



COMUNE DI PARMA

ALLEGATO A)

**PIANO PER LA REGOLAMENTAZIONE
DEL SISTEMA DELL'OFFERTA
DELLA STAMPA QUOTIDIANA E PERIODICA**

Approvato con deliberazione del Consiglio Comunale n. 114/22 in data 04/07/2006
Modificato e integrato con delibera di Consiglio Comunale n. 1 del 19/01/2010 e
con delibera di Consiglio Comunale n. ____ del __/07/2024.

PIANO PER LA REGOLAMENTAZIONE DEL SISTEMA DELL'OFFERTA DELLA STAMPA QUOTIDIANA E PERIODICA

- PARTE I – DISPOSIZIONE REGOLAMENTARI
- PARTE II – ELABORATI TECNICI ED ELEMENTI SOCIO-ECONOMICI PER LE PREVISIONI DEL PIANO
- ALLEGATO: ELABORATO CARTOGRAFICO

□ **PARTE I – DISPOSIZIONI REGOLAMENTARI:**

CAPO I - DISPOSIZIONI E NORME DI CARATTERE GENERALE

- art. 1 - Principi, criteri pianificatori e definizioni
- art. 2 - Elementi costitutivi del Piano
- art. 3 - Durata
- art. 4 - Tipologie di esercizio

CAPO II PUNTI VENDITA ESCLUSIVI

- ...art. 5 - Punto vendita esclusivo collocato su area pubblica
- ..art. 6 - Punto vendita esclusivo di quotidiani e periodici su area privata
- art. 7 - Esercizi interni
- art. 8 - Distributori automatici
- art. 9 - Punto vendita non soggetto a S.C.I.A. – Casi particolari comportanti obblighi di comunicazione
- art. 10 - Subingresso
- art. 11 - Modalità e orari di vendita
- art. 12 - Zonizzazione del territorio
- art. 13 - Individuazione dei locali di vendita
- art. 14 - Localizzazione delle nuove aperture
- art. 15 - Trasferimenti di sede

CAPO III - PUNTI DI VENDITA NON ESCLUSIVI

- art. 16 - Abbinamento con altre attività
- art. 17 - Nuove aperture
- art. 18 - Contenuti particolari
- art. 19 - Trasferimenti di sede

CAPO IV – DISPOSIZIONI SANZIONATORIE

- art. 20 - Infrazioni e sanzioni amministrative
- art. 21 - Divieto di prosecuzione dell'attività
- art. 22 - Sospensione dei punti vendita
- art. 23 - Disposizioni finali

□ **PARTE II – ELABORATI TECNICI ED ELEMENTI SOCIO-ECONOMICI PER LE PREVISIONI DEL PIANO**

A) ANALISI DEL TERRITORIO E DELLA CONSISTENZA DELLA RETE

B) ENTITÀ DELLE VENDITE

C) LA POPOLAZIONE RESIDENTE E L'UTENZA POTENZIALE

PARTE I

DISPOSIZIONI REGOLAMENTARI

CAPO I

DISPOSIZIONI E NORME DI CARATTERE GENERALE

Art. 1 – Principi, criteri pianificatori e definizioni

1. I principi e i criteri che sottendono la presente disciplina regolamentare sono:

- a) una programmazione vocata a creare opportunità economiche attraverso la realizzazione di una rete distributiva sul territorio caratterizzata da una diffusione ottimale dell'offerta dei prodotti editoriali;
- b) il superamento delle attuali situazioni di saturazione nella zona del Centro Storico e di insufficienza distributiva nell'area di nuova urbanizzazione della città e nel c.d. "forese"
- c) raccordo e coordinamento fra l'obiettivo di perseguire l'equilibrio fra offerta e domanda e l'obiettivo "sociale" di stimolo verso un incremento del livello dei consumi del prodotto editoriale;
- d) adeguamento alla nuova e diversa articolazione di tipologie di vendita consentita dal D.Lgs. 24 aprile 2001, n. 170 di riordino del sistema di diffusione, con la relativa circolare ministeriale esplicativa n. 3538 del 28.12.2001 e dalla deliberazione del Consiglio Regionale 8 maggio 2002, n. 354, attraverso l'affiancamento alla tradizionale tipologia dei punti vendita (definiti esclusivi) con una nuova tipologia rappresentata dai punti vendita "non esclusivi" (questi ultimi rappresentati, in prima istanza, dal riconoscimento dei punti vendita avviati nella fase della c.d. "sperimentazione");
- e) valorizzazione delle caratteristiche distintive delle nuove tipologie di punti di vendita:
 - a) i punti vendita esclusivi sono tenuti alla vendita generale di quotidiani e periodici (art. 1 comma 2, lettera a) del D.Lgs. 170/2001) nel senso che il rivenditore finale non può sottrarsi all'obbligo di porre in vendita i prodotti editoriali che per tipologia, categoria e quantità sono allo stesso assegnati da editori e distributore locale cui compete, sotto tale profilo, il pieno controllo della filiera distributiva;
 - b) i punti vendita non esclusivi sono invece gli esercizi che, in aggiunta ad altre merci, sono autorizzati alla vendita di quotidiani ovvero periodici (art. 1 comma 2, lettera b) del D.Lgs. 170/2001) e sono caratterizzati dalla circostanza che tale vendita è fisicamente e funzionalmente collegata ad una predeterminata attività di tipo commerciale fra quelle previste dall'art. 2 comma 3 del decreto medesimo oltre che dal fatto di poter vendere o ambedue le tipologie di prodotto editoriale o solo una delle due tipologie di prodotto, ossia i quotidiani o i periodici;
- f) recepimento del criterio che i punti vendita esclusivi possono effettuare la vendita dei prodotti appartenenti all'intero settore non alimentare e ciò, in virtù dello stesso titolo abilitante alla vendita di quotidiani e periodici come si ricava dall'art. 1 comma 3 della Legge 13 aprile 1999, n. 108 ribadito dall'art. 9 del D.Lgs. 170/2001. Pertanto, la tipologia di punto vendita esclusivo è del tutto compatibile con l'esercizio di attività che, dal punto di vista sostanziale, risulta di tipo misto;
- g) introduzione del criterio che i punti esclusivi su area pubblica e area privata possano effettuare la vendita di prodotti alimentari e non, e quello di fornire servizi purché in possesso di uno dei requisiti professionali previsto dall'art. 71, comma 6, del decreto legislativo n. 59/2019 e nel rispetto delle norme igienico-sanitarie di settore;
- h) definizione di scelte pianificatorie che, per le due diverse categorie di punti di vendita, sono elaborate ed individuate in un quadro unitario e complessivo e non per settori.

2. Ai fini del presente Regolamento s'intendono per:

- a) *punti vendita esclusivi*, gli esercizi abilitati alla vendita generale di quotidiani e periodici;
- b) *punti vendita non esclusivi*, gli esercizi che, in aggiunta ad altre merci, sono autorizzati alla vendita di quotidiani e/ periodici;
- c) *esercizi interni*, i punti vendita di quotidiani e periodici ubicati all'interno di: stazioni ferroviarie, interporti, autostazioni, aeroporti, autostrade, ospedali, enti fieristici, insediamenti universitari, campeggi organizzati e villaggi turistici;
- d) *cartografia SIT del Comune di Parma*, l'elaborato grafico raffigurante il territorio comunale predisposto dal Sistema Informativo Territoriale del Comune di Parma;
- e) *Disciplina procedimentale*, l'atto di Giunta Comunale con cui vengono adottate le norme procedurali ed organizzative concernenti di autorizzazione, le comunicazioni e le S.C.I.A., nonché le modalità dei relativi controlli e i correlati procedimenti sanzionatori relativi alle attività di cui al presente regolamento;
- f) *Disciplina di attuazione dell'art. 13 del "Piano"*, la specifica disciplina adottata dalla Giunta comunale mediante la quale vengono individuate le tipologie, le caratteristiche architettoniche e tecniche, le dimensioni, i materiali, i colori ed i vari parametri cui dovranno attenersi i progetti dei chioschi per la vendita in forma esclusiva di quotidiani e periodi. Essa costituisce parte integrante e sostanziale della specifica disciplina procedimentale approvata dalla Giunta Comunale, di cui alla precedente lettera e).

Art. 2 - Elementi costitutivi del Piano

1. Il “Piano per la regolamentazione del sistema di diffusione della stampa quotidiana e periodica” è costituito da:

□ PARTE I – DISPOSIZIONI REGOLAMENTARI

Capo I - Disposizioni e norme di carattere generale;

Capo II - Punti di vendita esclusivi;

Capo III - Per l'apertura punti di vendita non esclusivi;

Capo IV – Disposizioni sanzionatorie

La Parte I detta la disciplina diretta a regolamentare la materia a livello locale e risulta articolata in quattro distinti Capi:

- Il Capo I - “Disposizioni e norme di carattere generale” contiene le norme applicabili sia ai punti vendita esclusivi che ai punti vendita non esclusivi in quanto elementi comuni alle due tipologie.

- Il Capo II - “Punti vendita esclusivi” contiene le norme applicabili ai punti vendita esclusivi e definisce i criteri, ai sensi della deliberazione del Consiglio Regionale n. 354 approvata in data 8 maggio 2002 e del D.lgs 50/2017 convertito con L.96/2017, per la localizzazione dei punti di vendita esclusivi.

- Il Capo III - “Per l'apertura di punti di vendita non esclusivi”, contiene le norme applicabili ai punti vendita non esclusivi e detta i criteri risultanti dai parametri demografici, economici e sociali ivi indicati.

- Il Capo IV - “Disposizioni sanzionatorie” definisce le sanzioni applicabili, sospensione punti vendita e le disposizioni finali.

□ PARTE II – ELABORATI TECNICI ED ELEMENTI SOCIO-ECONOMICI PER LE PREVISIONI DEL PIANO

A) Analisi del territorio e della consistenza della rete

- B) Entità delle vendite
- C) La popolazione residente e l'utenza potenziale

La Parte II sostanzia gli elaborati e gli elementi socio-economici sui quali si sono fondate le previsioni del Piano.

ALLEGATO: ELABORATO CARTOGRAFICO

Costituisce parte integrante del Piano e rappresenta graficamente i seguenti elementi:

- a) suddivisione del territorio comunale nelle seguenti zone:
 - zona 1 - Centro Storico
 - zona 2 - Centro Abitato (escluso centro storico)
 - zona 3 - Centri Abitati esterni
 - zona 4 - Forese;
- b) individuazione dei punti vendita esistenti classificati in esclusivi, non esclusivi ed esercizi interni;
- c) ambiti di rilascio delle nuove autorizzazioni.

Art. 3 - Durata

1. Il periodo di validità del presente atto generale di regolazione è di quattro anni a decorrere dalla data di esecutività della deliberazione con la quale viene approvato. Da tale data cessa di avere efficacia ogni precedente regolamentazione in materia.

2. Gli effetti della presente disciplina vengono mantenuti in regime di "prorogatio" fino ad adozione di un nuovo Piano.

Art. 4 – Tipologie di esercizio

1. L'attività per la vendita della stampa quotidiana e periodica sia dei punti vendita esclusivi che non esclusivi è soggetta alle norme del D.Lgs. 24 aprile 2001, n. 170 stabilite e nell'apposita disciplina procedimentale approvata dalla Giunta Comunale.

2. I punti vendita esclusivi, così come individuati all'art. 1 comma 2 lettera a) del D.Lgs. 170/2001 sono tenuti alla vendita generale di quotidiani e periodici ed assicurano parità di trattamento alle diverse testate.

3. L'apertura di attività di vendita esclusiva di quotidiani e periodici è soggetta alla presentazione di S.C.I.A. ai sensi dell'articolo 19 della Legge 7 agosto 1990 n. 241 e s.m.i. .

4. L'esercizio sia per i punti esclusivi che per i punti non esclusivi dovrà essere attivato entro mesi sei dalla presentazione della S.C.I.A. salvo proroga in caso di comprovata necessità per cause oggettive non imputabili all'interessato. La richiesta di proroga deve essere presentata prima della scadenza del termine.

5. È consentito trasferire la sede di un punto vendita esclusivo già autorizzato, fermo restando quanto previsto ai successivi articoli 5, 6 e 15.

6. I punti vendita non esclusivi sono gli esercizi elencati all'art. 2 comma 3 del D.Lgs. 170/2001 che, in aggiunta ad altre merci, sono autorizzati alla vendita di quotidiani ovvero periodici

ed assicurano parità di trattamento alle testate nell'ambito della tipologia di prodotto editoriale dagli stessi prescelta per la vendita.

7. La vendita del prodotto editoriale deve considerarsi fisicamente e funzionalmente collegata ad una delle attività indicate nel sopracitato art. 2 comma 3 del D.Lgs. 170/2001 e da essa non separabile e non più esercitabile ove tale collegamento venisse a mancare.

8. L'autorizzazione per punti vendita non esclusivi è rilasciata, a scelta dell'interessato, per:

- a) soli quotidiani,
- b) soli periodici,
- c) quotidiani e periodici.

9. Attività di vendita di quotidiani svolta dagli editori, distributori e rivenditori su suolo pubblico denominata STRILLONAGGIO.

CAPO II PUNTI VENDITA ESCLUSIVI

Art. 5 Punto vendita esclusivo collocato su area pubblica

1. Il punto vendita esclusivo su area pubblica è soggetto alla concessione per l'occupazione del suolo pubblico e alle norme del Regolamento Comunale in materia vigente nonché alle procedure approvate dalla Giunta Comunale.

2. Nel punto vendita esclusivo di quotidiani e periodici su area pubblica è consentita la vendita di prodotti preincartati quali caramelle, confetti, cioccolatini, pastigliaggi, bevande analcoliche confezionate e simili, esclusi il latte e i suoi derivati, anche in assenza di uno dei requisiti professionali previsto dall'articolo 71, comma 6, del Decreto Legislativo n. 59/2010. Resta salvo il rispetto delle prescrizioni igienico-sanitarie

3. Nel punto vendita è inoltre ammessa la vendita di tutti i prodotti alimentari, in modo non prevalente sino all'utilizzo di un massimo del 49% della superficie di vendita, purché il titolare sia in possesso del requisito professionale previsto dall'articolo 71, comma 6, del Decreto Legislativo n. 59/2010 e nel rispetto delle norme igienico-sanitarie di settore.

4. E' data, inoltre, facoltà al titolare di rivendita esclusiva di quotidiani e periodici di effettuare la vendita, in modo non prevalente sino all'utilizzo di un massimo del 49% della superficie di vendita, di ogni genere di prodotti non alimentari con esclusione di quelli per i quali vige espresso divieto di vendita su area pubblica, di fornire servizi quali a titolo esemplificativo punto di consegna per pacchi o raccomandate inviate tramite posta, ***la possibilità di svolgere l'intermediazione di servizi anche a favore delle pubbliche amministrazioni territoriali e non*** (così come emendato in aula), di pubblicizzare prodotti e esporre materiale pubblicitario nel rispetto delle norme vigenti.

5. In caso di vendita sia di prodotti alimentari che di prodotti non alimentari, la superficie complessiva massima utilizzata non deve superare il 49% della superficie totale di vendita, ed essendo equiparata ad esercizio di vicinato è soggetta alla presentazione di S.C.I.A. ai sensi dell'articolo 19 della Legge 7 agosto 1990 n. 241 e s.m.i..

Qualora tali attività vengano svolte nel "Centro Storico", così come individuato cartograficamente dal vigente Regolamento urbanistico Edilizio (RUE), dovranno sottostare alle disposizioni del "Regolamento delle attività artigianali e commerciali nelle aree di particolare rilevanza storico – monumentale ai fini della loro tutela" approvato con Deliberazione Consigliare n. 42 del 17/07/2023.

6. Non sono ammesse le attività di somministrazione.

Art. 6 Punto vendita esclusivo di quotidiani e periodici su area privata

1. Nell'ambito dello stesso locale su area privata (negozi) è ammesso l'esercizio congiunto dell'attività di vendita esclusiva di quotidiani e periodici con l'attività di vendita di altri prodotti o con l'attività di somministrazione di alimenti e bevande. Nel caso di coesistenza dell'attività di vendita di quotidiani e periodici con la somministrazione di alimenti e bevande, le due attività devono essere intestate allo stesso soggetto giuridico.

2. La coesistenza delle attività deve rispettare le disposizioni di polizia urbana, igienico-sanitarie, i regolamenti edilizi, le norme urbanistiche nonché quelle relative alle destinazioni d'uso dei locali da utilizzare.

3. Fatto salvo quanto previsto dal comma 1, la vendita di prodotti alimentari/non alimentari abbinata all'attività di rivendita esclusiva di quotidiani e periodici è subordinata a preventiva S.C.I.A. di apertura di esercizio commerciale ai sensi e per gli effetti dell'articolo 7 del D.Lgs. 31 marzo 1998, n. 114. Inoltre, è ammessa la facoltà di fornire servizi quali a titolo esemplificativo punto di consegna di pacchi o raccomandate inviate tramite posta, ***la possibilità di svolgere l'intermediazione di servizi anche a favore delle pubbliche amministrazioni territoriali e non (così come emendato in aula)***, di pubblicizzare prodotti ed esporre materiale pubblicitario nel rispetto delle norme vigenti.

Art. 7 - Esercizi interni

1. Per "esercizi interni" si intendono i punti fissi di vendita di quotidiani e periodici ubicati o da ubicarsi all'interno di:

- a) stazioni ferroviarie, interporti, autostazioni, aeroporti, autostrade;
- b) ospedali, enti fieristici, insediamenti universitari;
- c) campeggi organizzati e villaggi turistici.

2. Per "spazi di pertinenza" agli "esercizi interni" si intendono quelli riferibili all'intera area interna dell'impianto o della struttura di cui sono a servizio, salvo diverse prescrizioni del proprietario o avente titolo.

3. La rivendita di quotidiani e periodici negli "esercizi interni" è soggetta a S.C.I.A., ai sensi dell'articolo 19 della L. n. 241/1990, da presentare con le modalità specificate nell'apposita disciplina procedimentale approvata dalla Giunta Comunale.

4. Ai fini dell'attivazione dei suddetti "esercizi interni", il richiedente, oltre ai requisiti di cui al successivo articolo 8, deve altresì possedere il preventivo assenso del proprietario o di chi ha la disponibilità a vario titolo dell'impianto o della struttura al cui interno viene attivato l'esercizio di vendita, secondo quanto previsto nella specifica disciplina procedimentale approvata dalla Giunta Comunale.

5. I titoli abilitativi relativi a tali punti di vendita non sono trasferibili al di fuori degli impianti o delle strutture all'interno delle quali sono ubicate e decadono quando cessa il legame fisico e funzionale con l'impianto o la struttura medesima

Art. 8 - Distributori automatici

1. Ai fini dell'esercizio dell'attività mediante distributori automatici in apposito locale o spazio ove non vi sia già un punto vendita si applicano le stesse disposizioni che valgono per le attività nelle quali il servizio è svolto nelle forme tradizionali (con l'assistenza di addetti alle vendite) e quindi

il punto vendita è da assoggettarsi alle disposizioni che disciplinano gli esercizi esclusivi qualora rivesta le caratteristiche di cui all'art. 4 comma 2 ed alle disposizioni che disciplinano gli esercizi non esclusivi qualora rivesta le caratteristiche di cui all'art. 4 comma 5 del presente Piano.

2. L'installazione di distributori automatici negli spazi di pertinenza del punto vendita già presente è da considerarsi come semplice funzione integrativa ed ausiliaria dello stesso.

Art. 9 - Punto vendita non soggetto a S.C.I.A. - Casi particolari comportanti obblighi di comunicazione

1. Non è soggetta ad autorizzazione l'attività di vendita effettuata nei modi e nei luoghi previsti dall'art. 3 del D.Lgs. 170/2001 e precisamente:

- a) per la vendita nelle sedi dei partiti, enti, chiese, comunità religiose, sindacati o associazioni, di pertinenti pubblicazioni specializzate;
- b) per la vendita ambulante di quotidiani di partito, sindacali o religiosi, che ricorrano all'opera di volontari a scopo di propaganda politica, sindacale o religiosa;
- c) per la vendita nelle sedi delle società editrici e delle loro redazioni distaccate, dei giornali da esse editi;
- d) per la vendita di pubblicazioni specializzate non distribuite nelle edicole;
- e) per la consegna porta a porta e per la vendita ambulante da parte degli editori, distributori ed edicolanti;
- f) per la vendita in alberghi e pensioni quando costituisce un servizio ai clienti;
- g) per la vendita effettuata all'interno di strutture pubbliche o private rivolta unicamente ai soggetti abilitati ad accedere a tali strutture.

2. L'attività di vendita effettuata all'interno di strutture pubbliche o private, di cui al punto 1, rivolta unicamente al pubblico che ha accesso a tali strutture è soggetta alla presentazione di comunicazione contenente la dichiarazione del possesso dei requisiti morali previsti dall'articolo 71 del D.Lgs. 59/2010 e s.m.i..

3. La vendita effettuata su spazi pubblici da incaricati dell'editore, cosiddetti "strilloni" deve essere esercitata nel rispetto delle prescrizioni del Codice della Strada e senza l'utilizzo di sedie, teli o altre strutture e nel rispetto del Regolamento di quanto previsto dal Regolamento di Polizia Urbana approvato con D. di CC N. 70 DEL 29/09/2015 e successive modifiche.

Art. 10 – Subingresso

Il subentrante nella gestione o nella proprietà di un'attività di rivendita di quotidiani e/o periodici ha diritto a continuare l'attività del dante causa a condizione che presenti la S.C.I.A. di subingresso prevista dall'art. 26 del d.lgs 114/1998, che sia in possesso dei requisiti soggettivi cui è subordinato l'esercizio dell'attività commerciale previsti dall'art. 71 del d.lgs 59/2010 e che vi sia stato l'effettivo trasferimento della titolarità o della gestione dell'azienda esercente l'attività.

Art. 11 - Modalità e orari di vendita

1. La vendita della stampa quotidiana e periodica deve essere effettuata nel rispetto delle seguenti modalità:

- a) il prezzo di vendita stabilito dal produttore non può subire nessuna variazione in relazione alla esclusività o meno del punto vendita;
- b) i punti vendita esclusivi e non esclusivi devono prevedere un adeguato spazio espositivo per le testate poste in vendita al fine di assicurare parità di trattamento alle stesse;

c) è vietata l'esposizione al pubblico di giornali, riviste e materiale pornografico.

2. L'esposizione dei giornali e delle pubblicazioni periodiche nonché del relativo materiale promozionale pubblicitario quali locandine, cartonati, ecc. deve avvenire, oltre che nel locale di vendita, esclusivamente nell'ambito degli spazi di esenzione dell'imposta comunale sulla pubblicità e diritto sulle pubbliche affissioni come stabilito dall'art. 7, comma 1, lett. d) del D.Lgs. 15.11.1993, n. 507 ovvero sulle sole facciate esterne delle edicole, nelle vetrine o sulle porte di ingresso dei negozi ove si effettua la vendita.

3. Al fine di salvaguardare al meglio gli aspetti di arredo urbano è altresì vietato collocare cartelli, locandine, manifesti, avvisi pubblicitari e simili di qualsiasi tipo sugli alberi, sulle siepi ed in qualsiasi spazio di verde pubblico, nonché sugli impianti della segnaletica stradale e sui manufatti installati lungo le strade del territorio comunale secondo quanto disposto dall'art. 51 del vigente Piano generale degli impianti di pubblicità e propaganda.

4. Le disposizioni in materia di orari previste dall'art. 13 del D.Lgs. 114/1998, che prevedono la non applicabilità del Titolo IV "Orari di vendita" del D.Lgs. 114/1998 medesimo alle rivendite di giornali, ai sensi del presente regolamento, si applicano ai punti di vendita in forma esclusiva in cui sia esercitata promiscuamente anche la vendita di altri prodotti qualora l'attività di vendita di quotidiani e periodici sia svolta in maniera prevalente. Tali esercizi non sono pertanto assoggettati alle norme di carattere generale previste dal D.Lgs. 114/1998 in materia di chiusura domenicali o per ferie, nonché di limitazioni nell'orario giornaliero di apertura dell'attività.

5. I punti di vendita non esclusivi sono soggetti ai medesimi orari praticati dall'esercizio nel quale sono inseriti mentre gli esercizi interni praticano gli orari compatibilmente con la normativa vigente e nel contesto in cui sono inseriti.

Art. 12 - Zonizzazione del territorio

1. Agli effetti del presente Piano, il territorio comunale viene suddiviso nelle seguenti zone:

zona 1 - Centro Storico;

zona 2 - Centro Abitato (escluso Centro Storico)

zona 3 - Centri abitati esterni

zona 4 - Forese.

2. Le suddette zone nonché l'identificazione dei Centri abitati esterni sono delimitati nell'elaborato cartografico allegato facente parte integrante del presente Piano.

Art. 13 – Individuazione dei locali di vendita

1. I punti vendita esclusivi possono essere previsti, oltre che in idonei locali in sede fissa (negozi), anche all'interno di chioschi ubicati su suolo pubblico o privato.

2. La collocazione di chioschi per la vendita di giornali e quotidiani deve essere effettuata in modo da garantire la sicurezza della circolazione stradale e la fruibilità degli spazi pubblici, nell'intento di addivenire ad un'armonica integrazione con il sistema della viabilità e della sosta e nel rispetto delle tematiche di arredo urbano e della salvaguardia dei caratteri storici, architettonici e culturali del territorio comunale.

3. La Giunta Comunale, al fine di assicurare la riqualificazione estetica e funzionale degli spazi pubblici, provvederà a definire, con apposita delibera, una specifica disciplina per la collocazione di chioschi per la vendita di quotidiani e periodici. Tale disciplina individuerà le

tipologie, le caratteristiche architettoniche e tecniche, le dimensioni, i materiali, i colori ed i vari parametri a cui il progetto dei chioschi dovrà corrispondere, anche in considerazione delle specificità delle zone del territorio comunale, onde rispondere alla duplice esigenza di inserire correttamente il manufatto nell'ambiente circostante e di conferire allo stesso le caratteristiche per la migliore fruizione del servizio agli utenti, con adeguati spazi espositivi per le testate poste in vendita e, altresì, stabilirà le modalità per il controllo dei progetti presentati (procedure, criteri e modalità attuative).

4. La disciplina di cui al precedente comma:

- a) è predisposta in conformità ai principi enunciati nel presente articolo e in coordinamento con gli altri regolamenti comunali attinenti alla materia di che trattasi;
- b) si applica nei casi di collocazione di chioschi nuovi, sostituzione del chiosco esistente nel medesimo sito o di trasferimento volontario di un chiosco in una posizione diversa;
- c) può prevedere deroghe alle disposizioni generali della medesima disciplina esclusivamente nel caso in cui il trasferimento del chiosco debba avvenire per effetto di interventi dell'Amministrazione Comunale sulla viabilità o per la realizzazione di opere pubbliche o di interesse pubblico che non ne consentano la permanenza nella precedente posizione;
- d) può individuare aree in cui la collocazione dei chioschi di che trattasi è soggetta a particolari limitazioni o divieti al fine di garantire gli obiettivi stabiliti nel comma 2;
- e) stabilisce le dimensioni dei chioschi che dovranno essere contenute nei seguenti limiti con superfici minori o comunque non inferiori a quelle esistenti in caso di sostituzioni:
 - nell'ambito del Centro Storico saranno ammessi manufatti con superficie di sedime non superiore a mq. 14 fatti salvi i casi di particolare tutela del contesto architettonico per i quali la Giunta Comunale potrà disporre ingombri di superficie minori;
 - nel restante territorio comunale la superficie di sedime non potrà superare mq. 24;
- f) disciplina l'organizzazione delle superfici espositive fermo restando che esse devono essere previste dal progetto solo sulle pareri laterali del chiosco e non è consentito l'utilizzo di elementi accessori integrativi alle funzioni che si svolgono all'interno del chiosco anche se mobili;
- g) per i chioschi esistenti, fino alla loro sostituzione, e quelli realizzati anteriormente al 1940 con il vincolo alla conservazione, può essere prevista la possibilità di concedere, nel rispetto e nei limiti fissati dal vigente regolamento per l'applicazione del canone per l'occupazione di spazi ed aree pubbliche, una porzione di suolo pubblico pertinenziale al punto vendita;
- h) stabilisce le modalità per l'adeguamento dei manufatti esistenti alle norme del presente Piano e della disciplina correlata nonché le caratteristiche architettoniche ed i requisiti degli elementi mobili (espositori, cassoni per consegna/ritiro, ecc) a supporto dei chioschi di cui al precedente punto g); tali elementi potranno essere calcolati nella superficie autorizzata quale pertinenza del punto vendita.

5. Per i punti di vendita esclusivi esercitati all'interno di locali (negozi) non è prevista alcuna superficie minima mentre la superficie massima non può eccedere il limite della superficie di vendita previsto per gli esercizi di vicinato (mq. 250).

Art. 14 - Localizzazione delle nuove aperture

1. Il riequilibrio delle localizzazioni dei punti vendita si deve ottenere in via prioritaria attraverso il trasferimento degli esistenti punti vendita dalle zone in esubero verso le zone carenti ed in via subordinata mediante nuove aperture nelle zone con carenza di servizio.

2. Ai fini di quanto previsto al comma 1) sono consentite con le modalità previste nella specifica disciplina procedimentale approvata dalla Giunta Comunale, il trasferimento ed in via subordinata mediante nuove aperture nelle seguenti zone in quanto carenti di servizio:

- 1) in tutti i Centri Abitati esterni come individuati nella cartografia allegata al presente Piano ove non esista nessun punto vendita esclusivo e/o non esclusivo ed indipendentemente dalla popolazione residente;
- 2) nei Centri Abitati esterni come individuati al punto precedente, oltre la prima autorizzazione comunque rilasciabile, potranno essere assentite successive autorizzazioni al superamento della quota di n. 1.490 residenti come risultanti dai dati anagrafici (es.: 1 aut. fino a 1490 – 2 aut. da 1490+1 – 3 aut. da 2980+1 – ecc.);
- 3) in ogni area di trasformazione soggetta alle schede norma di tipo A, AF, AS, B, BF e D come individuate dal P.O.C. con SLU superiore a m² 15.000; trattasi attualmente delle seguenti schede norma:

A/1	Crocetta	AS/1	Bormioli via S. Leonardo
A/2	Stazione FF.SS.	AS/2	Rossi e Catelli
A/3	via Chiavari	B/5	via Pasubio
A/4	via S. Eurosia	BF/3	Vigatto centro
A/5	Q.re Cinghio	D/2	Cornocchio Sud-via Pirandello
	AF/2 Vicofertile Sud	D/3	Ex scalo merci via Reggio
AF/3	San Prospero Ovest	D/8	Cornocchio Nord
AF/4	Gaione		

- 4) in ogni area di trasformazione soggetta a schede norma di tipo C come individuate dal P.O.C. con SLU superiore a m² 100.000; trattasi attualmente delle seguenti schede norma:

C/5	SPIP
C/8	strada Traversante Paradigna

2. La Giunta Comunale, con proprio atto sentito il parere della Commissione consultiva di cui all'art. 11 della deliberazione del Consiglio Regionale 8 maggio 2002, n. 354, potrà procedere a variare, cancellare o integrare le aree di trasformazione soggette a schede norma di cui ai punti 3) e 4) del precedente comma 2, in cui potrà essere previsto il rilascio di una nuova autorizzazione, in presenza di variazioni dei comparti di espansione previsti dagli strumenti urbanistici vigenti.

Art. 15– Trasferimenti di sede

1. Il trasferimento di sede di punti vendita esclusivi che hanno già presentato la S.C.I.A. è consentito, con le modalità previste nella specifica disciplina procedimentale approvata dalla Giunta Comunale, nel rispetto dei criteri stabiliti per le fattispecie di seguito elencate con riferimento alle zone definite nell'articolo 12 ed alle zone con carenza di servizio individuate nell'art. 14:

- a) i punti vendita esclusivi attualmente ubicati all'interno del Centro Storico ed esercitati all'interno di chioschi potranno essere oggetto di trasferimenti volontari all'interno del medesimo Centro Storico purché il trasferimento avvenga all'interno di un locale (negozi) senza alcun vincolo di rispetto di distanza;
- b) è consentito il trasferimento dalla zona 1 - Centro Storico verso tutte le altre zone mentre non sono consentiti trasferimenti dalle altre zone verso la zona 1 - Centro Storico;
- c) i trasferimenti volontari di punti vendita esclusivi attualmente ubicati all'interno del Centro Storico potranno avvenire verso le altre zone 2) , 3) e 4) ove vi sia disponibilità, con priorità rispetto sia ai trasferimenti da altre zone che sui rilasci delle nuove autorizzazioni, a condizione che nel raggio di mt. 600, facendo centro sull'ubicazione prescelta e calcolato sulla cartografia

SIT del Comune di Parma secondo la precisione della stessa, non esistano altri punti vendita esclusivi e/o non esclusivi ad eccezione quindi degli esercizi interni;

- d) è consentito il trasferimento dalla zona 2 - Centro Abitato verso la zona 3 - Centri Abitati esterni o verso la zona 4 - Forese in cui vi sia disponibilità di rilascio di nuove autorizzazioni;
- e) non è consentito il trasferimento delle autorizzazioni rilasciate nelle zone 3) e 4) alla zona 2);
- f) i trasferimenti volontari di cui ai precedenti punti d) ed e) sono assentiti a condizione che nel raggio di mt. 600, facendo centro sull'ubicazione prescelta e calcolato sulla cartografia SIT del Comune di Parma e con la precisione della stessa, non esistano altri punti vendita esclusivi e/o non esclusivi ad eccezione quindi degli esercizi interni;
- g) il trasferimento delle attività negli ambiti in cui sono previste nuove aperture assorbe la disponibilità per l'apertura in tali aree.

2. Entro sei mesi dall'entrata in vigore della presente disciplina regolamentare, l'Amministrazione Comunale accerta le occupazioni di suolo pubblico con chioschi adibiti a rivendite di quotidiani e periodici che risultino non conformi alle disposizioni di cui all'articolo 13, comma 2.

3. L'esito dell'accertamento verrà comunicato agli interessati i quali dovranno adeguare la collocazione del chiosco secondo quanto indicato nella comunicazione medesima o trasferire l'attività, liberando comunque l'area oggetto dell'occupazione, nel congruo termine stabilito nella relativa comunicazione notificata. Detti trasferimenti, e comunque quelli che avvengono dietro impulso dell'Amministrazione Comunale, non sono soggetti ad alcun vincolo di rispetto di distanza.

4. L'accertamento di difformità di cui al comma 2 costituisce titolo preferenziale per il trasferimento dell'attività negli ambiti di rilascio delle nuove autorizzazioni all'interno delle aree di trasformazione soggette a schede norma di cui all'art. 14 per il quale non è previsto alcun vincolo di rispetto di distanza. Per tali ambiti, il rilascio delle nuove autorizzazioni è subordinato al preventivo espletamento delle procedure di trasferimento delle occupazioni non conformi ai sensi del comma 2.

5. L'Amministrazione comunale quando il trasferimento di un punto vendita esistente viene disposto per motivi di pubblico interesse, non è tenuta a corrispondere alcun indennizzo.

CAPO III PUNTI DI VENDITA NON ESCLUSIVI

Art. 16 - Abbinamento con altre attività

1. Per punti vendita non esclusivi di quotidiani ovvero periodici, l'abbinamento è consentito esclusivamente con le seguenti tipologie di esercizi previste all'art. 2, comma 3 del D.Lgs. 170/2001:

- a) le rivendite di generi di monopolio;
- b) le rivendite di carburanti e di oli minerali con il limite minimo di superficie pari a metri quadrati 1.500;
- c) i bar, inclusi gli esercizi posti nelle aree di servizio delle autostrade e nell'interno di stazioni ferroviarie, aeroportuali, ed esclusi altri punti di ristoro, ristoranti, rosticcerie e trattorie;
- d) le strutture di vendita, con un limite minimo di superficie di vendita pari a metri quadrati 700, come definite dall'art. 4, comma 1 del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114, lettere:
 - e) medie strutture di vendita con superficie da mq. 251 a mq. 2500;

- f) grandi strutture di vendita con superficie oltre mq. 2500;
- g) centri commerciali che sono da considerarsi come “struttura unitaria” e la cui relativa autorizzazione potrà essere rilasciata indifferente:
 - in abbinamento ad un qualunque esercizio posto all’interno del centro commerciale;
 - in abbinamento all’attività del centro considerato nel suo complesso e pertanto opportunamente collocata sotto il profilo logistico;
- e) gli esercizi adibiti prevalentemente alla vendita di libri e prodotti equiparati, con un limite minimo di superficie di metri quadrati 120;
- f) gli esercizi a prevalente specializzazione di vendita, con esclusivo riferimento alla vendita delle riviste di identica specializzazione.

Art. 17 - Nuove aperture

1. L’apertura di attività di vendita non esclusiva di quotidiani e/o periodici è soggetta alla presentazione di S.C.I.A. ai sensi dell’art. 19 L 241 del 7 agosto 1990 e s.m.i, per punti vendita non esclusivi nell’ambito di tutto il territorio comunale, con le modalità previste nella specifica disciplina procedimentale approvata dalla Giunta Comunale, a condizione che nel raggio di mt. 600, facendo centro sull’ubicazione prescelta e calcolato sulla cartografia SIT del Comune di Parma e con la precisione della stessa, non esistano altri punti vendita esclusivi e/o non esclusivi ad eccezione quindi degli esercizi interni.

2. Non è soggetta al vincolo della distanza di cui al comma precedente l’attività di vendita di quotidiani e/o periodici in abbinamento alle strutture di vendita come definite dall’art. 4, comma 1, lettera g) del D.Lgs. 31 marzo 1998, n. 114 (centri commerciali) ed in abbinamento ad una delle tipologie di attività di cui al precedente art. 17 che siano posizionate all’interno ed a servizio dei parcheggi scambiatori Est, Ovest, Nord, Sud Martinella, Sud Traversatolo nonché quelli di futura realizzazione.

3. La presentazione della S.C.I.A. per la vendita del prodotto editoriale prescelto è fisicamente e funzionalmente collegata alla tipologia di attività in abbinamento a cui è stata rilasciata e da essa non è separabile e decade quando il legame fisico e funzionale con l’attività principale venisse a mancare.

4. E’ data facoltà al titolare di attività di vendita non esclusiva di quotidiani e/o periodici, di porre in vendita prodotti preincartati quali caramelle, confetti, cioccolatini, pastigliaggi, bevande analcoliche pre-confezionate e simili, esclusi il latte e i suoi derivati, anche in assenza di uno dei requisiti professionali previsto dall’articolo 71, comma 6, del Decreto Legislativo n. 59/2010. Resta salvo il rispetto delle prescrizioni igienico-sanitarie.

5. L’attività di vendita non esclusiva di quotidiani e/o periodici e l’attività di vendita principale devono essere intestate allo stesso soggetto giuridico; la cessazione, l’annullamento, la decadenza o la revoca dell’autorizzazione all’esercizio dell’attività principale comporta l’automatica cessazione, annullamento, decadenza, ovvero revoca, dell’attività di vendita non esclusiva di quotidiani o periodici.

6. Il subingresso nella gestione o nella proprietà di un punto vendita non esclusivo di quotidiani e/o periodici è consentito solo contestualmente al subentro nell’attività principale cui è legata l’attività della rivendita non esclusiva

Art. 18 - Contenuti particolari

1. Al fine dell'esercizio di un punto di vendita non esclusivo, il richiedente, deve presentare una S.C.I.A. nel rispetto di quanto previsto dalla specifica disciplina procedimentale approvata dalla Giunta Comunale.

2. La S.C.I.A. deve contenere la documentazione comprovante il collegamento funzionale con una delle tipologie di esercizio di cui all'art. 2 comma 3 del D.Lgs. 170/2001 in abbinamento al quale viene richiesta l'autorizzazione per punto vendita non esclusivo.

3. La richiesta deve contenere altresì la scelta della tipologia di prodotto.

Art. 19 - Trasferimenti di sede

1 Il trasferimento di sede di punti vendita non esclusivi è sempre consentito presentando una S.C.I.A. ai sensi dell'art. 19 della legge 7 agosto 1990 n. 241 e s.m.i., contestualmente al trasferimento dell'attività cui sono funzionalmente e logisticamente collegati a condizione che nel raggio di mt. 600, facendo centro sull'ubicazione prescelta e calcolato sulla cartografia SIT del Comune di Parma secondo la precisione della stessa, non esistano altri punti vendita esclusivi e/o non esclusivi ad eccezione quindi degli esercizi interni.

CAPO IV DISPOSIZIONI SANZIONATORIE

Art. 20 - Infrazioni e sanzioni amministrative

1. L'esercizio abusivo dell'attività di vendita di giornali e riviste sia dei punti vendita esclusivi che non esclusivi è sottoposto alla medesima disciplina sanzionatoria prevista per l'esercizio abusivo dell'attività di vendita al dettaglio in sede fissa prevista all'art. 22 del D.Lgs. 114/1998.

2. Le infrazioni alla presente disciplina regolamentare, non contemplate nella fattispecie di cui al comma precedente, sono punite con la sanzione da € 500,00 a € 3.000,00 applicando le procedure previste dalla Legge 24.11.1981, n. 689.

Art. 21 - Divieto di prosecuzione dell'attività

La prosecuzione dell'attività di vendita è vietata qualora il titolare:

- 1) in caso di subingresso, sia avvenuto il trasferimento della gestione o della titolarità in assenza di preventiva S.C.I.A.;
- 2) in caso di subingresso, non abbia dato inizio all'attività di vendita entro un anno dalla data di presentazione della comunicazione, salvo eventuale proroga concessa in caso di comprovata necessità;
- 3) trasferisca il punto di vendita in altra ubicazione in assenza di preventiva S.C.I.A.;
- 4) disgiunga e separi l'attività del punto di vendita non esclusivo dalla tipologia di attività in abbinamento a cui era stata rilasciata;
- 5) trasferisca l'attività del punto di vendita definito "esercizio interno" al di fuori dell'impianto o della struttura all'interno della quale è ubicata;
- 6) avvii l'attività in "esercizi interni" in difetto della presentazione della S.C.I.A., delle disposizioni di polizia urbana, igienico-sanitarie, i regolamenti edilizi, le norme urbanistiche nonché quelle relative alle destinazioni d'uso dei locali da utilizzare ovvero qualora, a seguito delle verifiche

operate, risulti la non rispondenza dei presupposti/requisiti o la carenza delle condizioni, modalità e fatti legittimanti l'attività.

7) non risulti più provvisto dei requisiti morali di cui all'art. 5 del D.Lgs. 114/1998

3 Le ipotesi di divieto di prosecuzione dell'attività saranno regolate secondo quanto previsto nella specifica disciplina procedimentale approvata dalla Giunta Comunale.

Art. 22 – La sospensione dei punti vendita

1. La sospensione dell'attività di vendita della stampa quotidiana e periodica fino ad un massimo di 365 giorni è soggetta alla presentazione di apposita comunicazione al Comune e, qualora di durata superiore ad un anno, al rilascio di autorizzazione previa presentazione di specifica istanza, secondo le modalità stabilite nell'apposita disciplina procedimentale approvata dalla Giunta Comunale.

2. La riapertura anticipata, rispetto alla data comunicata/autorizzata di sospensione temporanea dell'esercizio di vendita della stampa quotidiana e periodica è soggetta alla presentazione di apposita comunicazione al Comune, secondo le modalità stabilite nell'apposita disciplina procedimentale approvata dalla Giunta Comunale.

Art. 23 – Disposizioni transitorie e finali

1. Per quanto non espressamente disposto nella presente disciplina regolamentare vengono applicate le disposizioni statali e regionali in materia.

PARTE II

ELABORATI TECNICI ED ELEMENTI SOCIO-ECONOMICI PER LE PREVISIONI DEL PIANO

A) ANALISI DEL TERRITORIO E DELLA CONSISTENZA DELLA RETE

Uno degli strumenti essenziali attraverso il quale è stato possibile calibrare le scelte di adeguamento e di sviluppo della rete in rapporto alla specificità del territorio, è rappresentato dalla definizione di un'adeguata zonizzazione.

A tale proposito vengono individuate le seguenti zone o aree fra loro omogenee:

- zona 1) Centro Storico
- zona 2) Centro Abitato (escluso Centro Storico)
- zona 3) Centri Abitati esterni
- zona 4) Forese;

La zona del Centro Storico coincide con quella identificata nel PRG tradizionalmente inclusa entro i viali e rappresenta la parte del territorio comunale con particolari caratteri storico-artistici oltre che con particolare connotazione sia di natura "commerciale", per la presenza diffusa di attività commerciali, che di "servizio", per la presenza di attività del terziario oltre che di sedi di pubbliche amministrazioni.

La zona del Centro Abitato rappresenta l'area urbana periferica che nel corso degli ultimi anni per effetto della programmazione urbanistica passata e soprattutto futura ha ampliato i propri confini andando ad inglobare, per esempio, quartieri o frazioni un tempo periferici ed a sé stanti.

I vari Centri Abitati esterni coincidono principalmente ma non esclusivamente con le varie frazioni del territorio comunale.

Conseguentemente il Forese corrisponde a tutta la residuale porzione del territorio comunale grosso modo caratterizzata dall'area rurale o da agglomerati non classificabili come centri abitati.

Le varie zone sono individuate e delimitate nell'allegato elaborato cartografico che è parte integrante del presente Piano.

Si innestano nel territorio comunale, come sopra zonizzato, n. 124 attività di vendita il cui attuale dimensionamento è costituito da n. 61 punti vendita esercitati all'interno di chioschi (edicole), da n. 17 autorizzazioni rilasciate, a seguito del riconoscimento della "sperimentazione" ai sensi della L. 108/99, a varie tipologie di esercizi per la vendita sia di quotidiani che di periodici, da n. 42 autorizzazioni che nella previgente normativa erano classificati promiscui o interni nonché da n. 4 nuove autorizzazioni per punti vendita non esclusivi.

Tutti i suddetti punti vendita, ai fini della redazione del presente Piano, sono stati "riclassificati" secondo i seguenti principi:

- 1) sono rientrati nella categoria dei punti vendita esclusivi tutti i punti preesistenti autorizzati, ai sensi della previgente normativa – art. 14 della L. 416/1981 e art. 7 della L. 67/1987 - per la vendita di quotidiani e periodici anche nei casi in cui:
 - si siano avvalsi della facoltà di trattare altri prodotti in virtù della norma di cui all'art. 1, comma 3 della legge 108/1999;

- siano stati esercitati in forma promiscua, ovvero, unitamente ad attività commerciale (ad esempio di somministrazione), sulla base di titoli autorizzativi distinti ed autonomi;
- 2) sono rientrati nella categoria dei punti vendita non esclusivi autorizzati alla vendita sia di quotidiani che di periodici:
 - quelli attivati in sede di sperimentazione ed ai quali è stata concessa “di diritto” l’autorizzazione;
 - i punti vendita abilitati a vendere quotidiani e periodici in virtù delle disposizioni di cui all’abrogato art. 14, comma 7 della L. 416/1981 recepito nella pianificazione comunale precedente o da sue particolari disposizioni che ne vincolavano l’autorizzazione ad una delle tipologie di esercizio di cui all’art. 2, comma 3 del D.Lgs. 170/2001;
- 3) sono rientrati nella categoria dei punti vendita non esclusivi alla vendita di quotidiani ovvero periodici come previsto dall’art. 1, comma 2 lettera b del D.Lgs. 170/2001 sia una nuova autorizzazione rilasciata in esecuzione al definitivo pronunciamento degli organi di giustizia amministrativa (prodotto editoriale prescelto: periodici) sia n. 3 nuove autorizzazioni rilasciate in relazione alla suddetta giurisprudenza amministrativa consolidata;
- 4) sono rientrati nella categoria degli esercizi interni i punti vendita le cui autorizzazioni sono vincolate alle particolari strutture a servizio esclusivo delle quali sono state rilasciate e che decadono quando cessa il legame fisico e funzionale con l’impianto medesimo.

Il quadro complessivo dei punti vendita che scaturisce dopo la suddetta classificazione è il seguente:

- ❑ n. 84 punti vendita esclusivi di cui n. 61 in chioschi e n. 23 in negozi;
- ❑ n. 34 punti vendita non esclusivi di cui n. 17 per riconoscimento per sperimentazione, n. 13 in base alla previgente pianificazione e n. 4 nuove autorizzazioni;
- ❑ n. 6 esercizi interni.

Con l’avvio della sperimentazione dal maggio 1999 ed il successivo rilascio delle 17 autorizzazioni “di diritto” si è prodotta una significativa implementazione dei punti vendita passando dai 103 p.v. della rete tradizionale, di cui 6 interni, agli attuali 124 comprensivi anche delle nuove autorizzazioni non esclusive.

Nello specifico tali autorizzazioni “di diritto” per riconoscimento della sperimentazione sono così suddivisibili per tipologia commerciale a cui sono abbinate:

- n. 7 fra tabaccherie e bar-tabaccherie
- n. 4 impianti distribuzione di carburanti
- n. 5 esercizi della grande distribuzione
- n. 1 libreria

E’ intuibile che la scelta sia stata determinata primariamente dalle potenzialità espresse dalla tipologia di abbinamento in termini di numero di contatti con i potenziali acquirenti (preponderanza di bar-tabaccherie ed esercizi della grande distribuzione) probabilmente collegabile anche all’analisi operata da editori e distributore locale di porre in relazione le potenzialità del mercato in termini di aspettative sull’incremento delle vendite e i costi di distribuzione aggiuntivi.

In ordine alla localizzazione territoriale dei nuovi 17 punti vendita, così riassumibile:

- n. 2 nel Centro Storico
- n. 11 nel Centro Abitato di Parma
- n. 2 in altrettanti Centri Abitati esterni
- n. 2 nel Forese

si ha modo di ritenere che la scelta dei punti vendita in sperimentazione sia stata guidata anche dall’esigenza di attivare il servizio in alcune zone non adeguatamente servite ed economicamente favorevoli da andare a coprire.

Pertanto sotto il profilo localizzativo sono state privilegiate zone già ad alta densità di presenza ignorando zone in cui il servizio è carente o del tutto assente.

Al contrario scarso peso pare sia da attribuire circa la sovrapposizione dei nuovi bacini di utenza con quelli già consolidati a favore dei punti vendita tradizionali.

Tutti gli elementi fin qui illustrati sulla zonizzazione del territorio e sulla localizzazione dei punti vendita esistenti è riassunta nel seguente schema che fornisce un quadro sintetico ma particolareggiato dell'esistente.

	ESCLUSIVI		NON ESCLUSIVI		INTERNI
	CHIOSCHI	NEGOZI	PRECEDENTI	SPERIMENTAZ. + NUOVE	
CENTRO STORICO	23	4	1	2	1
CENTRO ABITATO	38	13	7	11 + 2	1
FORESE	0	1		2 + 1	4
CENTRI ABITATI ESTERNI		5:	5:	2 + 1:	
		Vicomero	Gaione	Eja	
		Baganzola	Carignano	Corcagnano	
		Corcagnano	Panocchia	Baccanelli	
		Vigatto	Botteghino		
		San Prospero	Marano		
TOTALE	118 + 6	61	23	13	17 + 4

B) ENTITA' DELLE VENDITE

Il settore della stampa quotidiana e periodica presenta caratteristiche che lo differenziano dal settore distributivo generale: in particolare tutti gli attori del settore regolamentano i loro rapporti secondo l'Accordo Nazionale sulla vendita dei giornali quotidiani e periodici stipulato nel marzo del 1994. Questa normativa interprofessionale a carattere privatistico tocca molteplici aspetti sotto il profilo commerciale ed impegna sotto vari punti di vista gli operatori come, ad esempio:

- viene demandato ad un'apposita commissione, cui partecipano pariteticamente le parti interessate, sia il compito di predisporre i turni di chiusura estiva e quattordicinale delle rivendite, sempre e comunque facoltativi, che gli orari di apertura e chiusura. Tale impostazione si rende da sempre necessaria date le caratteristiche della vendita di giornali e riviste che nel settore in parola da un lato esige la salvaguardia del diritto di informazione e del diritto dei cittadini a poter accedere ad un punto vendita aperto senza dover compiere particolari ricerche e dall'altro lato la rete dei distributori ha esigenza di poter conoscere le turnazioni con un certo preavviso al fine di poter garantire l'effettuazione delle forniture in modo adeguato ed opportuno;
- viene garantito il massimo della pubblicità ai prodotti editoriali sia attraverso l'esposizione dei giornali che delle locandine pubblicitarie. Il rivenditore ha infatti l'obbligo di trattenere per l'esposizione tutto il materiale ricevuto; il mancato rispetto costituirebbe violazione dell'obbligo di parità di trattamento delle testate previsto dalla legislazione nazionale ed in particolare dall'art. 5 del D.Lgs. 170/2001. Il rivenditore, quale autonomo operatore commerciale, non è quindi direttamente responsabile della gestione del materiale pubblicitario inerente le varie testate né può autonomamente interferire non potendone prevedere né la forma, né le dimensioni né la quantità.

La mancanza di particolari differenziazioni tipologiche e tecniche, unitamente alla standardizzazione dei beni trattati ed all'uniformità dei prezzi oltre ad un margine di utile prefissato ed alla mancanza di rimanenze attraverso il meccanismo della "resa" al distributore, farebbero ritenere scarsamente incidente l'aspetto professionale del venditore nell'orientare la selezione del punto d'acquisto da parte del consumatore mentre, per il successo economico dell'attività, l'aspetto

prevalente risulterebbe legato, nella maggioranza dei casi, all'ottimale ubicazione dell'esercizio atta a raccogliere un significativo afflusso di clientela.

Recentemente, tuttavia anche la rete dei punti vendita, caratterizzata fra l'altro nella quasi totalità, da aziende a conduzione familiare, è stata chiamata a sostenere consistenti investimenti per adeguarsi alle esigenze imposte dallo sviluppo tecnologico. Infatti, numerosi punti vendita sono oggi dotati di strumenti informatici collegati in rete con le agenzie di distribuzione. Tali sistemi, che al momento sono essenzialmente destinati ad una efficace gestione aziendale ed a garantire le richieste della clientela, sarebbero già perfettamente in grado di soddisfare esigenze di più generale interesse per la collettività, quali fornire informazioni a carattere culturale, turistico, ecc. nonché fornire servizi amministrativi qualora le relative controparti di tipo pubblico e privato manifestassero interesse ed instaurassero un rapporto convenzionato con una rete di punti vendita diffusa capillarmente sul territorio comunale e che notoriamente ha orari di apertura piuttosto ampi.

Con la sperimentazione di nuove forme di vendita di giornali quotidiani e periodici si è invece tentato di far uscire la vendita dei giornali dalla tradizionale rete di distribuzione individuando delle tipologie di attività in abbinamento ai quali poter vendere giornali al fine di rendere meno rigida la struttura del sistema di vendita all'utente finale aumentando da un lato l'offerta del prodotto incentivando la propensione alla lettura senza polverizzare la rete di distribuzione che si troverebbe ad affrontare costi non sostenibili tenuto conto delle suddette particolari caratteristiche distributive del prodotto.

Come noto la diffusione dei prodotti editoriali è stata interessata, nel periodo maggio 1999 - novembre 2000 dall'attuazione di una fase di sperimentazione che ha visto, di fatto, l'affiancamento di nuove tipologie di vendita alla rete tradizionale.

La sperimentazione ha rappresentato un'esperienza in qualche modo irripetibile per analizzare quanto la domanda del prodotto editoriale potesse essere sensibile all'immissione di nuovi, e per certi aspetti innovativi, punti vendita sul mercato.

Indubbiamente la sperimentazione è stata sicuramente propedeutica all'introduzione di una profonda riforma del sistema di diffusione della stampa che rompe in qualche modo con gli schemi del passato ed in tal senso il risultato più evidente e forse più denso di implicazioni anche in relazione al futuro sviluppo della rete di diffusione è sicuramente rappresentato dalla diversificazione della struttura distributiva, oggi non più totalmente identificabile con le tradizionali rivendite.

L'Università degli Studi di Parma ed il Dipartimento per l'Editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri hanno provveduto, com'è noto, ad analizzare gli effetti della sperimentazione nel rapporto intitolato "Monitoraggio della sperimentazione dell'allargamento della rete di vendita dei giornali".

Senza voler riassumere un rapporto estremamente approfondito ed articolato, è possibile ricavarne alcuni dati e svolgere alcune considerazioni che appaiono d'interesse anche ai fini della programmazione locale.

A livello nazionale, le copie vendute a seguito dell'effettuazione della sperimentazione, sono incrementate, nel complesso dell'1,7% (in valore del 3,1%) mentre nello stesso periodo, i punti vendita tradizionali passano da 40.969 a 40.446 con una diminuzione dell'1,3%. I punti vendita in sperimentazione passano dagli iniziali 4.121 a 3.598 con una diminuzione in corso di sperimentazione del 12,7%.

I dati del rapporto consentono di esprimere, sia pure in via generale, alcune considerazioni:

- l'incremento del volume delle vendite in rapporto ai punti vendita aggiuntivi attivati non può considerarsi del tutto soddisfacente testimoniando che si è in presenza di un mercato tendenzialmente saturo e nel contempo avvalorata l'esistenza di una buona rete di diffusione rappresentata dagli esercizi tradizionali;
- l'incremento dei punti vendita ha rappresentato una variabile tutt'altro che indifferente dal punto di vista dei costi di distribuzione così come si desume non solo dal basso rapporto fra esercizi attivati e comunicazioni di adesione ricevute ma anche dalla stessa estromissione in corso di sperimentazione di esercizi attivati, segno evidente che all'incremento dei costi logistici emergenti non sempre ha corrisposto un adeguato aumento del fatturato di vendita;
- editori e distributori locali che hanno mantenuto il pieno controllo della filiera distributiva non sembrano propensi, evidentemente, a liberalizzare la rete di distribuzione ma semmai ad attivare un processo di rafforzamento della stessa anche attraverso il ricorso a tipologie di vendita ad alta potenzialità per numero di contatti giornalieri con i potenziali acquirenti;
- in tal senso sono da valutarsi positivamente le performance, in qualche modo inattesi, di alcune tipologie ed in particolare, di quelli della grande distribuzione organizzata;
- appare desumibile che rispetto all'incremento registratosi nel complesso sia avvenuta una sorta di riallocazione e redistribuzione della domanda a svantaggio dei punti vendita tradizionali come si può desumere dalla diminuzione del numero di questi ultimi già nella fase di effettuazione della sperimentazione;
- appare indubbio che, aldilà delle singole realtà locali, la sperimentazione consegna agli enti deputati alla programmazione una rete tendenzialmente satura sotto il profilo della capacità di offerta, il che non equivale ad affermare che la sua efficacia, in termini di capillarità ed adeguatezza del servizio abbia già raggiunto livelli ottimali in rapporto alle aspettative dell'utenza.

A livello comunale si registrano i seguenti dati statistici forniti, anche se in forma non disaggregata, dall'agenzia di distribuzione operante sul territorio comunale:

ANNO	QUOTIDIANI VENDUTI	PERIODICI VENDUTI	TOTALE
2000	9.912.421	4.748.537	14.660.958
2001	10.344.591	4.653.868	14.998.459

Occorre notare che nell'anno 2000 era già stata avviata la sperimentazione proseguita nell'anno successivo mentre l'incremento relativo ai quotidiani nell'anno 2001 è in parte dovuto ad episodi di attualità di risonanza mondiale.

Appare chiaramente quindi che nel passaggio da una rete consolidata di n. 103 punti vendita tradizionali (97+6) a n. 124 punti vendita per l'innesto dei 17 nuovi esercizi della sperimentazione oltre alle nuove autorizzazioni per punti vendita non esclusivi ex D.Lgs. 170/2001, vi è stato un debole aumento delle copie vendute ed invece una più accentuata redistribuzione della domanda.

Il quadro locale sembrerebbe non discostarsi da quello nazionale presentando una sorta di saturazione del mercato e si è indotti a ritenere che la previsione di numerosi nuovi punti vendita non possa confidare, per lo meno nel breve periodo, su previsioni di adeguato sviluppo della domanda.

A questo si aggiunga che la vendita del prodotto editoriale è particolarmente influenzata dalla più o meno favorevole congiuntura economica: i picchi massimi di vendita furono raggiunti nei primi anni '90 all'epoca del "boom economico" mentre da allora vi è stata una flessione sistematica, direttamente collegata alla congiuntura negativa dell'economia in generale tuttora persistente, che appunto con la sperimentazione si è tentati di risollevarla.

Questo non deve significare, perlomeno da parte pubblica, che debba considerarsi già acquisito il migliore assetto della rete di diffusione in rapporto al servizio offerto ai cittadini residenti nonché all'utenza fluttuante ed è su questo che dovranno essere orientate le scelte del nuovo Piano in

particolare raccordandosi strettamente alla previsioni del P.O.C. per quanto riguarda l'offerta del servizio nei nuovi insediamenti sia residenziali che produttivi/direzionali oltre a garantire il servizio nel forese ed alle frazioni.

C) LA POPOLAZIONE RESIDENTE E L'UTENZA POTENZIALE

anni	popolazione residente	variazione su anno precedente	famiglie	variazione su anno precedente
1995	167.516		71.612	
1996	167.504	-0,01%	72.469	+1,20%
1997	167.165	-0,20%	73.447	+1,35%
1998	167.523	+0,21%	74.498	+1,44%
1999	168.717	+0,71%	75.443	+1,27%
2000	170.031	+0,78%	77.542	+2,79%
2001	171.434	+0,83%	79.278	+2,24%
2002	172.227	+0,47%	80.649	+1,73%
2003	172.039	-0,11%	81.344	+0,87%
2004	174.471	+1,41	83.194	+2,28
2005	175.789	+0,76	84.197	+1,21

Dallo schema sull'andamento della "popolazione residente" (fonte:Ufficio statistica del Comune – Bilancio demografico anno 2005), intendendo coloro che dimorano abitualmente nell'ambito territoriale del comune, cioè le persone regolarmente iscritte negli archivi anagrafici siano essi italiani o stranieri, emerge che negli ultimi anni si è avviato un leggero ma costante incremento della popolazione che fa seguito ad un decremento avvenuto a metà degli anni '90, fatta eccezione per il 2003, anno in cui la lieve diminuzione è ascrivibile a dinamiche anagrafiche avvenute a seguito delle verifiche post-censuarie.

Le fluttuazioni, in termini percentuali, sono comunque di portata modesta, al di sotto dell'1% annuo e sono da mettere in relazione, come in gran parte del nostro paese, con i maggiori flussi migratori registratisi negli ultimi anni oltre alla politica abitativa e degli strumenti urbanistici.

Da questo punto di vista la recente definitiva approvazione della variante generale del P.O.C., con le conseguenti nuove possibilità edificatorie, può fare ipotizzare per i prossimi anni l'inversione in senso positivo del basso trend di crescita.

Nel prossimo futuro la popolazione residente e quella fluttuante, non facilmente stimabile in termini di unità di utenza potenziale, sarà infatti condizionata dalle nuove possibilità di trasformazione del territorio consentite dal P.O.C. recentemente approvato.

A tale scopo appare opportuno elencare le aree di futura trasformazione territoriale ed espansione degli ambiti sia di tipo residenziale, secondario e del terziario previste dalle schede norma rimandando direttamente a quanto previsto all'art. 52 delle Norme Tecniche di attuazione del P.R.G. ed all'allegato 2 del P.O.C.

SCHEDE NORMA

(in grassetto ove viene previsto il rilascio di una nuova autorizzazione)

1) Aree di intervento soggette a schede norma di **tipo A**: aree di trasformazione all'interno del Centro Urbano

Scheda n°	Zona	Funzione caratterizzante	Sc	Slu	Ammessa uga att.commerciali
A/1	Crocetta	residenziale	308.971	41.554	si
A/2	Stazione FF.SS.	direzionale-commerciale	84.210	40.000	si
A/3	via Chiavari	residenziale	473.323	75.165	si
A/4	via S.Eurosia	residenziale	543.639	87.109	si
A/5	Q.re Cinghio	residenziale	138.455	20.362	si

2) Aree di intervento soggette a schede norma di **tipo AF**: aree di trasformazione nelle Frazioni

Scheda n°	Zona	Funzione caratterizzante	Sc	Slu	Ammessa uga att.commerciali
AF/1	Vicofertile Nord	residenziale	65.219	10.101	si
AF/2	Vicofertile Sud	residenziale	128.719	17.656	si
AF/3	San Prospero Ovest	residenziale	105.397	15.809	si
AF/4	Gaione	residenziale	99.165	16.857	si

3) Aree di intervento soggette a schede norma di **tipo AS**: aree di trasformazione speciali che individuano zone di possibile futura trasformazione territoriale nell'eventualità di delocalizzazione delle attività produttive oggi insediate

Scheda n°	Zona	Funzione caratterizzante	Sc	Slu	Ammessa uga att.commerciali
AS/1	Bormioli via S.Leonardo	residenziale	171.635	42.909	si
AS/2	Rossi e Catelli	residenziale	76.600	38.300	si
AS/3	Althea	residenziale	23.541	11.770	si

4) Aree di intervento soggette a schede norma di **tipo B**: aree di trasformazione all'interno del Centro Urbano

Scheda n°	Zona	Funzione caratterizzante	Sc	Slu	Ammessa uga att.commerciali
B/1	via Trieste	commerciale-artigianale	10.468	5.237	si
B/2	via Ferrarini	residenziale	12.200	6.100	si
B/3	via Strobel	residenziale	23.580	11.790	si
B/4	q.re Benedetta	residenziale	75.952	12.912	si
B/5	via Pasubio	residenziale	45.127	24.600	si
B/6	via Verona	residenziale	7.893	1.890	si
B/7	via Guastalla	residenziale	25.849	6.462	si
B/8	via Volturmo via Fleming	residenziale-ricettivo	19.743	9.775	si
B/9	via Spezia	residenziale	22.424	11.212	si
B/10	via Navetta	residenziale	16.642	4.084	si
B/11	via Budellungo-via Traversetolo	residenziale	49.569	13.306	no
B/12	via Torrente Gotra	residenziale	9.480	2.179	si
B/14	via Budellungo	residenziale	31.737	4.760	si
B/16	via Treves	ricettivo-alberghiero	17.154	2.500	no
B/18	via Paradigna Case Nuove	residenziale	59.979	6.466	si
B/19	Vigheffio-via Soncini	residenziale	47.602	3.336	si
B/20	Vigheffio-via Tronchi	residenziale-espositivo	29.731	4.140	si

5) Aree di intervento soggette a schede norma di **tipo BF**: aree di trasformazione nelle Frazioni

Scheda n°	Zona	Funzione caratterizzante	Sc	Slu	Ammessa uga att.commerciali
BF/1	Vicomero	residenziale	63.106	9.718	si
BF/2	San Pancrazio	residenziale	87.500	14.875	si
BF/3	Vigatto centro	residenziale	96.878	16.470	si
BF/4	Panocchia	residenziale	56.260	8.439	si
BF/5	Baganzola Nord	residenziale	12.853	5.388	si
BF/6	Baganzola Sud	residenziale	13.402	5.525	si
BF/7	Corcagnano	residenziale	32.342	4.851	si
BF/8	Fognano-via Battibue	residenziale	59.531	5.000	si
BF/9	Roncopascolo	residenziale	25.016	3.797	si
BF/10	Alberi	residenziale	38.500	4.125	si
BF/11	Marano	residenziale	17.144	2.571	si
BF/12	San Prospero Est	residenziale	36.565	5.520	si
BF/13	via Langhirano	residenziale	96.677	14.525	si

6) Aree di intervento soggette a schede norma di **tipo C**: insediamenti produttivi

Scheda n°	Zona	Funzione caratterizzante	Sc	Slu	Ammessa uga att.commerciali
C/1	San Pancrazio	secondario	156.570	70.456	si
C/2	Strada Moletolo	secondario	125.444	56.450	si
C/3	Vicofertile	secondario	137.609	61.821	si
C/4	Bogarella	secondario	130.693	58.812	si
C/5	SPIP	secondario	532.900	239.805	si
C/6	via Cremonese	secondario	56.000	25.200	si
C/8	strada Traversante Paradigna	secondario	605.361	241.126	si
C/9	Asolana-Paradigna	secondario	137.196	65.000	si

7) Aree di intervento soggette a schede norma di **tipo D**: insediamenti di natura direzionale o di servizio nonché le funzioni integrative ad essi connesse

Scheda n°	Zona	Funzione caratterizzante	Sc	Slu	Ammessa uga att.commerciali
D/1	Ex scalo merci viale Fratti	direzionale-secondario	45.470	11.230	si
D/2	Cornocchio Sud-via Pirandello	sport.ricreat-direzionale	62.735	15.828	si
D/3	Ex scalo merci via Reggio	direzionale-secondario	30.906	18.148	si
D/4	via Golese	direzionale-secondario	20.249	5.062	si
D/6	Paradigna	direzionale-ricettivo	92.119	13.817	si
D/7	viale Villetta	spettacolo-sportivo-p.a.	21.370	10.685	si
D/8	Cornocchio Nord	annona-serv.impr-ristor.	62.492	15.623	si
D/9	Vigatto Cartiera	sport ricreat-cultur-spett	25.422	3.813	si

L'analisi di questa programmazione urbanistica ci porta a rilevare che nel prossimo futuro le frazioni avranno la possibilità di una buona espansione a cui dovrà pertanto essere garantita un'adeguata presenza di servizi, di attività commerciali ed altresì, nello specifico, la presenza di punti vendita di distribuzione della stampa.

Altro elemento di valutazione è costituito dalla densità della popolazione, del numero di famiglie suddiviso negli elementi sopracitati ed allo scopo si riporta la seguente tabella:

	DESCRIZIONE	SUPERFICIE Metri quadrati	POPOLAZIONE 2005	FAMIGLIE 2005	% ABITANTI x ETTARO
1	BACCANELLI	197.231	469	165	22,77
2	BAGANZOLA	410.656	1.431	601	34,85
3	BOTTEGHINO	152.457	405	158	25,91
4	CARIGNANO	213.138	694	266	31,16
5	CASALONE	48.380	77	26	13,85
6	CASE VECCHIE	28.700	77	30	23,35
7	CERVARA	74.102	284	98	31,58
8	CHIOZZOLA	71.312	91	29	11,36
9	CORCAGNANO	841.210	2.695	1.146	31,21
10	EJA	65.505	309	120	41,07
11	GAIONE	274.351	796	346	27,56
12	MALANDRIANO	135.070	341	126	22,29
13	MARANO	109.764	417	153	34,35
14	PANOCCHIA	182.143	613	269	31,46
15	PARADIGNA	381.669	114	50	2,47
16	PILASTRELLO	193.309	398	169	17,49
17	PORPORANO	231.067	728	277	29,78
18	Q.re SPIP GAMBARETOLO	1.051.312	15	5	0,15
19	RAVADESE	49.027	144	54	21,22
20	RONCOPASCOLO	83.753	347	191	34,27
21	SAN PROSPERO	220.252	567	245	22,12
22	VIAROLO	169.718	331	157	14,21
23	VICOMERO	152.111	427	186	25,45
24	VIGATTO	293.832	893	390	27,33
25	VIGHEFFIO	292.603	3	1	0,11
26	CENTRO STORICO	2.587.188	26.742	12.649	76,60
27	PARMA Centro Abitato (escluso Centro Storico)	27.265.870	125.988	62.079	47,75
28	FORESE	225.604.319	10.393	4.211	0,46
	TOTALE COMUNE PARMA	261.380.049	175.789	84.197	6,74

I suddetti dati sulla popolazione messi in relazione con i punti vendita esistenti ci consentono di poter configurare i dati statistici della densità delle rete.

DENSITÀ DELLA RETE DI DIFFUSIONE (esclusi esercizi interni)

ZONE	NUMERO P.V.	RESIDENTI	FAMIGLIE	DENSITA' P.V. per	
		2005	2005	RESIDENTI	FAMIGLIE
CENTRO STORICO	30	26.742	12.649	891	422
CENTRO ABITATO	71	125.988	62.079	1.774	874
FORESE	4	10.393	4.211	2.598	1.053
CENTRI ABITATI ESTERNI:	13	12.666	5.258	974	404
Vicomero	1	427	186	427	186
Baganzola	1	1.431	601	1.431	601
Eja	1	309	120	309	120
Gaione	1	796	346	796	346
Carignano	1	694	266	694	266
Corcagnano	2	2.695	1.146		
Panocchia	1	613	269	613	269
Vigatto	1	893	390	893	390
Botteghino	1	405	158	405	158
Marano	1	417	153	417	153
San Prospero	1	567	245	567	245
Baccanelli	1	469	165	469	165
TOTALE	118	175.789	84.197	1.490	714

Pertanto l'indicatore locale vede un punto vendita ogni 1.490 residenti corrispondente anche a un punto vendita ogni 714 famiglie.

Un'ulteriore valutazione che emerge dalle precedenti tabelle statistiche della popolazione è il tendenziale incremento percentuale del numero delle famiglie superiore all'incremento percentuale del numero dei residenti dovuto all'abbassarsi del numero medio dei componenti per famiglia che nel 2005 passa a quota 2,07 dal 2,08 dell'anno precedente, valore largamente inferiore al dato nazionale pari a 2,5 del 2004; di particolare significato il dato che le famiglie unipersonali (formate cioè da un unico componente) costituiscono il 40% del totale.

Tale dato potrebbe contribuire ad un tendenziale aumento dell'utenza potenziale dato l'ampliarsi delle famiglie potenzialmente interessate all'acquisto di prodotti editoriali.

Dopo una serie di dati certi sulla popolazione residente occorre a questo punto entrare nel campo più aleatorio e imponderabile dei flussi di utenza potenziale provenienti dall'esterno, la c.d. popolazione fluttuante, a sua volta composta da due componenti principali la cui stima, nel caso di Parma, appare non irrilevante:

- coloro che, prevalentemente dalla provincia, vengono regolarmente per motivi di studio e lavoro a Parma e qui acquistano il prodotto editoriale (pendolari);
- i turisti e coloro che sono temporaneamente domiciliati, per vari motivi in città, pur non essendovi stabilmente residenti.

Oltre a questo esistono poi alcuni fenomeni secondari, ma ugualmente rilevanti, quali le presenze per congressi o legati a motivi occasionali di affari o per acquisti, che non appare possibile stimare che comunque aumentano la popolazione "potenziale".

Per quanto riguarda i pendolari viene stimato un saldo positivo fra gravitazioni ed evasioni in circa il 10-12% confermato da quanto rilevato dai dati disponibili del censimento 1991 che segnalava 36.854 movimenti pendolari in entrata a Parma e 8.605 in uscita con un differenziale di circa 28.200 persone che quotidianamente si aggiungono ai cittadini durante la settimana lavorativa. La quota parte di interscambio all'interno dell'ambito parmense è molto rilevante: 13.800 persone in entrata e 4.600 in uscita (rapporto di 3 a 1) con un saldo positivo di 9.200 pendolari.

Infine la stima delle altre componenti della popolazione fluttuante si basa sulle seguenti informazioni:

- la presenza di studenti universitari fuori sede che abitano a Parma per lunghi periodi dell'anno, circa un quinto degli oltre 30.000 iscritti al locale ateneo, sono studenti fuori sede che abitano in città pur non risiedendovi e pertanto per il livello culturale piuttosto alto si può ritenere una popolazione potenzialmente propensa all'acquisto;
- le presenze turistiche e la clientela presente nelle strutture alberghiere per lavoro e affari: anche in questo caso il valore che si può ricavare è parziale in quanto desumibile dalle presenze in strutture ricettive (quindi per soggiorni superiori alla giornata) che assommano a circa 300.000 all'anno (298 mila nel 1997) a cui parzialmente può essere aggiunta una parte dei 193.000 visitatori (anno 1996) dei musei parmensi.

In questo contesto non si può tenere conto che Parma è stata designata sede dell'Authority Alimentare e quindi il programmato potenziamento delle infrastrutture onde poter accogliere al meglio questa istituzione di livello europeo non può che far desumere un inevitabile incremento delle presenze legate all'indotto che gravita attorno all'Authority.

Tra l'altro le presenze legate a questa istituzione saranno sicuramente di livello culturale piuttosto alto facendo presumere una particolare attitudine all'acquisto di prodotti editoriali.

E' innegabile che la capacità di attrarre bacini di utenza è storicamente propria del Centro Storico che, a fronte della stasi se non contrazione dei residenti, è frequentata per motivi di lavoro e di studio data la consistente presenza di attività commerciali e di servizio, di pubbliche amministrazioni oltre che di insediamenti scolastici di vario ordine e grado.

Occorre tenere presente che per una serie di fattori legati principalmente alla accessibilità al Centro Storico, negli ultimi tempi si è avviata un'inversione di tendenza che vede la delocalizzazione dal Centro Storico verso il centro abitato di importanti poli di attrazione dell'utenza nell'ambito, per esempio, del settore dei servizi e delle pubbliche amministrazioni.