione (grandi strutture alimentari con oltre 4.500 mq. di vendita e non alimentari con oltre 10.000 mq. di vendita), sono individuati in coerenza con le scelte di infrastrutturazione del territorio e in specifico possono essere localizzati solo a ridosso dei principali snodi provinciali della mobilità viaria e ferroviaria in modo da garantire un livello massimo di accessibilità sia alla popolazione locale sia a quella proveniente dalla provincia e da fuori provincia.

Attualmente questa tipologia di insediamento commerciale non è presente nel territorio provinciale. Solo la "città regionale" di Reggio Emilia ha le caratteristiche per ospitare un polo funzionale a marcata caratterizzazione commerciale che comprenda questo livello di struttura in un contesto che consenta di:

- interagire positivamente con il centro storico anche per la presenza di sistemi di accessibilità intermodale e di infrastrutture per la mobilità collettiva, preferibilmente su ferro;
- interagire positivamente con altri magneti attrattivi e con funzioni rare del territorio;
- proporre una articolata presenza di servizi ad elevata specializzazione, non solo di tipo commerciale. L'attrattività della polarità commerciale nei confronti dell'area vasta dovrà infatti tradursi in un'offerta commerciale legata alla qualità del territorio ed alle eccellenze dell'economia locale (con particolare riferimento al settore enogastronomico, all'artigianato produttivo e di servizio, ai beni culturali ed ambientali) puntando su produzioni sia tipiche, sia di alta specializzazione, che tecnologiche, marchi distintivi, comunque tale da non replicare modelli insediativi ed offerte commerciali standardizzate;

L'unico contesto localizzativo in grado di rappresentare l'insieme di queste esigenze può essere associato all'areale che comprende la nuova stazione ad alta velocità e il nuovo casello autostradale dove svettano i segni, potenzialmente emblematici anche per le nuove polarità di servizio, dei progetti di Calatrava.

Oltre alla città di Reggio Emilia, la cui funzione regionale è da potenziare, occorre valorizzare, dal punto di vista della presenza articolata di differenti tipologie di commercio, i centri ordinatori e i centri integrativi presenti nei diversi ambiti sovracomunali del territorio.

Per quanto riguarda il distretto del mobile/arredo e dei centri specialistici per la casa della Val d'Enza, occorre sottolineare il fatto che questo ambito rappresenta già oggi il principale recapito della provincia reggiana per l'offerta di grandi strutture dedicate a questa specializzazione merceologica. Tuttavia l'addensamento di offerta specialistica esistente, richiamando flussi consistenti di visitatori in presenza di una viabilità non sempre all'altezza di una mobilità intensa, tende a volte (specie al sabato e di domenica) a produrre situazioni di congestione da traffico. In tutti gli ambiti territoriali in queste condizioni infrastrutturali, sono comunque da disincentivare gli addensamenti lineari, specie lungo assi di viabilità già in sofferenza (come la via Emilia, le direttrici da Reggio verso la Val d'Enza, verso la zona pedecollinare e lungo la dorsale pedecollinare, ecc.).

Per converso la qualità e la capacità di attrazione dei centri urbani maggiori della provincia potrà trarre vantaggio da una **rinnovata presenza di medie strutture nei centri storici** e nelle aree limitrofe. Favorire questi **processi di adeguamento all'interno del tessuto urbano esistente** è **aspetto prioritario e qualificante** delle scelte del Piano commerciale.

Al contrario sono da scoraggiare scelte volte alla proliferazione di medie e grandi strutture nelle aree periferiche e sono da **evitare localizzazioni isolate** per attività commerciali di attrazione.

Inoltre il Piano provinciale del commercio asseconda l'idea che i centri commerciali di prima e seconda generazione presenti nel territorio provinciale, e in particolare nei paesi maggiori e a Reggio Emilia, tendano nel tempo a riconfigurarsi e a ristrutturarsi (anche con operazioni di trasferimento con ampliamento) in relazione alle nuove esigenze di servizio della popolazione che sempre più numerosa si sta insediando in ciascuno degli ambito zonali o di prossimità (nuove famiglie, famiglie anziane, giovani immigrati, studenti, single, ecc.).

In tal senso sono considerati coerenti con il progetto territoriale complessivo scelte di urbanistica commerciale dei Comuni che facilitino, attraverso trasferimenti con ampliamento, la riconversione dei centri e delle strutture despecializzate di prima e seconda generazione, specie se collocati in ambiti urbani già al limite della saturazione insediativa, trasformando i contenitori in direzione di altri usi e in specifico in favore di una maggiore presenza di servizi e di piccolo e medio commercio specializzato.

5.3 - Criteri insediativi e valutazioni di sostenibilità per il commercio di rango primario

Per quanto riguarda gli insediamenti destinati a promuovere ingenti flussi gravitazionali di ampio raggio e a competere con i grandi magneti delle province limitrofe, si tratta di concepire un nuovo modello di polarità da progettare in modo radicalmente diverso dai centri commerciali degli anni '80-'90. Il Piano del commercio richiede:

- la realizzazione di insediamenti ormai non solo e non tanto commerciali, quanto piuttosto prefigurare polarità integrate e qualificate di servizi, comprendendo commercio di attrazione, ma non più con il ruolo del magnete unico della capacità di attrazione;
- soluzioni integrate in grado di **tenere insieme centri abitati/centri storici esistenti e nuove polarità di servizio**, con progetti che si preoccupino di contribuire ad una riqualificazione complessiva dei tessuti urbani esistenti;
- di uscire dalla logica di privilegiare esclusivamente la mobilità carrabile, anche per quanto riguarda il commercio di attrazione;
- una mobilità per il commercio che assecondi il ritmo giornaliero di vita delle persone e delle famiglie e favorisca soluzioni più razionali del solito reiterato ricorso all'auto individuale per una pluralità di spostamenti con finalità diverse nel corso della giornata e della settimana, assumendo al contrario la pluralità di fini per un unico spostamento come obiettivo, favorendo l'intermodalità o pluri-modalità negli spostamenti; in particolare si assume lo scambio fra auto-treno, bici-treno, auto-TPL, TPL-bici lungo i percorsi casa-lavoro, come terreno di una progettualità più evoluta da privilegiare e incentivare anche nelle scelte di urbanistica commerciale.

Il progetto territoriale del Piano del commercio assegna dunque, in coerenza con le complessive politiche del PTCP, grande importanza a soluzioni che rendano agevole e piacevole, per gran parte dei flussi dalla provincia, le possibilità di interscambio modale lungo i percorsi casa-lavoro, in specifico prevedendo parcheggi scambiatori per l'auto in prossimità delle stazioni o fermate più frequentate del trasporto pubblico trovando, in connessione con il parcheggio, polarità di servizi, strutture di vendita e possibilità di usufruire di spazi urbani e di servizio commerciale qualificati.

Il Piano provinciale del commercio assume, ai fini della valutazione della sostenibilità ambientale e territoriale, orientamenti in favore dei seguenti obiettivi strategici:

- perseguimento di un assetto policentrico che favorisca il formarsi di centri integrati di servizio attrattivi ancorati ai centri storici in ciascuno degli ambiti sovracomunali del territorio provinciale affermando un modello teso a ridurre la mobilità per acquisti e ad avvicinare una pluralità di opportunità commerciali alle zone della provincia caratterizzate da forte e crescente presenza di abitanti e da importanti correnti di mobilità esistente per ragioni diverse dagli acquisti (lavoro, studio, pratiche, affari, tempo libero, turismo, ecc.);
- potenziamento della polarità centrale costituita dal centro storico e dai connessi centri di attrazione del capoluogo di provincia al fine di ridurre le evasioni per acquisti fuori provincia e di rilanciare il ruolo di Reggio Emilia come meta di visite (città tappa e luogo di sosta) lungo le direttrici della mobilità;
- potenziamento della qualità urbana e territoriale favorendo, anche attraverso le misure di perequazione, sia i progetti di valorizzazione commerciale dei centri storici, sia il miglioramento delle strutture e dei servizi per la mobilità;
- possibilità per i Comuni, in collaborazione con la Provincia e gli altri Comuni dello stesso ambito territoriale, di allestire politiche adeguate in favore delle degli assi di servizio urbani e dei centri storici anche attraverso l'ammissibilità concertata a livello sovracomunale:
 - di medie strutture di vendita in aggregazioni da 2500/3500 mq di superficie di vendita (a seconda delle dimensione demografica dei comuni) fino a 5.000 mq. di vendita complessivi; di grandi strutture di vendita di dimensione fino a mq. 2.500 di sv per alimentare e fino a 3.500 di sv non alimentare per i comuni fino a 10.000 ab.; fino a mq. 3.500 di sv A e fino a 4.500 di sv NA per i comuni fino a 50.000 ab.; fino a mq. 4.500 di sv A e fino a 4.500 di sv NA per i comuni con più di 50.000 ab.

I PVC sono, infatti, gli strumenti privilegiati per un inserimento razionale di strutture di vendita in contesti commerciali che necessitino di riqualificazione e, al contempo, di potenziamento della capacità di attrazione;

- sostegno e incentivazione delle forme più sostenibili di mobilità anche attraverso l'eventuale formazione di centri di servizio comprensivi di attività commerciali in prossimità di parcheggi scambiatori e, in particolare delle stazioni ferroviarie;
- reciproco consolidamento e integrazione delle attività commerciali e turistiche con particolare riferimento ai centri storici, alle località montane e del Po, alle risorse storiche, architettoniche, culturali, ambientali, all'importanza dei prodotti tipici e del "saper fare" locale e al ruolo di vetrina che le attività di vendita devono sviluppare per incrementare i flussi turistici e dare corpo ai valori di identità locali;

- tutela della presenza dei **livelli indispensabili di servizio nelle zone marginali a minore densità abitativa**, in particolare nelle zone collinari e montane e nella pianura più distante dai maggiori poli di servizio.

In applicazione dei suddetti orientamenti strategici, i criteri insediativi per la localizzazione del commercio di rilevanza sovracomunale e provinciale fissati dal Piano del commercio e declinati dalle Norme di attuazione sono volti a promuovere uno sviluppo che:

- enfatizzi la coerenza con le scelte generali del PTCP in materia di "centri ordinatori" e "centri integrativi", di selezione dei poli funzionali e scelta di aree di rilevante sviluppo insediativo per il terziario e per il commercio;
- preveda obbligatoriamente il ricorso a poli funzionali per realizzare insediamenti commerciali con attrazione di livello superiore;
- orienti le scelte localizzative in coerenza con gli obiettivi di razionalizzazione della mobilità con preferenza e sostegno delle forme sostenibili di spostamento della popolazione;
- promuova una integrazione effettiva fra residenza, servizi di zona e commercio, evitando insediamenti commerciali isolati e in particolare la localizzazione di strutture alimentari al di fuori di contesti urbani consolidati e di strutture non alimentari non inserite in poli integrati di servizio;
- promuova il recupero di contenitori dismessi;
- preveda modelli insediativi di tipo urbano ad elevata qualità estetica e funzionale, evitando la realizzazione di contenitori anonimi, isolati e monofunzionali, privi della necessaria integrazione fra commercio, servizi privati, servizi pubblici, spazi privati e pubblici per le relazioni sociali;
- sostenga la vitalità dei tessuti urbani e il ruolo del commercio come cardine delle iniziative di valorizzazione delle identità locali e dei progetti di marketing urbano.

5.4 - Riduzione dell'impatto ambientale generato dagli insediamenti commerciali

La promozione della sostenibilità degli insediamenti commerciali richiesta dal Piano del commercio, in coerenza con il PTCP complessivo, verte sulle criticità toccate in particolare dalle strutture commerciale. In prima istanza gli obiettivi di riduzione dell'impatto devono quindi riguardare i seguenti temi: trasporti e mobilita', acqua, paesaggio, energia, rifiuti, rumore.

Si richiede in sede di valutazione degli Accordi territoriali e dei PUA di perseguire gli obiettivi di riduzione dell'impatto. L'elenco delle azioni concrete per la riduzione dell'impatto è compito del progettista che dovrà individuare, nelle diverse situazioni concrete, soluzioni di abbattimento dell'impatto adattando gli obiettivi generali al contesto preciso.

Ad esempio in tema di energia uno degli obiettivi fissati è ridurre i consumi di energia primaria per riscaldamento e/o raffrescamento e garantire il comfort termoigrometrico negli ambienti interni. A questo obiettivo il progettista può associare un elenco di azioni progettuali utili a raggiungerlo, ad esempio: ottimizzare il comportamento passivo dell'edificio per la climatizzazione invernale e estiva con l'utilizzo di tecnologie

passive: sistemi solari a guadagno diretto e strategie per lo sfruttamento del raffrescamento naturale. Il Piano richiede che il progetto di insediamento commerciale, per essere valutato nelle sedi competenti, dimostri di aver perseguito gli obiettivi di sostenibilità; le amministrazioni pubbliche in questo modo possono favorire ed "incoraggiare" il perseguimento dell'obiettivo di riduzione dell'impatto ambientale anche sulle strutture commerciali.

5.5 - Infrastrutture per la mobilità: interrelazioni con lo sviluppo del commercio

Il vincolo principale di sostenibilità è connesso all'impatto sul traffico e sui sistemi di mobilità delle strutture commerciali più corpose.

Il principale elemento di interrelazione fra scelte di pianificazione commerciale e generali politiche del territorio è perciò da riferire alle priorità della pianificazione provinciale della mobilità contenute nel PTCP; la localizzazione delle nuove aree commerciali deve puntare ad una razionalizzazione della mobilità per acquisti.

Spetta inoltre alle principali realizzazioni in campo commerciale previste dal Piano del Commercio, anche in relazione alla mobilità indotta, contribuire ad una razionalizzazione e qualificazione dei sistemi di mobilità.

5.6 - La perequazione territoriale

Il Piano del Commercio si profila come la sede più opportuna per affermare il principio perequativo in materia di insediamenti commerciali e per definire le regole per la sua applicazione. La natura "sovracomunale" delle attività commerciali disciplinate dal Piano le candida infatti ad essere un "oggetto" privilegiato della perequazione territoriale. Esse sono classicamente funzioni rare con effetti che si riverberano oltre i confini del comune in cui sono localizzate, che generano al contempo rilevanti risorse economiche (private e in parte pubbliche) e consistenti costi (pubblici) a diverse scale territoriali.

Per costruire un sistema organico di perequazione è innanzitutto necessario partire dalla individuazione delle esternalità generate. E' infatti questa individuazione che consente di definire i termini della perequazione: gli specifici effetti ambientali e territoriali generati, la quantificazione di massima dei costi (e mancati benefici) che vanno compensati, l'ambito territoriale rilevante entro cui compensare gli effetti.

Gli effetti territoriali indotti dalle strutture commerciali più attrattive si possono schematizzare con riferimento a tre scale territoriali di compensazione:

- A) livello locale: si tratta degli effetti diretti sul contesto comunale in cui si inseriscono i nuovi insediamenti commerciali, dai quali discende la necessità di rispettare particolari requisiti di sostenibilità;
- B) livello intercomunale: è stato più volte sottolineato l'impatto negativo generato dalle maggiori strutture commerciali sul commercio al minuto dei centri storici e delle aree commerciali tradizionali dell'ambito territoriale in cui hanno sede i nuovi interventi;
- C) livello provinciale: è evidente sia l'impatto sulla rete esistente e sulle zone più deboli del territorio.

E' per fare fronte a questo arco di esigenze che il Piano prevede che all'interno degli strumenti attuativi (Accordi territoriali, Concertazione d'ambito, PUA) la possibilità di

uno specifico contributo perequativo alla sostenibilità da applicare in particolare agli interventi commerciali a maggiore impatto potenziale (strutture di vendita di rilevanza provinciale e di attrazione sovracomunale). Il contributo alla sostenibilità, sarà indirizzato a finanziare interventi per la valorizzazione dei centri storici, delle località minori e del piccolo commercio anche attraverso Progetti di Valorizzazione Commerciale e di Centri Commerciali Naturali. A tal fine i Comuni, nell'ambito della Convenzione urbanistica, sono tenuti ad introdurre l'obbligo di destinare a tali progetti quota parte degli oneri di urbanizzazione e del costo di costruzione.

6- LE SCELTE DEL PIANO DEL COMMERCIO

6.1 - Rilevanza provinciale e sovracomunale

Il Piano del commercio individua in 5.000 mq. di superficie di vendita (in coerenza con la Deliberazione del Consiglio regionale 653/2005) la soglia di aggregazione al di sopra della quale le strutture commerciali hanno effettiva rilevanza provinciale. Tali iniziative, definite di **rilevanza provinciale** sono trattate nelle Norme di Attuazione. Le più rilevanti tra queste sono sottoposte, per l'attuazione, ad Accordo Territoriale.

Sono di rilevanza provinciale e realizzabili con le modalità stabilite dalle Norme di Attuazione, le strutture commerciali:

- con attrazione di livello superiore. Sono così definite le grandi strutture e gli insediamenti commerciali con attrazione di livello superiore e comunque aggregazioni di esercizi commerciali con oltre 14.500 mq. di vendita (ammissibili solo nei poli funzionali definiti dal PTCP per tali funzioni: l'unica ammissibilità è riferita al polo funzionale nell'areale nord di Reggio Emilia comprendente il nuovo casello e la stazione per l'alta velocità);
- con attrazione di livello inferiore. Sono così definite le grandi strutture e insediamenti con attrazione di livello inferiore e comunque aggregazioni di medie strutture commerciali con oltre 5.000 mq. di vendita e fino a 10.000 mq di Sv.

Il Piano del commercio individua una procedura di concertazione per i restanti insediamenti di **rilevanza sovracomunale** (comprese le grandi di interesse locale) richiedendo ai Comuni sede dell'iniziativa di concertare le scelte con i comuni contermini, con i comuni dell'ambito sovracomunale e con la Provincia, con le modalità definite dalle Norme di attuazione.

Per quanto riguarda le restanti tipologie di commercio, al fine di mettere nelle condizioni i Comuni di adeguare la propria rete di vendita alle esigenze della popolazione e di poter cogliere tutte le opportunità di miglioramento del servizio commerciale con maggior celerità ed efficacia, il Piano amplia il livello di autonomia localizzativa affidando alle competenze comunali l'individuazione delle aree nelle quali possono insediarsi strutture commerciali (aggregazioni di medie di livello inferiore e centri commerciali di livello inferiore) di dimensione complessiva inferiore ai 2.500/3.500 mq. di S.V. a seconda dell'ampiezza demografica (inferiore o superiore ai 10.000 abitanti).

Ai fini della **rivitalizzazione commerciale nei centri storici e nelle aree assoggettate a Progetti di valorizzazione commerciale** i Comuni possono prevedere, negli strumenti di pianificazione urbanistica, previa concertazione d'ambito, l'insediamento di grandi strutture di vendita di importanza locale, nel rispetto dei limiti dimensionali di seguito riportati:

- Fino a mq. 2.500 di sv A e fino a 3.500 di sv NA per i comuni fino a 10.000 ab.;
- Fino a mg. 3.500 di sv A e fino a 4.500 di sv NA per i comuni fino a 50.000 ab.;
- Fino a mg. 4.500 di sv A e fino a 4.500 di sv NA per i comuni con più di 50.000 ab...

Al soggetto attuatore è comunque richiesto **un Piano attuativo unitario** in tutti i casi di aree nelle quali siano previste medio-grandi strutture (ai sensi della deliberazione del Consiglio regionale 1410/2000).

6.2 - Nuove previsioni di sviluppo

Le nuove previsioni di sviluppo definite dalle Norme di Attuazione sono state selezionate nell'osservanza dei criteri fin qui elencati. In particolare sono stati considerate:

- le esigenze della popolazione e la necessità di adeguamento dell'offerta degli ambiti distrettuali al trend di sviluppo del commercio provinciale e regionale,
- l'obiettivo della riduzione della mobilità per acquisti e delle evasioni territoriali da ciascun ambito sovracomunale,
- le potenzialità di mercato aggiuntive derivanti dalla crescita abitativa e insediativa dei singoli territori.

La valutazione di sostenibilità ambientale e territoriale è stata poi l'elemento cardine per la selezione delle localizzazioni e per la definizione di scelte appropriate, tali da non creare impatti negativi nei contesti investiti dalle proposte.

6.3 - Range di variazione e monitoraggio del Piano

Compito del Piano è anche quello di quantificare il "range di variazione" per grandi strutture che renderà attuabili le scelte di Piano in un arco di tempo determinato in coerenza con le strategie di settore e con il PTCP complessivo.

L'arco temporale di validità è fissato in quindici anni suddivisi in tre periodi (2010-2013, 2014-2018, 2019-2024), fatta salva una verifica dopo ogni fase di programmazione ed una conseguente possibilità di revisione delle previsioni relative a ciscuno dei tre periodi di riferimento.

Il range è fissato distintamente per ciascuno dei 6 Ambiti sovracomunali distrettuali.

In relazione agli obiettivi del Piano ed in linea con la maggiore autonomia lasciata ai Comuni, sono stabiliti nelle Norme di attuazione anche i casi e le tipologie di non incidenza sul range di variazione.

La trasformazione della rete commerciale sarà pertanto graduale nell'arco di un quindicennio.

L'attuazione del Piano sarà quindi sottoposta a specifico monitoraggio per consentire una tempestiva valutazione dell'avanzamento delle diverse previsioni e degli impatti conseguenti e conseguentemente definire eventuali correttivi ai *range di variazione* previsti per i tre periodi di riferimento secondo le modalità stabilite dalle Norme. I Comuni sono chiamati a collaborare attivamente al monitoraggio fornendo alla Provincia gli esiti dei procedimenti di PUA comprensivi di strutture commerciali significative per l'equilibrio della rete. Sui dati del monitoraggio la Provincia è impegnata ad attivare tempestivi momenti di confronto con le categorie economico-sociali.

L'attuazione graduale delle previsioni consentirà altresì un progressivo recupero delle attuali evasioni di spesa, soprattutto nel settore non alimentare; non a caso, il 73% circa della nuova superficie di vendita destinata a Grandi strutture appartiene a tale settore.

6.3.1 Il dimensionamento per range di variazione

Al fine di garantire un processo graduale di trasformazione e innovazione della rete distributiva provinciale, in questa fase di programmazione il dimensionamento è definito per i primi due *range di variazione* (2010-2013, 2014-2018). Solo in seguito al monitoraggio dello stato di attuazione delle previsioni relative a ciascun *range* e della conseguente valutazione dell'impatto determinato sul territorio, sarà possibile confermare o rimodulare le previsioni iniziali con riferimento ai tre periodi considerati.

1°RANGE: 2010-2013

Ambito di Castelnovo ne' Monti

Settore alimentare → -

Settore non alimentare→ -

Ambito di Correggio

Settore alimentare→ -

Settore non alimentare→ -

Ambito di Guastalla

Settore alimentare → mq. 7.000

Settore non alimentare→ mq. 6.000

Ambito di Montecchio Emilia

Settore alimentare→ -

Settore non alimentare→ -

Ambito di Reggio Emilia

Settore alimentare → mg. 3.500

Settore non alimentare→ mq. 16.000

Ambito di Scandiano

Settore alimentare→ -

Settore non alimentare→ -

PROVINCIA DI REGGIO EMILIA

Settore alimentare → mq. 10.500

Settore non alimentare → mg. 22.000

2°RANGE: 2014-2018

Ambito di Castelnovo ne' Monti

Settore alimentare → -

Settore non alimentare→ -

Ambito di Correggio

Settore alimentare→ -

Settore non alimentare→ -

Ambito di Guastalla

Settore alimentare → -

Settore non alimentare → mq. 4.000

Ambito di Montecchio Emilia

Settore alimentare → mq. 4.000

Settore non alimentare→ mg. 9.000

Ambito di Reggio Emilia

Settore alimentare → mg. 4.500

Settore non alimentare → mg. 16.000

Ambito di Scandiano

Settore alimentare→ -

Settore non alimentare→ -

PROVINCIA DI REGGIO EMILIA

Settore alimentare → mq. 8.500 Settore non alimentare → mq. 29.000

Con riferimento alle *Grandi Strutture di importanza locale* di cui all'Articolo 18, comma 2, Titolo III delle Norme di Attuazione del P.T.C.P., è stato individuato, per Ambito sovracomunale distrettuale e per settore merceologico, il possibile *range di variazione* della consistenza delle nuove strutture di vendita nelle due fasce temporali 2010-2013, 2014-2018.

	FASCE TEMPORALI				
	2010-2013		2014-2018		
AMBITI	A	NA	Α	NA	
Castelnovo Ne' Monti	1	1	0	1	
Correggio	1	1	1	1	
Guastalla	0	1	0	1	
Montecchio Emilia	1	1	0	0	
Reggio Emilia	1	2	1	2	
Scandiano	1	1	1	1	

Tale previsione quantitativa scaturisce da precise considerazioni inerenti i potenziali bacini d'utenza ipotizzabili in ciascun Ambito territoriale:

- ➤ Nell'Ambito di Castelnovo ne' Monti la popolazione residente è inferiore a 50.000 abitanti (39.391 al 2018), solo 1 Comune (Castelnovo) ha più di 10.000 abitanti e non sono previsti insediamenti di interesse sovra comunale;
- ➤ Nell'Ambito di *Correggio* la popolazione residente è superiore a 50.000 abitanti (62.231 al 2018), solo 1 Comune (Correggio) ha più di 10.000 abitanti e non sono previsti insediamenti di interesse sovra comunale;
- ➤ Nell'Ambito di *Guastalla* la popolazione residente è significativamente superiore a 50.000 abitanti (81.989 al 2018), 2 Comuni (Guastalla e Novellara) hanno più di 10.000 abitanti e sono previsti insediamenti di interesse sovra comunale (alimentari solo nel primo periodo, non alimentari nel primo e nel secondo periodo);
- ➤ Nell'Ambito di *Montecchio Emilia* la popolazione residente è superiore a 50.000 abitanti (69.563 al 2018), 2 Comuni (Montecchio Emilia e Sant'llario d'Enza) hanno più di 10.000 abitanti e sono previsti insediamenti di interesse sovra comunale (alimentari e non alimentari, ma solo nel secondo periodo di programmazione);
- ➤ Nell'Ambito di Reggio Emilia la popolazione residente rappresenta quasi la metà di quella provinciale (252.138 al 2018), il Capoluogo è un polo ordinatore con valenza di Città regionale, altri 2 Comuni (Cadelbosco di Sopra e Quattro Castella) hanno più di 10.000 abitanti e sono previsti insediamenti di interesse sovra comunale (alimentari e non alimentari, in entrambi i periodi di programmazione);
- ➤ Nell'Ambito di *Scandiano* la popolazione residente è significativamente superiore a 50.000 abitanti (90.814 al 2018), ben 4 Comuni (Casalgrande, Castellarano, Rubiera e Scandiano) hanno più di 10.000 abitanti e non sono previsti insediamenti di interesse sovra comunale.

Appare evidente come l'obiettivo perseguito sia quello di assicurare adeguati livelli di servizio alla popolazione residente e fluttuante in ogni Ambito provinciale, nel rispetto delle specifiche vocazioni e potenzialità territoriali.

6.3.2 Dotazione provinciale esistente e programmata di grandi strutture di vendita

Al fine di individuare gli effetti del P.O.I.C., possiamo ipotizzare la piena attuazione delle previsioni relative al primo (2010-2013) ed al secondo (2014-2018) "Piano di sviluppo" della rete. La superficie di vendita destinata a Grandi strutture passerà gradualmente:

- Per il settore alimentare→da mq. 16.921 (fine 2008) a mq. 27.421 (2013) a mq. 35.921 (2018);
- Per il settore non alimentare→da mq. 34.826 (fine 2008) a mq. 56.826 (2013) a mq. 85.826 (2018).

Grandi Strutture di vendita: Superficie di vendita esistente e programmata

	1.1.2009		2013		2018	
	Alimentari	Non alimentari	Alimentari	Non alimentari	Alimentari	Non alimentari
Ambito di Castelnuovo ne' Monti	-	-	-	-	-	-
Ambito di Correggio	-	1.600	-	1.600	-	1.600
Ambito di Guastalla	-	4.300	7.000	10.300	7.000	14.300
Ambito di Montecchio Emilia	2.151	15.104	2.151	15.104	6.151	24.104
Ambito di Reggio Emilia	10.320	7.887	13.820	23.887	18.320	39.887
Ambito di Scandiano	4.450	5.935	4.450	5.935	4.450	5.935
Provincia di Reggio Emilia	16.921	34.826	27.421	56.826	35.921	85.826

Gli obiettivi di presenza e sviluppo delle Grandi strutture definiti dal P.O.I.C., saranno sottoposti a verifica periodica anche sulla base degli esiti del monitoraggio di parametri individuati dalla Delibera di C.R. n. 1410/2000 (al Punto 2.d.1):

- "range di variazione percentuale rispetto alla situazione attuale della consistenza delle classi dimensionali delle grandi strutture di vendita nell'alimentare e nel non alimentare (valori percentuali rispetto al totale della dotazione, ed eventualmente valori assoluti);
- range di variazione della dotazione di superfici di vendita per 1000 abitanti (grandi strutture alimentari e non)."

I range di variazione percentuale della consistenza della superficie di vendita provinciale assumono i seguenti valori:

- Per il settore alimentare→ + 62% al 2013 rispetto a fine 2008 (incremento pari a mq. 10.500); + 31% al 2018 rispetto al 2013 (incremento pari a mq. 8.500);
- Per il settore non alimentare→ + 63% al 2013 rispetto a fine 2008 (incremento pari a mq. 22.000); + 51% al 2018 rispetto al 2013 (incremento pari a mq. 29.000).

Ma il parametro caratteristico che meglio misura la capacità di servizio di un apparato distributivo è rappresentato dalla dotazione di superficie di vendita rispetto alla popolazione residente.

Grandi Strutture di vendita: Superficie di vendita ogni 1000 residenti esistente e programmata

	1.1.2009		2013		2018	
	Alimentari	Non alimentari	Alimentari	Non alimentari	Alimentari	Non alimentari
Ambito di Castelnuovo	-	-	-	-	-	-

ne' Monti						
Ambito di Correggio	-	29,5	-	27,9	-	25,7
Ambito di Guastalla	1	60,2	92,5	136,1	85,4	174,4
Ambito di Montecchio Emilia	35,5	249,2	33,5	235,3	88,4	346,5
Ambito di Reggio Emilia	47	35,9	59,4	102,7	72,7	158,2
Ambito di Scandiano	56,2	75	53,1	70,8	49	65,3
Provincia di Reggio Emilia	32,6	67	49,8	103,3	60,2	144

La dotazione ogni 1000 residenti di grandi superfici di vendita passerà gradualmente:

- Per il settore alimentare → da mq. 32,6 (fine 2008) a mq. 49,8 (2013) a mq. 60,2 (2018);
- Per il settore non alimentare → da mq. 67 (fine 2008) a mq. 103,3 (2013) a mq. 144 (2018).

I range di variazione percentuali si ridimensionano qualora si consideri il parametro "mq. per 1000 abitanti":

- Per il settore alimentare→ + 52,8% al 2013 rispetto a fine 2008 (incremento pari a mq. 10.500); + 20,9% al 2018 rispetto al 2013 (incremento pari a mq. 8.500);
- Per il settore non alimentare→ + 54,2% al 2013 rispetto a fine 2008 (incremento pari a mg. 22.000); + 39,4% al 2018 rispetto al 2013 (incremento pari a mg. 29.000).

6.4- Indirizzi per le politiche comunali

I Comuni sono tenuti in base all'art. 8 del D. Lgs. 114/'98 a redigere e adottare i criteri per l'autorizzazione delle medie strutture di vendita.

I criteri per le medie strutture devono essere elaborati dai Comuni contestualmente alla definizione delle scelte urbanistiche operative in campo commerciale. Tali scelte scaturiscono dallo studio preliminare delle potenzialità commerciali e delle esigenze di servizio della popolazione per quanto riguarda la rete di vendita nelle sue diverse articolazioni; questi aspetti sono una necessaria componente del Quadro conoscitivo e del Documento Preliminare del PSC e devono essere organicamente inseriti nei POC e nei RUF.

L'approfondimento delle tematiche commerciali, l'esame delle potenzialità e lo studio delle soluzioni localizzative e di urbanistica commerciale più idonee, con riferimento alle indicazioni del Piano del Commercio provinciale, deve essere particolarmente accurato in particolare in fase di stesura dei PSC.

Per la previsione da parte dei Comuni di aree per medie strutture di rilevanza comunale e per l'elaborazione, di competenza comunale, dei relativi criteri di programmazione, il Piano del Commercio indica ai Comuni i seguenti criteri preferenziali per la localizzazione di dette strutture:

- la vicinanza a bacini d'utenza rilevanti;
- l'inserimento in aree urbane o lungo assi viari in cui siano presenti ulteriori attività commerciali e di servizio attrattive;

- la possibilità di inserire medie strutture nei centri storici, possibilmente all'interno di centri di servizio integrati e preferibilmente attraverso PVC;
- la realizzazione di complessi commerciali e gallerie di vicinato comprensive di medie strutture:
 - la priorità per interventi di adeguamento e ristrutturazione dell'esistente;
- l'esclusione, in particolare per quanto riguarda le medie strutture alimentari, di localizzazioni inserite in aree produttive;
 - l'esclusione, in ogni caso, di localizzazioni isolate:
- la vicinanza e, se possiile, l'integrazione in punti di scambio intermodali della mobilità, con espresso riferimento alle stazioni ferroviarie e alle aree annesse ai parcheggi scambiatori con i mezzi pubblici e con le forme più sostenibili di mobilità.

Questi criteri di scelta per i Comuni sono da indirizzare soprattutto al perseguimento di obiettivi di riqualificazione dell'assetto urbano e di valorizzazione/potenziamento delle forme di mobilità sostenibile, specie con riferimento ai nodi di scambio intermodale. Le soluzioni progettuali prefigurate dovranno favorire l'inserimento di spazi pedonali, piste ciclabili, parcheggi scambiatori, fermate di mezzi pubblici, passanti pedonali e ciclabili delle sedi ferroviarie, in modo da facilitare l'intermodalità dei mezzi di trasporto e da rendere realmente appetibile la fruizione del trasporto pubblico, specie se su rotaia. L'obiettivo è favorire l'intermodalità e stimolare la diffusione di forme sostenibili di mobilità.