



Provincia di Rieti



**ATTUALITA' E PROSPETTIVE DELLA RETE DISTRIBUTIVA
DELLA PROVINCIA DI RIETI**

Report di ricerca



**ISTITUTO
GUGLIELMO TAGLIACARNE**

per la promozione
della cultura economica

Febbraio 2009

INDICE

I PARTE - IL QUADRO LEGISLATIVO E LE PROSPETTIVE DI RIFORMA IN MATERIA DI COMMERCIO..... 5

1. INTRODUZIONE.....	7
2. LA NORMATIVA IN MATERIA DI DISTRIBUZIONE COMMERCIALE.....	7
a) La normativa nazionale di riferimento	7
b) La normativa regionale di riferimento	9
3. LA PROGRAMMAZIONE REGIONALE DEL COMMERCIO IN SEDE FISSA.....	11
4. GRANDI E MEDIE STRUTTURE DI VENDITA.....	13
5. LA PROVINCIA DI RIETI.....	15
Il quadro attuale	15
6. LE PROSPETTIVE DI RIFORMA	18

II PARTE - IL QUADRO QUANTITATIVO DELL'OFFERTA COMMERCIALE NELLA PROVINCIA DI RIETI (2004-2007) 21

CONSIDERAZIONI INTRODUTTIVE.....	23
1. L'AMBITO REGIONALE IN SINTESI – DATI AL 31 DICEMBRE 2007.....	24
1.1 - Commercio in sede fissa	24
1.2 - Commercio su aree pubbliche.....	24
1.3 - Pubblici esercizi	25
1.4 - Merceologie speciali	25
1.5 – Agriturismo	25
2. LA PROVINCIA DI RIETI	26
2.1 - Commercio in sede fissa	26
2.1.1 - Struttura della rete distributiva	26
2.1.2 - Densità commerciale	31
2.1.3 - Analisi per il periodo 2004-2007.....	34
2.2 - Commercio su aree pubbliche.....	42
2.2.1 – Consistenza	42
2.3 - Pubblici Esercizi	44
2.3.1 – Consistenza	44
2.3.2 - Densità.....	47
2.3.3 - Circoli privati.....	48
2.4 - Merceologie speciali	48
2.4.1 - Rivendita di stampa quotidiana e periodica	48
2.4.1.1 - Consistenza.....	48
2.4.1.2 - Densità	49
2.4.2 – Farmacie.....	50
2.4.2.1 - Consistenza.....	50
2.4.2.2 - Densità	50
2.5 - Agriturismo	51
2.5.1 - Consistenza	51

Appendice – Scenari interpretativi del peso delle medie e delle grandi strutture di vendita a partire dalla situazione evolutiva di Cittaducale	53
<i>ALLEGATO STATISTICO.....</i>	<i>57</i>

**I PARTE - IL QUADRO LEGISLATIVO E LE PROSPETTIVE DI
RIFORMA IN MATERIA DI COMMERCIO**

1. INTRODUZIONE

Il lavoro in oggetto, realizzato dall'Istituto Guglielmo Tagliacarne per la Camera di commercio di Rieti, unitamente all'analisi strutturale sull'offerta, offre una prima panoramica della distribuzione commerciale nella provincia di Rieti.

In particolare, l'analisi presenta una serie di dati aggiornati al 31 dicembre 2007, la cui fonte principale è l'Osservatorio del commercio della Regione Lazio. I dati presi in esame sono disaggregati per comune e comprensivi delle diverse tipologie di commercio in sede fissa, dei mercati e del commercio su aree pubbliche in generale, dei pubblici esercizi e di alcune merceologie speciali quali: le farmacie, i punti vendita (esclusivi e non) della stampa quotidiana e periodica e, nell'ambito delle attività di somministrazione, gli agriturismi.

L'esame sulla struttura dell'offerta comprende anche la comparazione delle dinamiche nel quadriennio (2004-2007), le modifiche rispetto alla densità e le percentuali di incidenza tra le diverse tipologie dimensionali e settoriali.

Unitamente a tale analisi, nelle presenti note si pone l'accento sulla legislazione di settore (nazionale e regionale) con particolare attenzione all'impatto delle norme sul territorio della provincia di Rieti e sui propositi di riforma complessiva regionale.

Naturalmente, quanto esposto nel presente lavoro potrà essere oggetto di ulteriore approfondimento, sia dal lato della domanda che da quello della prospettiva in termini di regolamentazione e programmazione.

2. LA NORMATIVA IN MATERIA DI DISTRIBUZIONE COMMERCIALE

a) La normativa nazionale di riferimento

La materia del commercio è regolata, a livello nazionale, dal D. Lgs. N.114/1998 (c.d. Decreto Bersani) emanato in attuazione delle leggi delega c.d. Bassanini in materia di trasferimento e delega di funzioni alle Regioni e agli enti locali.

Il decreto citato, che introduce un insieme di principi generali volti a garantire sia la trasparenza del mercato, la concorrenza, la libertà di impresa, sia il pluralismo, l'equilibrio e la valorizzazione dell'offerta distributiva e rimanda alle Regioni la definizione di precisi indirizzi di programmazione territoriale. Qualche anno dopo (2001) accanto a tale innovazione legislativa, l'approvazione del disegno di legge costituzionale (l. Cost. n. 3/2001) segnerà il passaggio dallo Stato alle Regioni della competenza esclusiva in materia di commercio, attribuendo alle amministrazioni regionali piena competenza nella programmazione del territorio.

Il decreto c.d. Bersani, oltre a liberalizzare sostanzialmente l'apertura dei piccoli esercizi, abbandona, in linea teorica, vecchi concetti della precedente legislazione (l. n.426/71) quali quelli legati alle zone, alle tabelle merceologiche, al contingente e alla superficie minima, concetti che si basavano principalmente su una logica di regolazione di tipo quantitativo che si è, nel tempo, tradotta, di fatto, in una difesa corporativa delle posizioni acquisite dagli operatori già presenti, in quel periodo, sul mercato, al fine di introdurre una nuova logica di azione proponendone altri quali "localizzazione, conurbazione, mercato rilevante, settore merceologico, impatto ambientale, pluralismo ed equilibrio, concorrenza, ecc."

Viene così a configurarsi un nuovo sistema di regole e di strumenti per l'azione amministrativa regionale, di grande interesse per l'attenzione posta sulla dimensione territoriale che diventa un elemento essenziale per orientare la dinamica di localizzazione degli insediamenti commerciali e per definire indirizzi e scelte di programmazione per le nuove realizzazioni. Il territorio è al centro di questo nuovo approccio, nel tentativo di affrontare le problematiche di sviluppo non come un problema di mera concorrenza tra operatori del settore, ma piuttosto di competizione tra luoghi nell'allocazione di nuove risorse insediative.

Sono dunque stati radicalmente modificati i criteri informativi della materia, per una decisa reimpostazione del modello di ingerenza pubblica nel settore e del conseguente rapporto amministrazione-esercente.

Tutte le regioni italiane, compresa il Lazio, hanno dato attuazione alla norma nazionale attraverso una serie di leggi locali.

Non sempre, l'attuazione da parte delle regioni ha confermato e realizzato quanto proposto in linea di principio generale dal decreto Bersani stesso, ricadendo spesso in logiche corporative, e quindi di sostanziale chiusura dei mercati, da un lato, dall'altro, invece, ricorrendo a norme attuative che troppo spesso hanno consentito un loro sostanziale

aggiramento con il risultato di veder crescere, in alcuni casi e territori in maniera esponenziale, la presenza, in termini numerici e di superficie, di grandi e medio-grandi strutture di vendita, senza una reale programmazione rispettosa delle prerogative, vocazioni e possibilità di sviluppo dei relativi territori.

b) La normativa regionale di riferimento

Il Lazio ha approvato la legge regionale n.33 del 18 novembre 1999, ed i conseguenti provvedimenti attuativi (Documento programmatico per il commercio in sede fissa; Documento di programmazione per il commercio su aree pubbliche, e un regolamento, mediante delibera, relativo al procedimento amministrativo per il rilascio di autorizzazioni all'apertura di grandi strutture di vendita).

Attualmente, presso la Regione Lazio è in fase di elaborazione una riforma complessiva del settore che seguirà la legge regionale 21/2006, in materia di pubblici esercizi.

La legge 33, come si è detto, attuativa delle funzioni delegate dal D.Lgs. 114/98, ha avviato una prima stagione in cui il soggetto di riferimento sotto il profilo amministrativo, legislativo e di principio, non è stato più il Ministero delle attività produttive, bensì l'ente regionale medesimo.

Tale slittamento di competenze ha sicuramente generato un nuovo sistema di rapporti e relazioni (in particolare tra comuni e regione, ma anche tra regione, associazioni di rappresentanza e sistema delle CCIAA).

Probabilmente, quasi tutte le regioni, in questi ultimi 9 anni, hanno anche dovuto sopperire a carenze interne di risorse e strutture adeguate; lentamente si è però avviato un circuito interno che, nonostante gli evidenti limiti mostrati dalle prime leggi di attuazione e dai primi modelli di programmazione adottati dalle regioni e, anche, in particolare, dal Lazio, ha consentito a diverse amministrazioni di raggiungere, sotto il profilo tecnico e burocratico, discreti standard in termini di organizzazione e professionalità.

Il cammino, naturalmente, è ancora lungo, ma questi primi incoraggianti segnali autorizzano a sperare in ulteriori miglioramenti.

Tornando alla legge regionale 33, occorre dire che, dal momento della sua approvazione, numerose (forse troppe) sono state le modifiche apportate, che hanno, in più punti della normativa, reciso il nesso logico e sistematico complessivo rendendo più ardua ancora

l'interpretazione della legge stessa da parte degli operatori. Parliamo, tra l'altro, di una legislazione che già scontava un vizio di origine, generato dalla sostanziale novità in termini di trasferimento delle funzioni (prima) e dei poteri (poi) dal 2001.

In estrema sintesi, i punti qualificanti della legge regionale in oggetto sono:

A) l'attività di monitoraggio della rete distributiva:

- la funzione dell'Osservatorio del commercio, sotto il profilo tecnico, ha consentito di avviare un puntuale monitoraggio e censimento dell'offerta strutturale del Lazio. Il rapporto con i singoli comuni e con i municipi del Comune di Roma, ha sollecitato gli stessi uffici ad accelerare l'informatizzazione degli elenchi e prestare maggiore attenzione alle trasformazioni relative all'offerta merceologica e commerciale (formule innovative) presente sul territorio anche in senso dinamico e in rapporto con altre attività economiche presenti su strada (artigianato, pubblici esercizi, aree pubbliche, intrattenimento ecc.), piuttosto che limitarsi alla mera registrazione delle chiusure, aperture e sub ingressi sulla base di un approccio meramente burocratico della questione;
- la suddivisione della regione in ambiti territoriali. Tali ambiti, non rispettando quanto delineato dal decreto Bersani, in termini di omogeneità e valutazione delle caratteristiche urbane e di contesto, sono stati identificati con i confini – amministrativi - delle singole province (oltre al Comune di Roma), e tale suddivisione è stata presa a base per l'adozione del primo documento programmatico del commercio in sede fissa. Naturalmente, l'esperienza accumulata in questi anni, anche attraverso la valutazione dell'impatto territoriale successivo all'entrata in vigore della norma, fa sì che, in prospettiva di riforma, l'individuazione degli ambito territoriali e dei bacini di utenza, dovrà essere attentamente valutata e dovrà basarsi su indicatori e parametri ben definiti e tali da consentire una reale valorizzazione degli ambiti e uno sviluppo maggiormente compatibile del territorio;
- l'individuazione di una serie di criteri, per la localizzazione di medie e grandi strutture di vendita, di standard urbanistici, relativi in particolare alla dotazione di parcheggi e alla capacità di impatto della viabilità, nonché di tutela per i centri storici e per ambiti particolarmente sensibili dal punto di vista storico artistico, architettonico e ambientale;
- l'adozione di un documento programmatico relativo all'istituzione, spostamento e ampliamento dei mercati rionali di grandi dimensioni;

- le modifiche intervenute in materia di orari e di vendite straordinarie rispetto al primo testo della l.r.33/99. In buona sostanza, la Regione Lazio, ad oggi, consente ampia libertà in materia di orari, restituendo ai singoli comuni la facoltà di stabilire orari di apertura e chiusura nonché le eventuali deroghe agli obblighi di chiusure festive e domenicali. Per quanto riguarda la vendite promozionali, possono essere effettuate per l'intero arco dell'anno, per qualsiasi merceologia, con aggravii burocratici ridotti al minimo, ma ponendo maggiormente l'accento sulle attività di controllo, ai fini di una maggiore tutela del cittadino consumatore e degli operatori concorrenti.

3. LA PROGRAMMAZIONE REGIONALE DEL COMMERCIO IN SEDE FISSA

Con la DCR n. 131 del 6 novembre 2002, la Regione Lazio ha approvato il primo documento di programmazione, diretta emanazione della relativa l.r. 33/99 e, dunque, del D.lgs. 114/98.

In sintesi, la citata delibera (che ha validità triennale, ad oggi sempre prorogata e mai rinnovata) definisce i parametri per l'insediamento delle attività di vendita al dettaglio, ed in particolare gli indici di presenza e sviluppo delle medie e grandi strutture di vendita, così come stabilito dalla l.r. 33/99, avuto riguardo allo sviluppo sostenibile all'interno di ogni ambito territoriale.

Come già abbiamo avuto modo di dire, gli ambiti territoriali individuati dalla legislazione regionale coincidono con i confini amministrativi delle singole province del Lazio, considerando a se stante il territorio del comune di Roma.

Il documento in esame, stabilisce, inoltre:

- gli indici in base a cui sottoporre il rilascio delle autorizzazioni relative a medie e grandi strutture di vendita;
- una serie di deroghe a tale principio generale;
- le c.d. priorità tra le domande avanzate dai diversi soggetti;
- alcune norme relative alla valorizzazione e recupero del territorio, alla valorizzazione degli addensamenti commerciali e al recupero delle PMI, alla riqualificazione dei centri storici, e ad interventi particolari per le zone montane, insulari e rurali.

Più nel dettaglio:

- con riguardo alle medie strutture di vendita: il documento programmatico stabilisce al punto 10. che le relative autorizzazioni per l'apertura, trasferimento di sede e l'ampliamento, sono rilasciate dal comune competente fino a un limite massimo (nel triennio di vigenza del Documento) del 15% della superficie complessiva censita dal Comune medesimo come esistente alla data di pubblicazione del Documento stesso (per il Comune di Roma, invece, il documento prevede un incremento massimo del 25% rispetto alla originaria superficie censita), nei comuni invece privi, in origine, di medie strutture, è comunque consentito (sempre nel triennio 2003/2005) il rilascio di autorizzazioni per ulteriori complessivi mq. 1.500 (nei comuni sotto i 10.000 ab.) e per mq. 2.500 (negli altri comuni);
- con riguardo invece alle grandi strutture di vendita, il Documento fissa un limite massimo percentuale (indice) di superficie di vendita autorizzabile (nel triennio) per ciascun ambito territoriale individuato, partendo sempre dalla superficie attiva e autorizzata esistente al momento dell'approvazione del Documento stesso;
- A fronte di quanto riportato ai punti a) e b), il Documento programmatico indica al punto 12. una serie di deroghe ai limiti di autorizzabilità in precedenza stabiliti: in particolare, non è assoggettato agli indici di cui ai punti 10. e 11. il rilascio di autorizzazioni relative a medie e grandi strutture di vendita che rientrino in una serie di condizioni, di cui le più incisive:
 - a. che il comune abbia adottato apposito provvedimento relativo agli obblighi derivanti dalle disposizioni dell'art. 22 (piano commerciale e adeguamento degli strumenti urbanistici) della l.r. 33/99, ivi compresa la localizzazione di medie e/o grandi strutture di vendita nel rispetto dei criteri della legge medesima, ed abbia anche disciplinato la correlazione tra il rilascio della concessione o autorizzazione edilizia e il rilascio della autorizzazione amministrativa alla vendita;
 - b. che l'immobile da autorizzare, situato in zona con destinazione urbanistica cogente, sia munito di concessione edilizia con specifica destinazione d'uso, rilasciata, prima della data di pubblicazione del Documento programmatico stesso;
 - c. che l'insediamento sia previsto da piani di zona di cui alla legge n.167/1962. Tali autorizzazioni sono però vincolate a immobili insistenti nel piano per il quale sono state rilasciate e non possono quindi essere trasferite di sede al di fuori della delimitazione del piano di zona;

- d. che l'insediamento sia previsto nei piani urbani di parcheggio di cui alla legge 122/1989. Anche tali autorizzazioni sono vincolate all'immobile per il quale sono state rilasciate e dunque non possono essere trasferite;
- e. che l'insediamento riguardi immobili realizzati o da realizzare, la cui concessione edilizia prevede specifica destinazione d'uso, su aree individuate dal comune a seguito di attività amministrativa intrapresa a fini di programmazione e/o localizzazione, eventualmente anche con avviso pubblico, e per le quali sia sottoscritto uno specifico accordo di programma;
- f. che l'insediamento riguardi immobili situati nei distretti industriali di cui alla legge regionale n. 36/2001 e nei comprensori di cui alla legge reg. n.13/1997, destinati per almeno il 60% della superficie alla commercializzazione dei prodotti industriali e/o tecnologici la cui valorizzazione sia prevista nell'ambito della programmazione con fondi dell'Unione europea;
- g. che l'insediamento sia previsto in comuni appartenenti allo stesso ambito territoriale associatisi per la realizzazione di iniziative finalizzate alla valorizzazione turistica e occupazionale del comprensorio;
- h. che l'insediamento riguardi immobili per i quali alla data di pubblicazione del presente Documento sia stata rilasciata concessione edilizia in sanatoria ai sensi delle leggi 47/1985 e 724/1994, con specifica destinazione d'uso a condizione che sia stata sanata anche area di pertinenza, vincolata all'immobile, idonea ed in quantità sufficiente al rispetto delle disposizioni di cui agli articolo 18 e 19 della l.r. 33/99.

4. GRANDI E MEDIE STRUTTURE DI VENDITA

La liberalizzazione sostanziale dei piccoli esercizi commerciali, avvenuta con le disposizioni del decreto Bersani (114/98), e la diversificazione delle tipologie dimensionali superiori, ha dato luogo ad uno sviluppo diverso, rispetto al passato, sotto il profilo della penetrazione, della specialità, delle formule commerciali e delle politiche di prezzo, delle medie e grandi strutture di vendita.

L'eliminazione delle tabelle merceologiche e l'accorpamento (amministrativo) in soli due macro settori (food e no-food, oltre che al misto), ha fatto sì che l'offerta si diversificasse e, nel contempo, si specializzasse, in modo da recuperare, da un lato, margini, in termini di soddisfazione della domanda, e, dall'altro, di generare nuova richiesta da parte dei consumatori.

In realtà, la normativa, nazionale e regionale, di cui ad oggi è ancora attuazione, prevede una mera divisione dimensionale delle medie (da 250 a 1.500 mq – per i comuni sotto i 10.000 ab. – e fino a 2.500 mq. – per gli altri comuni) e delle grandi strutture (dai 1.500 mq. in su – per i comuni sotto i 10.000 ab. – e oltre tale soglia per gli altri comuni). Tale semplificazione (amministrativa) ha consentito, anche in questo caso, una maggiore diversificazione di formula commerciale da parte delle imprese.

Nonostante ciò, occorre rilevare come, in particolare per quanto riguarda le grandissime strutture e i centri commerciali in particolare, le definizioni amministrative, in tal caso più stringenti, hanno finito con incidere, nel converso, sulle dinamiche di formula, portando a un restringimento della libertà dell'imprenditore nello sviluppo dell'offerta, senza però impedire un massiccio impatto edilizio in diverse zone del territorio regionale.

Di conseguenza, l'impostazione definitiva sopra descritta, unitamente al modello di programmazione per indici (con connesse possibilità di deroga da parte dei Comuni) indicato attraverso il Documento regionale di programmazione, ha dato luogo ad uno sviluppo del comparto negli ultimi 9 anni che potremmo, con un certo grado di approssimazione definire "schizofrenico": gli indici (per ambito territoriale) appaiono cioè più il prodotto di un compromesso raggiunto in sede politica, che una valutazione operata su basi economiche e scientifiche finalizzata a garantire in modo equilibrato lo sviluppo e la sostenibilità dei territori interessati.

Anche in relazione a quanto appena esposto saranno utili alcune considerazioni finali di questo lavoro di approccio al tema, finalizzate all'individuazione di una serie di linee guida utili alla riforma settoriale in ambito regionale.

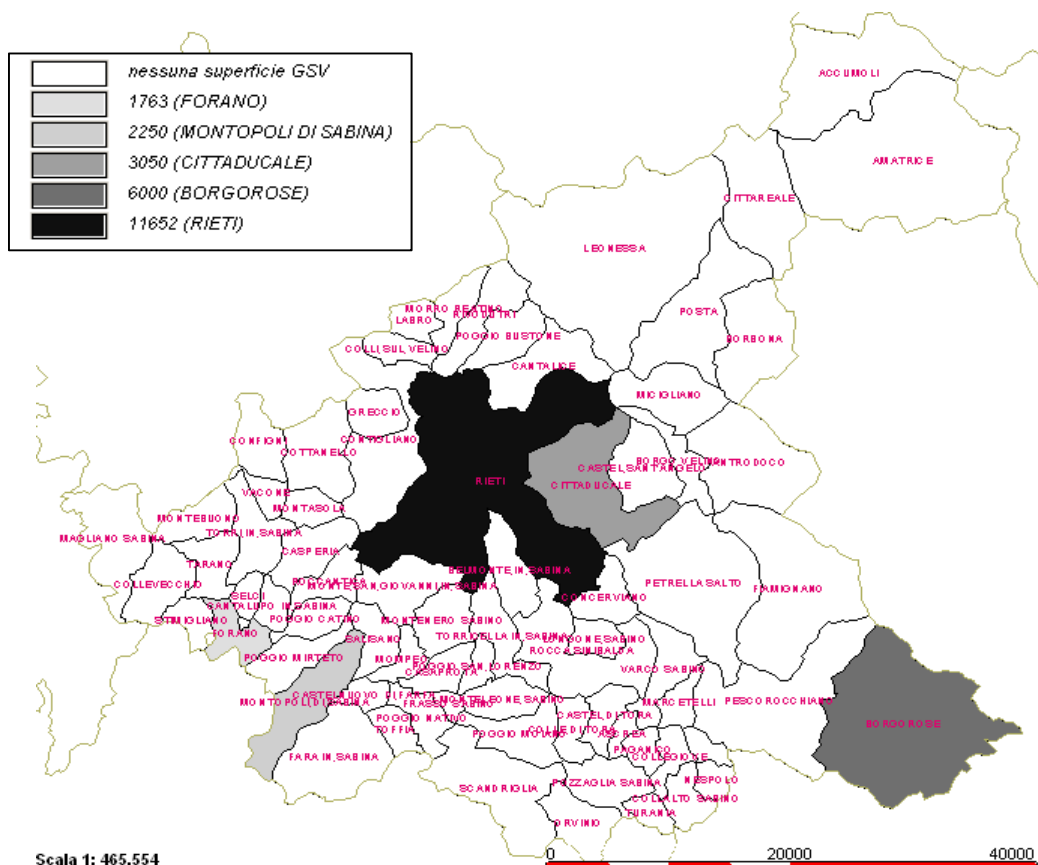
5. LA PROVINCIA DI RIETI

Il quadro attuale

Come si evince dalle allegatte note di carattere statistico, il territorio della provincia di Rieti (73 comuni) è stato anche esso interessato da fenomeni di intensificazione strutturale dell'offerta, ma in misura sostanzialmente minore rispetto ad altri ambiti della regione (Roma e la sua provincia su tutti, ma con dinamiche non trascurabili anche per quel che riguarda la provincia di Latina e di Frosinone).

Nella provincia risultano attive al 31/12/2007 **7 grandi strutture di vendita**, per un totale di 24.715 mq. di superficie di vendita, inoltre, **hanno ultimato la procedura (favorevole) in sede di Conferenza di servizi e sono in fase di attivazione altri due esercizi di grandi dimensioni**, per un totale di ulteriori 7.045 mq. di superficie, infine, **è ancora aperta l'istruttoria per due grandi strutture**, pari a 15.197 mq. di superficie di vendita.

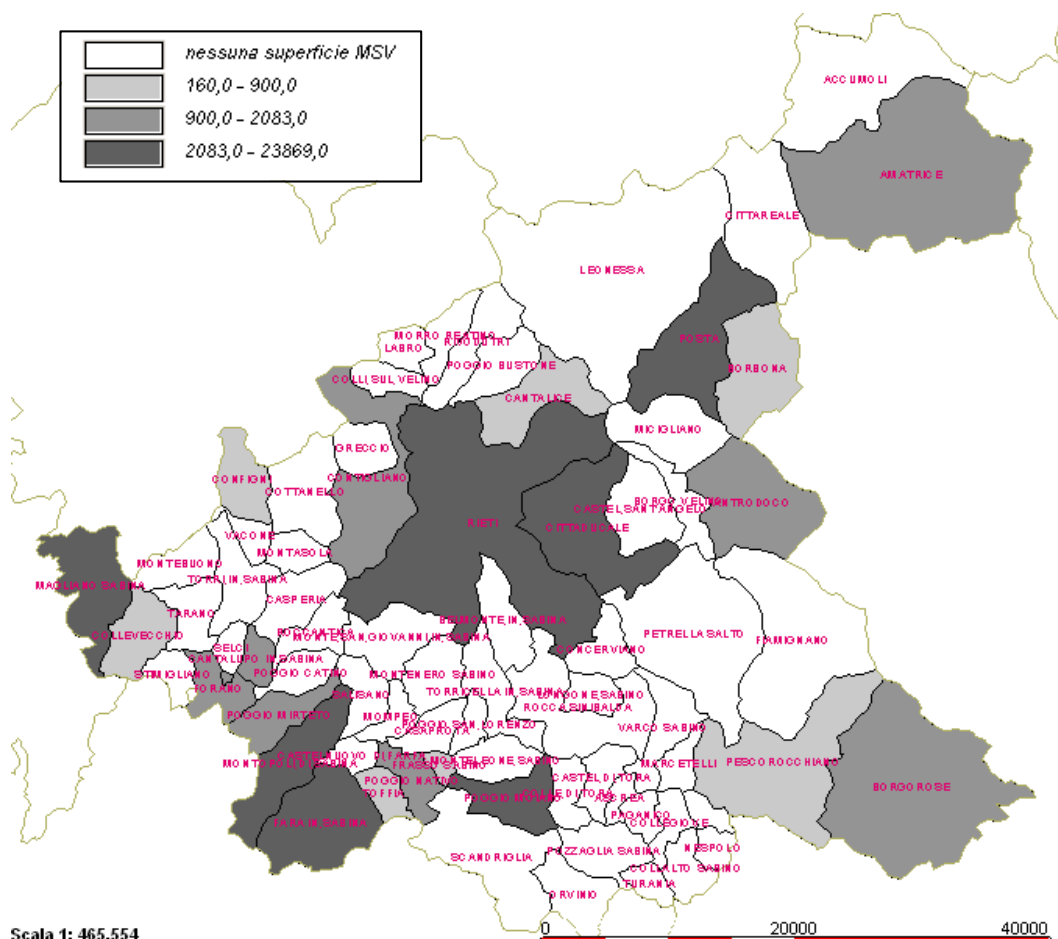
Comuni della provincia di Rieti con Grandi strutture di vendita (superfici in mq)



In sintesi, sono presenti sul territorio reatino (già attive o ancora da attivare) grandi strutture per un totale di **46.957 mq. di superficie di vendita**, di cui 4 centri commerciali, due ipermercati, e 4 strutture non alimentari. **I comuni interessati, sono 5** (Rieti, Borgorse, Cittaducale, Forano e Montopoli Sabina).

Con riferimento invece alle medie strutture di vendita, sono presenti sul territorio **107 esercizi**, di cui 3 alimentari, 47, tra minimarket, superette, supermercati e discount e 57 superfici non alimentari, per un totale complessivo di superficie di vendita pari a 59.200 mq. **Le medie strutture sono concentrate in soli 22 (su 73 totali) comuni**, di questi sette dispongono di un solo esercizio di medie dimensioni.

Comuni della provincia di Rieti con Medie strutture di vendita (superfici in mq)



La media di superficie di tale tipologia di strutture risulta attestarsi intorno ai 400 mq. Da ciò possiamo ricavare che, in molti casi, l'insediamento di un esercizio di media struttura (secondo la definizione amministrativa) risulta essere la conseguenza di una delimitazione normativa

molto rigida; in realtà tali imprese possono, spesso, essere considerate dei “grandi” esercizi di vicinato.

Dai dati allegati alla presente nota, si possono inoltre leggere le percentuali di incidenza (sotto il profilo numerico e di superficie) tra le diverse tipologie dimensionali nella provincia e rispetto agli altri ambiti territoriali del Lazio, così come la densità di superficie e le dinamiche (di nati mortalità) nel quadriennio.

Si conferma dunque, anche attraverso l'osservazione empirica, quanto già accennato in precedenza: la provincia di Rieti, sia per la conformità geografica, sia per la minore densità demografica, sia per uno stock di offerta originario (ante 1999) piuttosto rarefatto e contenuto (nelle superfici), ha subito, meno delle altre province del Lazio, una disordinata espansione, in termini numerici e di superficie (medie e grandi strutture in particolare) di nuove strutture.

Il Documento programmatico regionale del 2002, prevedeva, per la provincia di Rieti, una percentuale di incremento nel triennio (come già detto, abbondantemente superata) pari al 9% della superficie censita al dicembre del 2002, corrispondente ad *appena 2.126 mq. di superficie di vendita*.

E' quindi evidente che il limite al 31/12/2007 di 17.201 mq. (risultanti dalla differenza tra l'attuale consistenza e quanto in origine censito) è stato ottenuto grazie ai diversi motivi di deroga dagli indici di cui abbiamo più sopra accennato (in particolare attraverso la stipula di accordi di programma e/o varianti urbanistiche ad hoc). Ciò tenendo anche conto del fatto che residua ancora una superficie disponibile pari a 363 mq.

A tal proposito è anche utile ricordare come, sul totale dei comuni che formano la provincia, meno di dieci hanno adempiuto a quanto prescritto agli art. 11 e 22 della l.r. 33/99 (adozione del piano comunale del commercio e adeguamento degli strumenti urbanistici).

Nonostante l'ambiguo meccanismo di programmazione delineato dalla legge regionale e dal relativo Documento di programmazione, la provincia di Rieti ha comunque evitato l'espansione “selvaggia” di grandi e medie superfici.

E' da qui che occorre ripartire per disegnare un più virtuoso processo di sviluppo del settore e di tutte quelle attività ad esso collegate.

6. LE PROSPETTIVE DI RIFORMA

Come già accennato in precedenza, è in fase di elaborazione una proposta di riforma regionale complessiva del settore commercio. L'intervenuta modifica costituzionale del 2001, con il relativo passaggio della potestà legislativa in materia di commercio alle Regioni, l'esperienza maturata attraverso l'applicazione dell'attuale programmazione settoriale, i numerosi - e spesso mal coordinati, tra loro e rispetto al testo originario -, interventi di modifica riguardanti sia la legge regionale 33/99, sia il corpo del documento di programmazione del commercio in sede fissa, le modifiche intervenute sul lato della domanda e della varietà delle formule e, infine, l'incidenza avuta dal recente decreto legge 223/2006 in tema di liberalizzazioni e delle conseguenti decisioni da parte della Corte Costituzionale e della giurisprudenza amministrativa, hanno reso improcrastinabile un intervento profondo e totale sulla materia.

Ma quale indirizzo deve essere intrapreso nel lavoro di redazione delle norme ?

Al di là di alcuni orientamenti in materia di orari, vendite straordinarie, pubblicità dei prezzi (da valutare anche in relazione alle congiunture più o meno sfavorevoli e ai diversi contesti urbani e/o extraurbani), sono il modello di programmazione regionale unitamente alla revisione degli aspetti definitivi in relazione alle diverse formule commerciali e alle procedure amministrative (per l'avviamento di medie e grandi strutture di vendita) i nodi essenziali da affrontare in maniera ampia e condivisa.

Una programmazione regionale maggiormente integrata con le politiche interne degli altri settori di azione, in particolare con quelli della pianificazione del territorio e dei trasporti sarebbe auspicabile.

La domanda da porsi sarebbe infatti quali azioni pubbliche potrebbero valorizzare i fattori territoriali di competitività minimizzandone i rischi. D'altra parte, è chiaro che gli effetti economici e territoriali generati da questi nuovi sistemi di offerta non possono essere rinviati unicamente ad azioni di mera mitigazione o compensazione, ma piuttosto ad un insieme di indirizzi integrati di programmazione regionale nel tentativo di promuovere la valorizzazione delle ricadute positive (ove presenti) in termini di nuove opportunità per lo sviluppo territoriale.

E' importante la considerazione della componente insediativa di tale processo, relativamente ai potenziali effetti che si riverberano su un ampio contesto territoriale.

L'individuazione dei bacini territoriali di riferimento dovrà essere particolarmente approfondita, evitando l'errore di ricadere in mera riproduzione di confini amministrativi, all'interno dei quali molto spesso insistono fette di territori non integrabili sotto il profilo delle componenti demografiche, economiche, urbane, ecc.

La spinta liberalizzatrice proveniente sia dall'Unione europea, sia dalle ultime normative a livello nazionale, oltre che da pressanti e continui inviti dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ad evitare soluzioni normative ancora imperniate su visioni di natura corporativa, impone un'ampia riflessione sulle misure da intraprendere, evitando che una mera scelta "aperturista" costringa il territorio a sopportare notevoli impatti dimensionali senza una reale contropartita in termini di sviluppo e valorizzazione dei diversi ambiti.

Anche la rimodulazione delle definizioni attraverso cui individuare i diversi format commerciali appare essenziale ai fini di una maggiore snellezza amministrativa e una minor compressione delle scelte imprenditoriali e, dunque, di un vantaggio per il consumatore sotto il profilo della diversificazione dell'offerta (non solo, quindi, merceologico ma anche di formula).

Il superamento della dicotomia tra commercio e urbanistica rappresenta un altro ostacolo da superare, a nostro avviso, riaffermando il primato del primo sulla seconda, ciò nonostante una serie di opinioni diverse. Riuscire a ragionare in termini di sviluppo, di intersectorialità (in relazione alle altre attività su strada economiche e non), di occupazione, di dinamiche integrate piuttosto che di piano regolatore e destinazione di uso, farebbe compiere un salto in avanti all'intero comparto.

La provincia di Rieti, può rappresentare un modello territoriale adeguato, anche in ordine alla sua relativa "integrità" conservata, su cui avviare un nuovo modello di programmazione.

Uno sviluppo settoriale legato a insediamenti di medie dimensioni (crescenti o decrescenti) a seconda delle capacità attrattive delle singole zone, e basati su specializzazioni anche merceologiche che valorizzino il contesto, potrebbe essere una prima valida alternativa ai centri commerciali artificiali e agli ipermercati, così come l'associazionismo tra piccoli esercizi (ma anche con attività produttive di diversa natura), può riuscire a realizzare centri locali di specializzazione, alternativi alle medie e grandi superfici "killer" (non alimentari dedicati ad una unica merceologia).

In sintesi, volendo evidenziare alcuni punti di prospettiva per Rieti su cui riflettere si può dire che:

- a) il territorio ha il miglior differenziale nel rapporto tra abitanti e superficie (di medie e grandi strutture);
- b) la dinamica nel quadriennio, seppur positiva, non risulta particolarmente accelerata rispetto agli altri territori della regione;
- c) solo 5 comuni sono interessati da grandi insediamenti e solo 22, su 73, contano presenze di medie strutture;
- d) la superficie media sia delle grandi strutture che delle medie è notevolmente bassa, sotto i 7.000 mq per le prime, e intorno ai 400 mq. per le seconde;
- e) dai dati si ricava come parte della domanda sia soddisfatta fuori provincia (in prevalenza Roma e l'area metropolitana);
- f) la fase regionale di riforma potrebbe rappresentare un'occasione per il territorio al fine di promuovere, un modello sviluppo ben ponderato che non parta da una situazione già congestionata;
- g) infine seppur con necessità di approfondimento, alcune considerazioni possono essere svolte:
 - 1) l'insediamento di grandi e grandissime strutture potrebbe non giovare al contesto sia per l'impatto sul territorio, sia per la poca forza attrattiva che genererebbe rispetto ad una domanda proveniente da altre province, o da fuori regione;
 - 2) studiati insediamenti di medio-grandi dimensioni potrebbero però trattenere parte della domanda attratta da altre aree;
 - 3) per attrarre nuova domanda servirebbe invece una programmazione basata sulla media dimensione che però, nella formula e nel *lay out*, coniugasse la potenzialità del commercio con altri fattori locali quali l'artigianato artistico, l'enogastronomia e il turismo. Un modello basato su particolari tipologie distributive che riuscissero a comporre in una formula originale il mix tra gli elementi esposti, potrebbe esercitare una certa forza di attrazione generando nuova domanda;
 - 4) il monitoraggio, anche attraverso una collaborazione più intensa tra regione e sistema camerale, sarebbe utile a governare l'evoluzione del modello e a valutarne la significatività dell'impatto.

**II PARTE - IL QUADRO QUANTITATIVO DELL'OFFERTA
COMMERCIALE
NELLA PROVINCIA DI RIETI
(2004-2007)**

CONSIDERAZIONI INTRODUTTIVE

La provincia di Rieti costituisce uno degli ambiti territoriali individuati dalla L. R. 18 novembre n. 33/99 (disciplina relativa al settore del commercio), art. 13, comma 1 ai fini della programmazione commerciale per le medie e grandi strutture di vendita.

La popolazione iscritta in anagrafe al 31 dicembre 2007 è pari a 156.866 unità ed è distribuita su un territorio composto da 73 comuni.

Dal punto di vista della dimensione demografica, 39 comuni (pari al 53,42% sul totale) hanno una popolazione residente inferiore ai 1.000 abitanti; 26 comuni contano tra i 1.000 e i 3.000 abitanti, mentre i comuni con una popolazione compresa tra i 3.000 e i 5.000 abitanti sono appena 4. Solo due comuni della provincia contano una popolazione compresa tra i 5.000 e i 10.000 abitanti – Cittaducale (6.942) e Poggio Mirteto (5.800). Fara in Sabina e Rieti, infine, i comuni più popolosi, hanno rispettivamente 12.385 e 47.607 abitanti.

Come è noto, il numero degli abitanti è il discrimine (amministrativo) previsto dalla legge regionale n. 33/1999, in base al quale si suddividono le tipologie commerciali sotto il profilo dimensionale:

- per gli esercizi di vicinato la legge prevede un limite di superficie pari a 150 mq nei comuni al di sotto dei 10.000 abitanti ed a 250 mq per gli altri comuni;
- per le medie strutture di vendita la legge prevede un limite di superficie pari a 1.500 mq nei comuni al di sotto dei 10.000 abitanti ed a 2.500 mq negli altri comuni;
- le grandi strutture di vendita sono considerate tali se superano i 1.500 mq, nei comuni al di sotto dei 10.000 abitanti, ed i 2.500 negli altri comuni.

Il territorio provinciale è dunque caratterizzato da un'ampia platea di piccoli e piccolissimi comuni, da un territorio misto sotto il profilo geografico in cui, negli anni successivi alla riforma Bersani (D. Lgs. 114/98), non si è constatato un incremento dell'indice relativo alla presenza di grandi strutture di vendita analogo a quanto si ricava dall'analisi di altri ambiti della regione.

In tal senso, come già accennato, la provincia di Rieti può essere considerata ancora sensibile ad una programmazione che tenga conto della sostenibilità e dello sviluppo ponderato del territorio.

A tal fine, le informazioni che seguono rappresentano una base informativa dettagliata, elaborata a partire dai dati dell'Osservatorio regionale sul commercio e i pubblici esercizi del Lazio dell'ultimo quadriennio 2004–2007.

1. L'AMBITO REGIONALE IN SINTESI – DATI AL 31 DICEMBRE 2007

1.1 - Commercio in sede fissa

Nel territorio laziale sono attive complessivamente 106.490 imprese: 102.561 esercizi di vicinato, che pesano per il 96,31% sul totale, 3.771 medie strutture di vendita (3,54%) e 158 grandi strutture di vendita (0,15%).

Il totale della superficie di vendita attiva è pari a 9.316.955, 31 mq:

- per gli esercizi di vicinato la superficie attiva è di 5.782.635,32 mq (62,07%);
- per le medie strutture di vendita la superficie attiva è di 2.373.421,6 mq (25,47%);
- per le grandi strutture di vendita la superficie attiva è di 1.160.898,39 mq (12,46%).

1.2 - Commercio su aree pubbliche

Nella regione si contano 712 mercati in tutto: 191 a cadenza giornaliera, 500 a cadenza settimanale, 16 a cadenza mensile e soltanto 5 a cadenza quindicinale.

Il numero degli operatori corrisponde a 31.283 unità; i 7.794 posteggi a merceologia alimentare coprono il 24,92% del totale, quelli di settore non alimentare (20.839) pesano per il 66,61%. I posteggi dedicati ai produttori agricoli, con 2.650 unità, costituiscono l'8,47%.

I posteggi disponibili non assegnati nei mercati sono 1.349.

I posteggi fuori mercato sono 1.246.

Le autorizzazioni al commercio in forma itinerante sono pari a 11.687 unità.

1.3 - Pubblici esercizi

Nel Lazio i pubblici esercizi a carattere permanente sono 25.568:

- i bar (13.031) coprono poco più della metà del settore (50,97%);
- i ristoranti (8.321) pesano per il 32,54%;
- i locali in cui si svolgono congiuntamente le attività di bar e ristorante (4.216) costituiscono il 16,19%.

Sussiste, inoltre, un totale di 635 attività a carattere stagionale.

I circoli privati sono 2.949

1.4 - Merceologie speciali

Per quanto riguarda la rivendita di stampa quotidiana e periodica, si contano complessivamente 3.057 punti vendita:

- i punti vendita esclusivi sono 2.143 (70,10%);
- i punti vendita non esclusivi sono 914 (29,90%).

Le farmacie sono 1455.

In 184 esercizi è stata attivata la vendita di farmaci da banco.

Si registra, inoltre, la presenza di 22 dispensari farmaceutici.

1.5 – Agriturismo

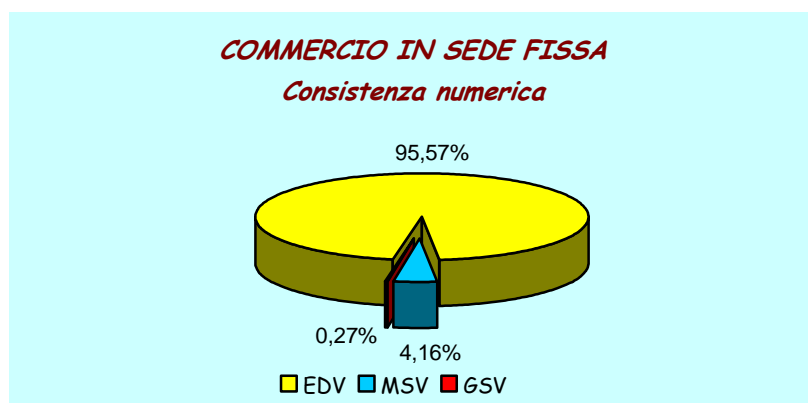
Su tutto il territorio regionale si contano complessivamente 679 agriturismi.

2. LA PROVINCIA DI RIETI

2.1 - Commercio in sede fissa

2.1.1 - Struttura della rete distributiva

Al 31 dicembre 2007 nella provincia di Rieti si contano complessivamente **2.573 esercizi di commercio al dettaglio in sede fissa**, per la maggior parte esercizi di vicinato, che, con 2.459 unità, costituiscono il 95,57% dell'intero comparto; seguono 107 medie strutture (4,16%) e 7 grandi strutture (0,27%).

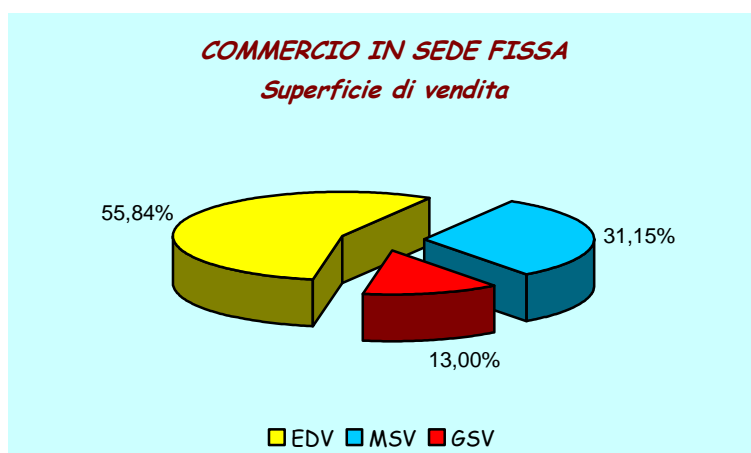


In ambito regionale, in ordine alla consistenza numerica, il dato del reatino incide per il 2,41%.

AMBITO REGIONALE COMMERCIO IN SEDE FISSA CONSISTENZA NUMERICA	
<i>ambito territoriale</i>	<i>incidenza %</i>
provincia di Frosinone	10.311 (9,68%)
provincia di Latina	10.071 (9,46%)
provincia di Rieti	2.573 (2,41%)
comune di Roma	54.290 (50,98%)
provincia di Roma	21.294 (20%)
provincia di Viterbo	7.951 (7,47%)
<i>regione Lazio</i>	106.490 (100%)

Le percentuali tendono a riequilibrarsi leggermente quando si pone l'attenzione sul dato relativo alla superficie di vendita attiva nell'intera provincia. Tale dato è complessivamente pari a 190.045,44 mq.:

- per gli esercizi di vicinato la superficie attiva è pari a 106.130,44 mq (55,84%)¹;
- per le medie strutture di vendita la superficie attiva è pari a 59.200 mq (31,15%);
- per le grandi strutture di vendita la superficie attiva è pari a 24.715 mq (13,00%).



¹ La superficie di vendita degli esercizi di vicinato è calcolata in base a un coefficiente di 43,16 mq, ricavato da una rilevazione a campione (molto significativo, pari a oltre il 20% del totale degli esercizi di vicinato).

Il dato della provincia di Rieti, riguardo alla superficie di vendita, pesa sull'ambito regionale per il 2,04%.

AMBITO REGIONALE COMMERCIO IN SEDE FISSA SUPERFICIE DI VENDITA (mq)	
<i>ambito territoriale</i>	<i>incidenza %</i>
provincia di Frosinone	936.351,67 (10,05%)
provincia di Latina	876.569,18 (9,41%)
provincia di Rieti	190.045,44 (2,04%)
comune di Roma	4.730.599,04 (50,77%)
provincia di Roma	1.899.575,98 (20,39%)
provincia di Viterbo	683.814 (7,34%)
<i>regione Lazio</i>	9.316.955,31 (100%)

In relazione alla distribuzione delle diverse tipologie commerciali – amministrative (vicinato, medie e grandi strutture di vendita), si sottolinea che:

- 50 comuni della provincia sono serviti solo da esercizi di vicinato, di questi 38 hanno meno di dieci esercizi di vicinato e 8 comuni solo un piccolo esercizio;
- il comune di Marcatelli – con 94 abitanti – è del tutto privo di veri e propri esercizi commerciali;
- 17 comuni presentano sia vicinato sia medie strutture di vendita;
- solo in 5 comuni (Borgorose, Cittaducale, Forano, Montopoli di Sabina e Rieti) la distribuzione commerciale è presente nelle tre tipologie dimensionali.

Nella tabella seguente si evidenzia la consistenza numerica per macro settore merceologico (oltre ai due grandi settori *food* e *no-food* previsti dalla l.r. 33/99, si è inserito anche il settore misto).

N° ESERCIZI			
PER SETTORE MERCEOLOGICO E FORMATO			
<i>esercizi di vicinato</i>			
alimentare	misto		non alimentare
519	195		1.745
<i>medie strutture di vendita</i>			
alimentare	misto		non alimentare
3	47		57
<i>grandi strutture di vendita</i>			
alimentare	misto	non alimentare	centro comm.le
0	0	4	3

Si evince che per gli esercizi di vicinato è il settore non alimentare quello in cui si registra il maggior numero di imprese (70,96%); seguono le attività a esclusiva merceologia alimentare – con il 21,11% – e quelle che uniscono il settore alimentare a quello non alimentare (7,93%).

Per le medie strutture di vendita continua ad essere il settore non alimentare quello prevalente (53,27%), seguito dal settore misto con il 43,93% e da quello alimentare con solo il 2,80% del totale.

Nella grande distribuzione si ha prevalenza delle strutture a localizzazione singola per il settore non alimentare (57,14%) rispetto ai centri commerciali (42,86%).

Nella tabella immediatamente seguente si focalizza l'attenzione sulla superficie di vendita per macro settore merceologico.

SUPERFICIE DI VENDITA (MQ)			
PER SETTORE MERCEOLOGICO E FORMATO			
<i>esercizi di vicinato</i>			
alimentare	misto		non alimentare
22.400,04	8.416,2		75.314,2
<i>medie strutture di vendita</i>			
alimentare	misto		non alimentare
914	27.810		30.476
<i>grandi strutture di vendita</i>			
alimentare	misto	non alimentare	centro comm.le
0	0	15.621	9.094

Il rapporto percentuale tra i settori merceologici all'interno delle tre tipologie dimensionali è assimilabile al dato relativo alla consistenza numerica.

Nel vicinato, si nota una netta prevalenza del non alimentare, seguito dal settore alimentare e dal misto.

Nella media distribuzione la percentuale del settore *no-food* arriva al 51,48%, quella del settore misto (alim. e non alim.) è pari al 46,98%; la superficie del settore esclusivamente alimentare incide per appena l'1,54%.

Il dato relativo alle grandi strutture mette in evidenza una ripartizione della superficie di vendita con una forbice non troppo larga ma comunque a vantaggio delle strutture a localizzazione singola del settore non alimentare (63,20%) contro il 36,80% dei centri commerciali.

2.1.2 - Densità commerciale

A fronte di una popolazione pari a 156.866 abitanti, ogni 100 abitanti si rilevano 1,567 esercizi di vicinato, 0,068 medie strutture e 0,004 grandi strutture; nel complesso il rapporto è di 1,640 attività commerciali ogni 100 abitanti.

Sul versante della superficie di vendita, invece, c'è una disponibilità di 67,65 mq di superficie di vicinato per 100 abitanti, di 37,73 mq per le medie strutture, e di 15,75 mq per le grandi imprese. Nel complesso la provincia di Rieti presenta una densità pari a 121,15 mq di superficie di vendita per 100 abitanti.

La disponibilità provinciale di superficie di vendita per media e grande distribuzione considerate unitariamente è di 53,49 mq ogni 100 abitanti.

DENSITÀ COMMERCIALE OGNI 100 ABITANTI		
formato distributivo	densità	
	esercizi	superficie di vendita (mq)
esercizi di vicinato	1,567	67,65
medie strutture	0,068	37,73
grandi strutture	0,004	15,75
tot.	1,640	121,15

In ambito regionale, per quanto attiene alla consistenza numerica, la provincia di Rieti ha una densità maggiore soltanto rispetto alla provincia di Roma, dove si registra complessivamente la presenza di 1,579 attività commerciali ogni 100 abitanti.

Per quanto concerne la superficie, la disponibilità di superficie di vendita ogni 100 abitanti è la più bassa rispetto a tutti gli altri ambiti territoriali.

AMBITO REGIONALE		
DENSITÀ COMMERCIALE OGNI 100 ABITANTI		
<i>provincia di Frosinone</i>		
	<i>densità</i>	
<i>formato distributivo</i>	<i>esercizi</i>	<i>superficie di vendita (mq)</i>
<i>esercizi di vicinato</i>	1,952	107,85
<i>medie strutture</i>	0,112	60,89
<i>grandi strutture</i>	0,002	19
<i>tot.</i>	2,067	187,74
<i>provincia di Latina</i>		
	<i>densità</i>	
<i>formato distributivo</i>	<i>esercizi</i>	<i>superficie di vendita (mq)</i>
<i>esercizi di vicinato</i>	1,794	95,27
<i>medie strutture</i>	0,084	49,45
<i>grandi strutture</i>	0,002	19,10
<i>tot.</i>	1,882	163,83
<i>provincia di Rieti</i>		
	<i>densità</i>	
<i>formato distributivo</i>	<i>esercizi</i>	<i>superficie di vendita (mq)</i>
<i>esercizi di vicinato</i>	1,567	67,65
<i>medie strutture</i>	0,068	37,73
<i>grandi strutture</i>	0,004	15,75
<i>tot.</i>	1,640	121,15

AMBITO REGIONALE		
DENSITÀ COMMERCIALE OGNI 100 ABITANTI		
<i>comune di Roma</i>		
formato distributivo	densità	
	esercizi	superficie di vendita (mq)
esercizi di vicinato	1,944	116,68
medie strutture	0,048	34,24
grandi strutture	0,002	22,98
tot.	1,995	173,91
<i>provincia di Roma</i>		
formato distributivo	densità	
	esercizi	superficie di vendita (mq)
esercizi di vicinato	1,509	77,71
medie strutture	0,066	42,70
grandi strutture	0,002	20,46
tot.	1,579	140,88
<i>provincia di Viterbo</i>		
formato distributivo	densità	
	esercizi	superficie di vendita (mq)
esercizi di vicinato	2,462	133,58
medie strutture	0,143	78,30
grandi strutture	0,003	12,50
tot.	2,510	224,39
<i>media regionale</i>		
formato distributivo	densità	
	esercizi	superficie di vendita (mq)
esercizi di vicinato	1,871	99,79
medie strutture	0,086	50,55
grandi strutture	0,002	18,29
tot.	1,945	168,65

2.1.3 - Analisi per il periodo 2004-2007

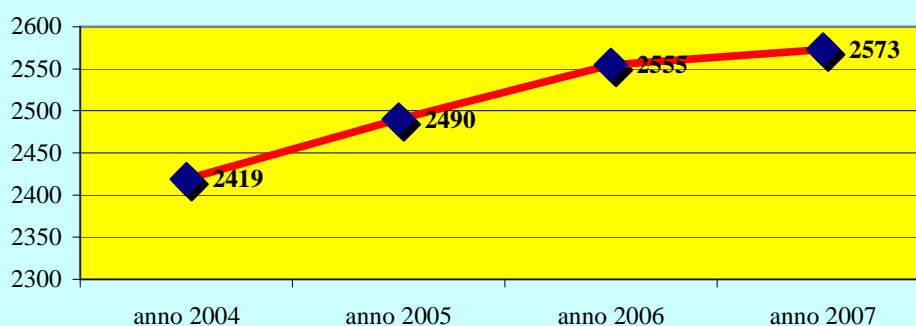
Quanto al dato numerico, dal confronto cronologico nel quadriennio 2004/2007, risulta evidente, per l'intero comparto, una tendenza positiva che registra un incremento (al netto di aperture e chiusure) di 154 unità (+6,36%).

ESERCIZI DI VICINATO				
periodo	alimentare	misto	non alimentare	tot.
anno 2004	505	192	1.610	2.307
anno 2005	503	195	1.679	2.377
anno 2006	521	193	1.728	2.442
anno 2007	519	195	1.745	2.459
variazione % 2004-2007	2,77%	1,56%	8,38%	6,58%
variazione % 2006-2007	-0,38%	1,03%	0,98%	0,69%

MEDIE STRUTTURE				
periodo	alimentare	misto	non alimentare	tot.
anno 2004	3	44	59	106
anno 2005	3	45	58	106
anno 2006	3	45	58	106
anno 2007	3	47	57	107
variazione % 2004-2007	0	6,81%	-3,38%	0,94%
variazione % 2006-2007	0	4,44%	-1,72%	0,94%

GRANDI STRUTTURE					
periodo	alimentare	misto	non alimentare	centro comm.le	tot.
anno 2004	0	0	4	2	6
anno 2005	0	0	4	3	7
anno 2006	0	0	4	3	7
anno 2007	0	0	4	3	7
variazione % 2004-2007	0	0	0	50%	16,66%
variazione % 2006-2007	0	0	0	0	0

**CONSISTENZA NUMERICA
DELL'INTERO COMPARTO (EDV + MSV + GSV)
QUADRIENNIO 2004-2007**

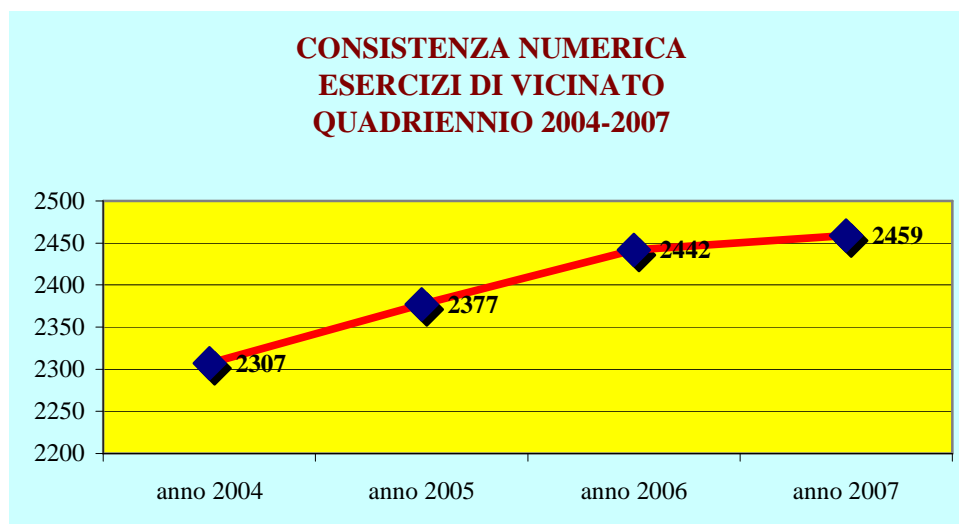


Per quanto riguarda il piccolo commercio, sul quadriennio si ha un incremento di 152 unità (+ 6,58%). La situazione relativa alla media e grande distribuzione presenta una linea pressoché orizzontale (una struttura in più per entrambi i formati nel 2007 rispetto al 2004).

Anche per il biennio 2006-2007 il segno è positivo sia per il vicinato (nonostante una minima contrazione dello 0,38% nel settore alimentare) sia per la media distribuzione. Il numero delle grandi strutture non subisce variazioni.

I subingressi si registrano soprattutto nel piccolo commercio ma il fenomeno è nel suo insieme abbastanza contenuto.

COMMERCIO IN SEDE FISSA				
NATI-MORTALITÀ E SUBINGRESSI				
(ANNO 2007)				
tipologia distributiva	nati-mortalità			subingressi
	aperture	chiusure	saldo	
esercizi di vicinato	152	135	+17	52
medie strutture	2 (1.047 mq)	1 (240 mq)	+1 (+807 mq)	5
grandi strutture	0	0	0	0
tot.	154	136	+18	57



Dall'analisi delle linee di tendenza nell'intero ambito regionale, emerge il fatto che nel quadriennio considerato, se si esclude l'area comunale di Roma (dove si registra l'incremento massimo), la provincia di Rieti è seconda solo alla provincia di Roma.

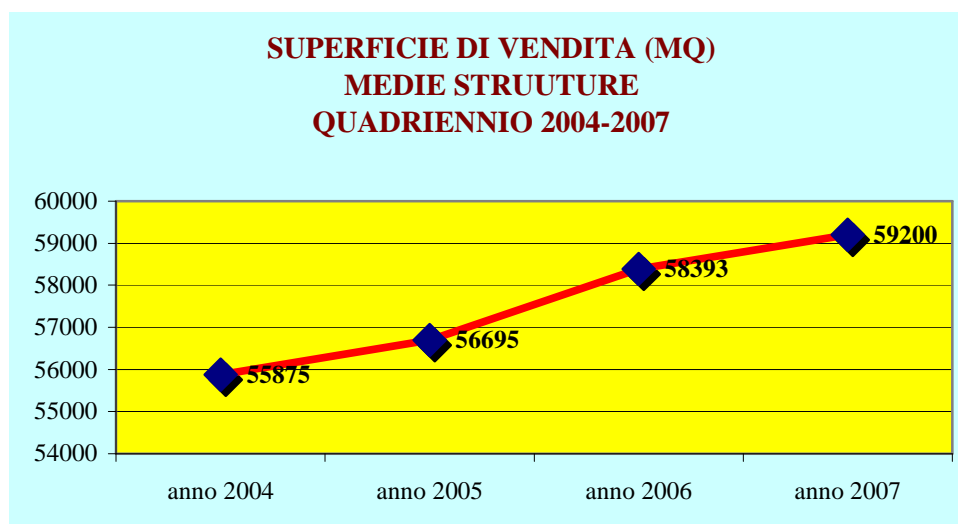
Con riferimento al biennio 2006-2007, invece, l'incremento, posto a confronto con gli altri ambiti territoriali, è modesto: soltanto nella provincia di Frosinone si è avuto un saldo positivo inferiore a quello verificatosi nel reatino.

AMBITO REGIONALE						
CONSISTENZA NUMERICA						
DELL'INTERO COMPARTO (EDV + MSV +GSV)						
ambito territoriale	periodo				variazione %	
	anno 2004	anno 2005	anno 2006	anno 2007	variazione % 2004- 2007	variazione % 2006- 2007
provincia di Frosinone	9.721	9.964	10.247	10.311	6,06%	0,62%
provincia di Latina	9.807	9.881	9.873	10.071	2,69%	2%
provincia di Rieti	2.419	2.490	2.555	2.573	6,36%	0,70%
comune di Roma	48.860	51.307	52.889	54.290	11,11%	2,64%
provincia di Roma	19.908	20.529	20.993	21.294	6,96%	1,43%
provincia di Viterbo	7.545	7.685	7.818	7.951	5,38%	1,70%
regione Lazio	98.260	101.856	104.375	106.490	8,37%	2,02%

Proseguendo l'analisi sul bacino territoriale del reatino, in ordine alla superficie di vendita, invece, sia per il formato medio sia per il formato grande si registrano, seppur minimi, dei movimenti, con rispettivamente +5,95% e +7,68%.

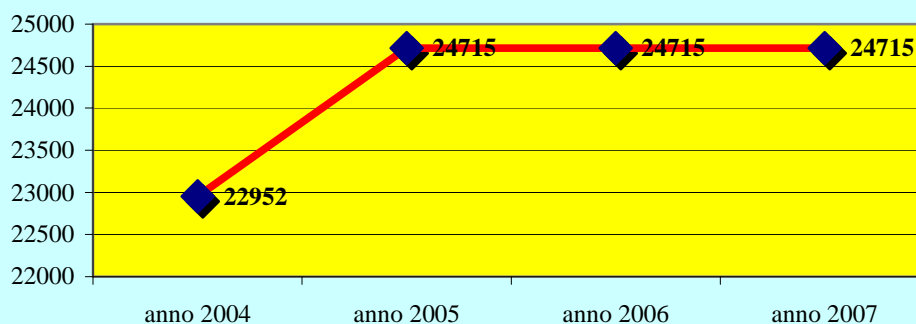
Una leggera contrazione si individua nel biennio 2006-2007 nel settore non alimentare delle medie strutture (-240 mq).

MEDIE STRUTTURE (superficie di vendita - mq)				
periodo	alimentare	misto	non alimentare	tot.
anno 2004	914	25.838	29.123	55.875
anno 2005	914	26.513	29.268	56.695
anno 2006	914	26.763	30.716	58.393
anno 2007	914	27.810	30.476	59.200
variazione % 2004-2007	0	7,63%	4,64%	5,95%
variazione % 2006-2007	0	3,91%	-0,78%	1,38%



GRANDI STRUTTURE (superficie di vendita - mq)					
periodo	alimentare	misto	non alimentare	centro comm.le	tot.
anno 2004	0	0	15.621	7.331	22.952
anno 2005	0	0	15.621	9.094	24.715
anno 2006	0	0	15.621	9.094	24.715
anno 2007	0	0	15.621	9.094	24.715
variazione % 2004-2007	0	0	0	24,04%	7,68%
variazione % 2006-2007	0	0	0	0	0

**SUPERFICIE DI VENDITA (MQ)
GRANDI STRUTTURE
QUADRIENNIO 2004-2007**



Considerando la superficie delle medie e grandi strutture di vendita nell'insieme, e confrontando le variazioni intervenute in tutti i bacini territoriali, si nota come, in ordine alla variazione sul quadriennio, nella provincia di Rieti – se si esclude la provincia di Latina – si è avuto il minore incremento percentuale.

Sul biennio 2006-2007 l'incremento è positivo ma si sottolinea come sia il minore in assoluto.

AMBITO REGIONALE SUPERFICIE DI VENDITA (MQ) (MSV +GSV)						
ambito territoriale	periodo				variazione %	
	anno 2004	anno 2005	anno 2006	anno 2007	variazione % 2004-2007	variazione % 2006-2007
provincia di Frosinone	345.840	345.313	372.768	398.466,7	15,21%	6,89%
provincia di Latina	351.228	350.223	362.226	366.799	4,43%	1,26%
provincia di Rieti	78.827	81.410	83.108	83.915	6,45%	0,97%
comune di Roma	1.241.776,67	1.384.785,87	1.457.721,98	1.556.719,04	25,36%	6,79%
provincia di Roma	715.410	781.950	808.188	851.698,25	19,05%	5,38%
provincia di Viterbo	256.144	255.397	265.150	276.722	8,03%	4,36%
regione Lazio	2.989.225,67	3.199.078,87	3.349.161,98	3.534.319,99	18,23%	5,52%

Nella provincia di Rieti, in relazione al quadriennio il dato sulla densità commerciale è globalmente positivo.

VARIAZIONI DENSITÀ COMMERCIALE OGNI 100 ABITANTI			
periodo	formato distributivo	densità	
		esercizi	superficie di vendita (mq)
anno 2004	Esercizi di vicinato	1,513	65,31
	Medie strutture	0,069	36,65
	Grandi strutture	0,003	15,05
	tot.	1,580	117,02
anno 2005	Esercizi di vicinato	1,536	66,31
	Medie strutture	0,068	36,64
	Grandi strutture	0,004	15,97
	tot.	1,651	118,93
anno 2006	Esercizi di vicinato	1,574	67,96
	Medie strutture	0,068	37,65
	Grandi strutture	0,004	15,93
	tot.	1,605	121,54
anno 2007	Esercizi di vicinato	1,567	67,65
	Medie strutture	0,068	37,73
	Grandi strutture	0,004	15,75
	tot.	1,640	121,15
variazione % 2004-2007	Esercizi di vicinato	3,56%	3,58%
	Medie strutture	-1,44%	2,94%
	Grandi strutture	33,33%	4,65%
	tot.	3,79%	3,52
variazione % 2006-2007	Esercizi di vicinato	-0,44%	-0,45%
	Medie strutture	0	0,21%
	Grandi strutture	0	-1,12%
	tot.	2,18%	-0,32%

Per gli esercizi di vicinato, considerando il dato numerico, si ricava un incremento del 3,56%.

Nel biennio si registra una minima flessione (0,44%).

In ordine alla superficie di vendita, per le medie strutture il dato è positivo sia nel quadriennio sia nell'ultimo biennio con un aumento rispettivamente del 2,94% e dello 0,21%.

Per la grande distribuzione, invece, mentre sul quadriennio il dato è positivo (+4,65%), sul biennio – per il passaggio da 155.086 abitanti (anno 2006) a 156.866 (anno 2007) e non essendoci stato un incremento nella superficie – si registra un segno negativo (-1,12%).

Quanto alla disponibilità provinciale di superficie di vendita per media e grande distribuzione valutate congiuntamente, se nel quadriennio il dato è positivo (3,46%), nel biennio si ha una flessione dello 0,16%.

Spostando l'attenzione verso il confronto tra i vari ambiti territoriali, si nota che, in ordine al dato numerico complessivo, la provincia di Rieti si allinea con la provincia di Viterbo e l'area comunale di Roma per il doppio segno positivo (e sul quadriennio e sul biennio).

Circa la superficie di vendita, nel territorio del reatino si ha segno positivo sul quadriennio e segno negativo sul biennio – come nella provincia di Roma.

AMBITO REGIONALE			
VARIAZIONI DENSITÀ COMMERCIALE OGNI 100 ABITANTI			
ambito territoriale	variazioni %	esercizi	superficie di vendita (mq)
provincia di Frosinone	variazione % 2004-2007	3,51%	7,63%
	variazione % 2006-2007	-0,48%	4,09%
provincia di Latina	variazione % 2004-2007	-0,52%	-0,12%
	variazione % 2006-2007	0,53%	0,12%
comune di Roma	variazione % 2004-2007	4,18%	8,47%
	variazione % 2006-2007	2,05%	1,23%
provincia di Roma	variazione % 2004-2007	-1,25%	3,81%
	variazione % 2006-2007	-0,63%	-1,24%
provincia di Viterbo	variazione % 2004-2007	2,76%	3,93%
	variazione % 2006-2007	1,56%	1,16%
regione Lazio	variazione % 2004-2007	2,68%	12,13%
	variazione % 2006-2007	1,05%	0,86%

2.2 - Commercio su aree pubbliche

2.2.1 – Consistenza

L'offerta commerciale nel reatino è integrata da un cospicuo numero di operatori (1.338) attivi nei mercati rionali.

MERCATI E POSTEGGI					
mercati		n° posteggi per settore merceologico			
cadenza	n°	alim.	non alim.	produtt.	tot.
giornalieri	5	18	2	15	35
settimanali	43	97	504	43	644
quindicinali	1	1	1	1	3
mensili	6	90	548	18	656
tot.	55	206	1.055	77	1.338

Si contano complessivamente 55 mercati: 5 a cadenza giornaliera, 43 a cadenza settimanale, 1 a cadenza quindicinale (nel comune di Collevocchio) e 6 a cadenza mensile.

Dei 73 comuni della provincia, 43 non sono serviti da commercio ambulante (pari a quasi il 59% dell'intero territorio provinciale); 8 comuni dispongono di almeno due mercati; spicca la realtà di Rieti con 11 mercati: 4 giornalieri – 6 settimanali – 1 mensile. In 22 comuni si ha infine un solo plateatico.

L'articolazione dei posteggi per settore merceologico vede una netta prevalenza della merceologia non alimentare (78,85%) su quella alimentare (15,40%); si contano complessivamente, inoltre, 77 produttori agricoli (5,75%).

Al 31 dicembre 2007 erano presenti complessivamente 106 i posteggi disponibili non assegnati nelle varie aree mercatali; sono 39 i posteggi fuori mercato.

Completa il quadro del settore il dato relativo alle autorizzazioni rilasciate per il commercio in forma itinerante, pari a 345 unità.

Dalla tabella riportata di seguito si ricava che sul quadriennio si registra un crescita sia per i mercati sia per i posteggi: rispettivamente +5,76% (si passa da 52 a 55 mercati) e + 11,59% (139 operatori in più).

Nel biennio (2006/2007) è invece riscontrabile una inversione di tendenza, non in relazione ai mercati (il numero non varia) ma in relazione al numero degli operatori, per il quale si registra una contrazione del 2,47% (34 operatori in meno).

MERCATI E POSTEGGI						
VARIAZIONI CONSISTENZA						
	<i>mercati</i>		<i>n° posteggi per settore merceologico</i>			
	<i>cadenza</i>	<i>n°</i>	<i>alim.</i>	<i>non alim.</i>	<i>produttori</i>	<i>tot.</i>
anno 2004	<i>giornalieri</i>	4	13	1	14	28
	<i>settimanali</i>	42	88	483	34	605
	<i>quindicinali</i>	1	1	1	1	3
	<i>mensili</i>	5	81	475	7	563
	tot.	52	183	960	56	1.199
	anno 2005	<i>giornalieri</i>	4	13	1	14
<i>settimanali</i>		42	93	472	43	608
<i>quindicinali</i>		1	1	1	1	3
<i>mensili</i>		5	77	497	11	585
tot.		52	184	971	69	1.224
anno 2006		<i>giornalieri</i>	5	18	2	15
	<i>settimanali</i>	43	99	533	46	678
	<i>quindicinali</i>	1	1	1	1	3
	<i>mensili</i>	6	90	548	18	656
	tot.	55	208	1.084	80	1.372

MERCATI E POSTEGGI						
VARIAZIONI CONSISTENZA						
anno 2007	<i>mercati</i>		<i>n° posteggi per settore merceologico</i>			
	<i>cadenza</i>	<i>n°</i>	<i>alim.</i>	<i>non alim.</i>	<i>produttori</i>	<i>tot.</i>
	<i>giornalieri</i>	5	18	2	15	35
	<i>settimanali</i>	43	97	504	43	644
	<i>quindicinali</i>	1	1	1	1	3
	<i>mensili</i>	6	90	548	18	656
	tot.	55	206	1.055	77	1.338
variazione % 2004-2007	<i>mercati</i>		<i>n° posteggi per settore merceologico</i>			
	<i>cadenza</i>	<i>n°</i>	<i>alim.</i>	<i>non alim.</i>	<i>produttori</i>	<i>tot.</i>
	<i>giornalieri</i>	25%	38,46%	100%	7,14%	25%
	<i>settimanali</i>	2,38%	10,22%	4,34%	26,47%	6,44%
	<i>quindicinali</i>	0	0	0	0	0
	<i>mensili</i>	20%	11,11%	15,36%	157,14%	16,51%
	tot.	5,76%	12,56%	9,89%	37,5%	11,59%
variazione % 2006-2007	<i>mercati</i>		<i>n° posteggi per settore merceologico</i>			
	<i>cadenza</i>	<i>n°</i>	<i>alim.</i>	<i>non alim.</i>	<i>produttori</i>	<i>tot.</i>
	<i>giornalieri</i>	0	0	0	0	0
	<i>settimanali</i>	0	-2,02%	-5,44%	-6,52%	-5,01%
	<i>quindicinali</i>	0	0	0	0	0
	<i>mensili</i>	0	0	0	0	0
	tot.	0	0,96%	-2,67%	-3,75%	-
						2,47%

2.3 - Pubblici Esercizi

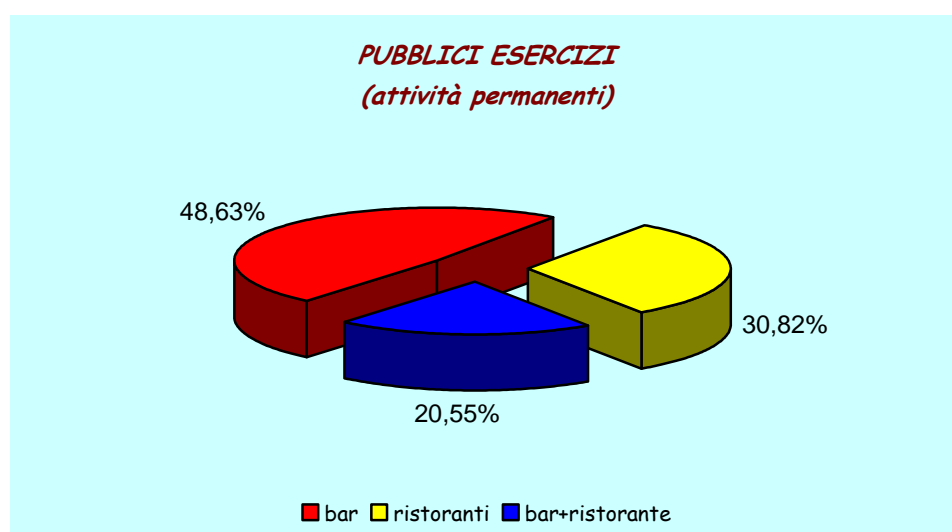
2.3.1 – Consistenza

A livello complessivo, in provincia di Rieti al 31 dicembre 2007 si contano 837 pubblici esercizi a carattere permanente e 24 a carattere stagionale.

I bar sono 407 e pesano per il 48,63%; i ristoranti sono 258 e costituiscono il 30,82% sul totale, mentre i locali in cui si svolgono congiuntamente le due attività (bar+ristorante) sono il 20,55%.

Nella provincia 4 comuni sono privi di pubblici esercizi: Marcellini - dove tuttavia sussiste un bar stagionale - Turania, Vacone e Varco Sabino.

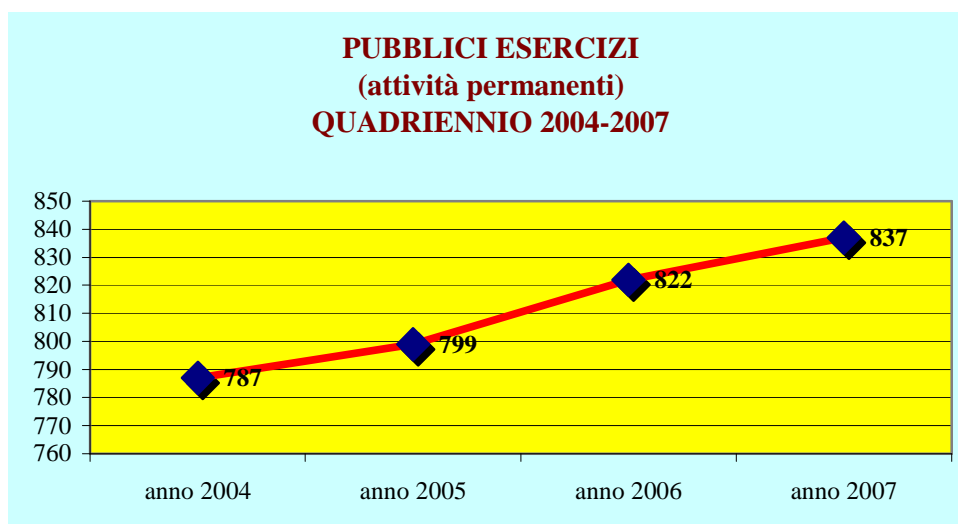
A Collegiove, Concerviano, Configni e Micigliano è presente un solo esercizio.



Sul quadriennio il *trend* è positivo: si registra un incremento complessivo del 6,35% per le attività permanenti e del 20% per quelle a carattere stagionale.

PUBBLICI ESERCIZI (attività permanenti)				
<i>periodo</i>	<i>bar</i>	<i>ristoranti</i>	<i>bar + ristorante</i>	<i>tot.</i>
anno 2004	390	239	158	767
anno 2005	397	243	159	799
anno 2006	404	253	165	822
anno 2007	407	258	172	837
variazione % 2004-2007	4,35%	7,94%	8,86%	6,35%
variazione % 2006-2007	0,74%	1,97%	4,24%	1,82%

PUBBLICI ESERCIZI (attività stagionali)				
<i>periodo</i>	<i>bar</i>	<i>ristoranti</i>	<i>bar + ristorante</i>	<i>tot.</i>
anno 2004	17	2	1	20
anno 2005	18	3	2	23
anno 2006	19	4	2	25
anno 2007	18	4	2	24
variazione % 2004-2007	5,88%	100%	100%	20%
variazione % 2006-2007	-5,26%	0	0	-4%



Nel dettaglio, si nota che sul territorio la crescita maggiore è appannaggio dei locali in cui si ha la doppia attività (8,86%, con 14 unità in più), seguono i ristoranti con 7,94% e i bar con 4,35%.

Nel biennio 2006-2007, per le attività permanenti l'andamento si mantiene positivo, con un aumento complessivo dell'1,82% (entrata in vigore della legge regionale n. 21/2006). Per le attività stagionali, invece, si registra una contrazione complessiva di quattro punti percentuali.

I subingressi sono più numerosi tra le attività di bar e di bar+ristorante rispetto ai ristoranti.

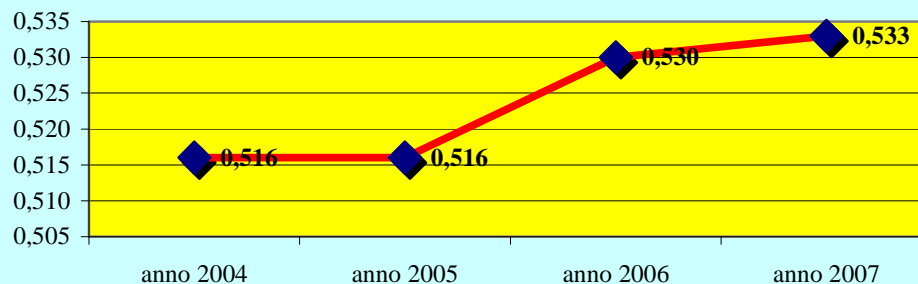
PUBBLICI ESERCIZI				
ATTIVITÀ PERMANENTI				
NATI-MORTALITÀ E SUBINGRESSI				
(ANNO 2007)				
<i>tipologia</i>	<i>nati-mortalità</i>			<i>subingressi</i>
	<i>aperture</i>	<i>chiusure</i>	<i>saldo</i>	
<i>bar</i>	11	8	+3	26
<i>ristoranti</i>	9	4	+5	15
<i>bar+ristorante</i>	8	1	+7	29
tot	28	13	+15	70

2.3.2 - Densità

In ordine alla densità la tendenza è positiva e sul quadriennio e sul biennio (nel quale si ha una leggera flessione dello 0,38% per i bar).

VARIAZIONI DENSITÀ PUBBLICI ESERCIZI OGNI 100 ABITANTI				
(attività permanenti)				
<i>periodo</i>	<i>bar</i>	<i>ristoranti</i>	<i>bar + ristorante</i>	<i>Tot.</i>
anno 2004	0,255	0,156	0,103	0,516
anno 2005	0,256	0,157	0,102	0,516
anno 2006	0,260	0,163	0,106	0,530
anno 2007	0,259	0,164	0,109	0,533
variazione % 2004-2007	1,56%	5,12%	5,82%	3,29%
variazione % 2006-2007	-0,38%	0,61%	2,83%	0,56%

**N° PUBBLICI ESERCIZI OGNI 100 ABITANTI
(attività permanenti)
QUADRIENNIO 2004-2007**



2.3.3 - Circoli privati

Sul quadriennio c'è stato un aumento di due unità (da 88 a 90) – con una variazione del 2,27% - mentre sul biennio la variazione è del 4,65% (+ 4 unità).

2.4 - Merceologie speciali

2.4.1 - Rivendita di stampa quotidiana e periodica

2.4.1.1 - Consistenza

Al 31 dicembre 2007, nel territorio reatino si contavano 167 punti vendita di stampa quotidiana e periodica: 51 a carattere esclusivo e 116 (pari al 69,46% sul totale) a carattere non esclusivo.

Complessivamente, l'incidenza sul dato regionale è pari al 5,46%.

Nel triennio 2005-2007 si è avuto un incremento complessivo del 1,21% (i punti vendita esclusivi non hanno subito variazioni, quelli non esclusivi sono aumentati del 1,75%).

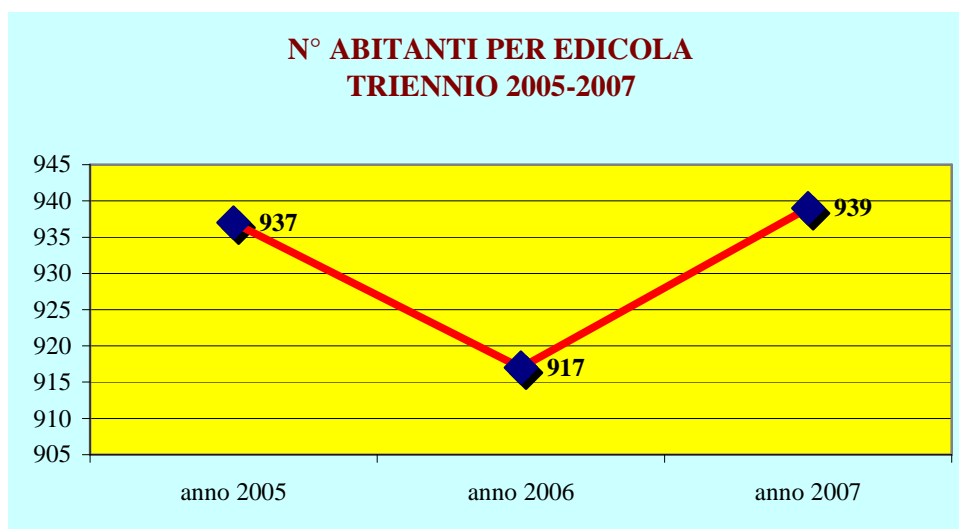
Sul biennio 2006-2007 è generalizzato il segno negativo sia al livello generale sia nelle due ripartizioni.

CONSISTENZA NUMERICA			
<i>periodo</i>	<i>pdv esclusivi</i>	<i>pdv non esclusivi</i>	<i>tot.</i>
anno 2005	51	114	165
anno 2006	52	117	169
anno 2007	51	116	167
variazione % 2005-2007	0	1,75%	1,21%
variazione % 2006-2007	-1,92%	-0,85%	-1,18%

2.4.1.2 - Densità

In ordine alla densità si può notare che al 31 dicembre 2007 il numero di abitanti per rivendita è superiore sia al dato del 2005 sia, ancor di più, al dato del 2006.

N° ABITANTI PER PUNTO DI RIVENDITA			
<i>periodo</i>	<i>pdv esclusivi</i>	<i>pdv non esclusivi</i>	<i>tot.</i>
anno 2005	3.033 abit.	1.357 abit.	937 abit.
anno 2006	2.982 abit.	1.325 abit.	917 abit.
anno 2007	3.075 abit.	1.352 abit.	939 abit.



I comuni di Concerviano, Marcellini, Turania e Varco Sabino sono privi di copertura.

2.4.2 – Farmacie

2.4.2.1 - Consistenza

Il numero delle farmacie nel corso di tutto il triennio 2005-2007 è rimasto invariato (74 unità) e pesa per appena il 5,08% sull'intero ambito regionale.

In 8 comuni (Ascrea – Belmonte in Sabina – Colle di Tora – Configni – Micigliano – Morro Reatino – Pozzaglia Sabina – Varco Sabino) non sussiste nessun esercizio di rivendita di farmaci.

A Borgorose, Fara in Sabina, Rieti e Stimigliano è attiva una rivendita di farmaci da banco.

In 10 comuni è presente un dispensario farmaceutico.

2.4.2.2 - Densità

Per via dell'aumento della popolazione e della immobilità della consistenza numerica degli esercizi, nel 2007 rispetto al 2005 e al 2006 si è avuta una variazione del numero di abitanti per edicola rispettivamente dell'1,33% e dell'1,09%.

N° ABITANTI PER FARMACIA	
anno 2005	2.091 abit.
anno 2006	2.096 abit.
anno 2007	2.119 abit.

2.5 - Agriturismo

2.5.1 - Consistenza

Gli agriturismi nella provincia di Rieti sono in tutto 129 e costituiscono il 19% sul totale regionale.

Il territorio è servito da tali strutture per quasi due terzi (69,86%), per il 30,14% risulta sguarnito (sono 22 i comuni in cui non sono presenti tali attività).

Spicca il comune di Rieti con 10 unità, seguono immediatamente Fara in Sabina e Montopoli di Sabina con 7 esercizi.

Il triennio 2005 – 2007 vede un incremento pari al 22,85%, incremento che si ridimensiona nel biennio 2006-2007 (4,03%).

AGRITURISMO	
periodo	n° esercizi
anno 2005	105
anno 2006	124
anno 2007	129
variazione % 2005-2007	22,85%
variazione % 2006-2007	4,03%

Appendice – Scenari interpretativi del peso delle medie e delle grandi strutture di vendita a partire dalla situazione evolutiva di Cittaducale

In occasione degli incontri svolti presso la Provincia con il tavolo tecnico dell'Osservatorio Provinciale per la Rete Distributiva e Commerciale costituitosi presso l'Assessorato Agricoltura, T.P.L., Commercio, P. Comunitarie della Provincia di Rieti, è emersa una percezione di presenza di grandi strutture di vendita superiore rispetto a quanto emerso dai dati, soprattutto con riferimento al comune di Cittaducale.

Al fine di approfondire la situazione è stato richiesto al Comune di fornire l'elenco delle medie e grandi strutture attivate, attivate in parte e non ancora attivate. I dati forniti pongono in risalto una situazione che può essere variamente interpretata, e che in questa sede viene presentata al fine di tener conto di una situazione in potenza e in atto, che induce di fatto a rafforzare le considerazioni svolte nello studio.

Dai dati forniti dal comune è possibile ottenere due scenari, che possono essere considerati in via cautelativa alternativi, altrimenti si potrebbe arrivare a duplicare superfici di vendita probabilmente riguardanti medesime strutture.

Occorre specificare che i dati parzialmente collimano con quanto risultante dall'Osservatorio regionale, anche se rispetto alla situazione esistente le differenze nei totali di superficie non appaiono rilevanti.

La situazione attuale stando ai dati vedrebbe 6.923 mq. di medie e 3.600 mq. di grande. Sussistono motivazioni valide per considerare 4 medie strutture collocabili nello stesso luogo, della stessa società, nate nello stesso anno, come una grande struttura i 4.600 mq. come illustrato nella tabella seguente.

Con riferimento agli scenari futuri, oltre a una nuova grande struttura e una nuova media del 2008, si ha da una parte 3 nuove medie nello stesso luogo delle precedenti, e, considerabile come alternativa, vista la coincidenza della società richiedente, 12.600 mq. di istanza di ampliamento.

Assumendo l'ipotesi di accorpamento delle medie collocate nello stesso luogo (sia che si tratti di una unica grande, sia di due grandi create in momenti diversi), si otterrebbe uno scenario che vedrebbe:

- 1) ad oggi – 2.323 mq. di medie, 8.200 di grande;
- 2) scenario futuro, ipotesi 1 – 3.773 mq. di medie, 15.866 mq. di grande;

- 3) scenario futuro, ipotesi 2 – 3.773 mq. di medie, 16.045 mq. di grande, sanando le medie coincidenti e il centro commerciale con l'istanza di ampliamento. Si tenga conto che in questa seconda ipotesi, la somma di medie e centro commerciale restituisce 12.421 mq., mentre l'istanza di ampliamento 12.600, quindi un dato molto vicino.

CITTADUCALE OGGI – MEDIE E GRANDI STRUTTURE DI VENDITA	
2.323 mq. di superficie di medie strutture di vendita	
3.600 di grandi strutture (Centro commerciale, si parla di attivazione in parte, ma dati regionali confermano rilascio per questa superficie), stessa località delle medie sottostanti	
4 medie strutture collocabili nello stesso luogo, della stessa società, nate nello stesso anno, ipotizzabili come una grande di 4.600 mq.²	
Scenari futuri	
Ipotesi 1	Ipotesi 2
Nuova grande struttura deliberata in conferenza dei servizi: 3.445 mq.	Nuova grande struttura deliberata in conferenza dei servizi: 3.445 mq.
Nuova media struttura 2008 non attivata: 1.450 mq.	Nuova media struttura 2008 non attivata: 1.450 mq.
4 medie strutture collocabili nello stesso luogo delle 4 precedenti, della stessa società, nate nello stesso anno, per un totale di 4.221 mq.	Istanza di ampliamento di una superficie fino a 12.600 mq.

² Ciò è avvalorato da indicazioni fornite nell'ambito del tavolo tecnico per cui ad aprile 2008 a Cittaducale viene riconosciuta, secondo riviste specializzate, una superficie Emmezeta addirittura di 20.000 mq.

A prescindere dallo scenario adottato, si coglie come si registri un incremento effettivo o possibile, di superficie di grandi strutture, a scapito di medie probabilmente classificate in modo erroneo³.

Resta da verificare che impatto possa portare la situazione così interpretata di Cittaducale sui dati della provincia che, ricordiamo, riguardano comunque l'anno 2007.

Nelle tabelle seguenti si può vedere come la revisione dei dati e l'introduzione delle ipotesi future per Cittaducale modifichino il quadro, riducendo il peso in termini di superficie delle medie strutture e incrementando quello delle grandi. In particolare, diminuiscono le superfici delle medie dell'8,2% e si incrementano le grandi del 20,8% correggendo i dati di oggi, e si incrementano del 2,7% le medie e di circa il 26% in entrambe le ipotesi per le grandi come scenari futuri rispetto ai dati "corretti"⁴.

Formato distributivo	sup. di vendita (mq) - anno 2007 - dati ricerca (A)	sup. di vendita (mq) - anno 2007 - dati corretti per Cittaducale (B)	var. % (B) su (A)	sup. di vendita (mq) - ipotesi 1 (C)	sup. di vendita (mq) - ipotesi 2 (D)	var. % (C) su (B)	var. % (D) su (B)
esercizi di vicinato	106.130,4	106.130,4	0,0	106.130,4	106.130,4	0,0	0,0
medie strutture	59.200,0	54.373,0	-8,2	55.823,0	55.823,0	2,7	2,7
grandi strutture	24.715,0	29.865,0	20,8	37.531,0	37.710,0	25,7	26,3
Totale	190.045,4	190.368,4	0,2	199.484,4	199.663,4	4,8	4,9

Nell'ultima tabella sono state infine ricalcolate le densità con riferimento ai soli mq. di superficie di vendita, dai quali si può dedurre che Rieti resterebbe su livelli inferiori alle altre

³ A completamento dell'analisi se tutte le medie formalmente autorizzate o autorizzabili fossero considerate tali, per l'ipotesi 1 le elaborazioni presentate nelle tabelle porterebbero a 64.644 mq di medie strutture e 28.710 mq. di grandi, e delle densità rispettivamente pari a 41,2 e 18,3.

⁴ In termini complessivi, la variazione di superfici rispetto ai dati della ricerca sarebbe del -5,7% per le medie e di oltre il +50% per tutte e due le ipotesi per le grandi strutture di vendita.

province laziali per la densità riguardante le medie strutture, mentre diventerebbe la provincia a maggior presenza relativa di superfici di grandi strutture, con una densità in prospettiva che si andrebbe ad attestare su un valore di circa 24 mq. di superficie di vendita per 100 abitanti.

Formato distributivo	Densità (mq) - anno 2007 - dati ricerca (A)	Densità (mq) - anno 2007 - dati corretti per Cittaducale (B)	Densità (mq) - ipotesi 1 (C)	Densità (mq) - ipotesi 2 (D)
esercizi di vicinato	67,7	67,7	67,7	67,7
medie strutture	37,7	34,7	35,6	35,6
grandi strutture	15,8	19,0	23,9	24,0
Totale	121,2	121,4	127,2	127,3

ALLEGATO STATISTICO
