

PIANO
DI RIQUALIFICAZIONE COMMERCIALE
PARTE SECONDA
COMMERCIO IN SEDE FISSA

INTRODUZIONE

Il presente piano si riferisce al commercio al dettaglio in sede fissa e non ad altri comparti (ingrosso, aree pubbliche, edicole ecc. comunque regolati dal TUC) e pur tuttavia alcune norme non possono non interagire con altre che eventualmente il Comune ponga in essere con appropriati interventi. In particolare, la legislazione regionale sul commercio nel definire il proprio ambito di applicazione cita e regola espressamente le attività artigianali allorché vendano loro prodotti, così come si desume dall'art. 10, comma 2, e soprattutto dall'art. 52 *bis* del Testo unico.

Si intende sottolineare, in ogni caso, come l'impostazione del piano intenda rispettare leggi e regolamenti che disciplinano la materia.

Così, per esempio, allorché il piano intende puntare sulla tutela dei centri storici, del loro patrimonio artistico e culturale e bilanciare operativamente i principi di libertà, di iniziativa economica privata con la tutela e la sicurezza dei cittadini, non può non tenere in conto anche dell'esigenza di contemperare i vari interessi collettivi coinvolti.

Infine, non si può sottolineare come l'oggi e il prossimo futuro condizionino fortemente l'economia nel suo insieme, commercio compreso, considerando il progredire dell'inflazione, l'aumento di prezzo dei prodotti energetici, gli effetti della guerra.

E pur tuttavia il piano non solo rappresenta un obbligo da osservare, ma anche tutt'oggi una modalità per sostenere un nuovo sviluppo delle attività commerciali.

Quanto alla struttura del piano la stessa comprende prima di tutto le norme di piano e quindi una valutazione sull'evoluzione delle leggi in materia di commercio, un'analisi della rete distributiva di Imperia nel quadro dell'economia locale. Quanto sopra viene appostato in appendice che contiene anche la cartografia delle zone tutelate.

Gli obiettivi del piano

Il piano commerciale di Imperia per il commercio al dettaglio in sede fissa intende perseguire alcuni principali obiettivi di seguito sinteticamente elencati, per ognuno dei quali si assicura coerenza e compatibilità con le disposizioni di cui agli artt. 5 e 26

TUC nonché con gli atti di programmazione regionale (deliberazione Consiglio regionale n. 31/2012 e successive modifiche e integrazioni).

1. nei centri storici e nei centri storici commerciali e nelle zone oggettivamente di pregio della città, si punta sulla qualità delle nuove attività quale fattore di maggiore tutela dei luoghi e della loro rete commerciale.
2. in tutto il territorio comunale si intende favorire, sia pure gradualmente, una fase di riequilibrio fra diverse tipologie distributive, nel rispetto dei principi di libertà di impresa e di concorrenza.
3. la rivitalizzazione nei centri storici e zone assimilabili non è da considerarsi fine a sé stessa, in quanto si ritiene che possa apportare benefici, almeno indirettamente, a buona parte dell'intero territorio comunale.
4. le limitazioni ai nuovi insediamenti nei centri storici di alcune attività e di determinate merceologie ritenute in contrasto con l'ambiente circostante hanno lo scopo di evitare l'omologazione della rete commerciale verso modelli di basso profilo identitario ed attrattivo.
5. si intende tutelare l'ambiente urbano con alcuni obblighi a carico degli operatori nella consapevolezza che si tratta di adempimenti di assoluto interesse generale e, non meno, di interesse per gli operatori stessi.
6. si assume il concetto di sostenibilità quale fattore e nello stesso tempo quale criterio per un nuovo sviluppo del settore commerciale.
7. si intende riconoscere alla rete distributiva locale ed in particolare agli esercizi di vicinato un ruolo importante nella crescita in qualità e nello sviluppo della loro funzione sociale.
8. si tende a creare le condizioni favorevoli a processi di innovazioni dell'offerta commerciale.

9. le misure adottate sono tese a favorire un incremento ed una diversificazione dei flussi di frequentazione, con particolare attenzione a quelli dei residenti e dei turisti.
10. si tende a contrastare e se possibile eliminare alcune problematiche distorsive che hanno un ruolo ostativo alla tutela del decoro della città e quindi degli esercizi commerciali.

Capo I

Disposizioni generali

Art. 1 Disposizioni per gli esercizi di vicinato

Comma 1. Ai sensi del paragrafo 3 lett. A della D.C.R. n. 31/12 e s.m.i. vengono stabiliti i seguenti limiti massimi di superficie di vendita nel Comune di Imperia.

	SETTORE MERCEOLOGICO ALIMENTARE	SETTORE MERCEOLOGICO NON ALIMENTARE
Centri/nuclei Storici e abitati compatti classificati o riconducibili alla Zona omogenea A di cui al DM 2 aprile 1968 n. 1444 e centri storico-commerciali di cui all'art. 14 comma 1, lettera e) del TUC come individuati dal presente piano.	100 m ²	150 m ²
Comuni, Frazioni e nuclei abitati decentrati con popolazione fino a 500 abitanti		
Ambiti diversi da quelli soprariportati		250 m ²

Comma 2. L'insediamento di un esercizio di vicinato è possibile in locali con destinazione commerciale. È attivabile con SCIA e la stessa SCIA deve contenere l'obbligo del rispetto dei regolamenti locali di pulizia urbana annonaria, delle normative igienico sanitarie e di sicurezza alimentare, dei regolamenti edilizi, delle norme urbanistiche e di quelle relative alla destinazione d'uso, nonché delle disposizioni del vigente piano.

Comma 3. Gli esercizi di vicinato possono essere oggetto di ampliamenti, concentrazioni e accorpamenti ai sensi del paragrafo 6 e del paragrafo 8 della D.C.R. n. 31/12 e s.m.i. e alle condizioni ivi stabilite possono diventare medie strutture di vendita.

Comma 4. Gli esercizi di vicinato alimentari possono effettuare il consumo immediato sul posto alle condizioni stabilite nel presente piano.

Art. 2 Disposizioni per le medie strutture di vendita

Comma 1. Ai sensi del paragrafo 3 lett. B della D.C.R. n. 31/12 e s.m.i. vengono stabiliti i seguenti limiti massimi di superficie di vendita nel Comune di Imperia.

	SETTORE MERCEOLOGICO ALIMENTARE	SETTORE MERCEOLOGICO NON ALIMENTARE	SETTORE MERCEOLOGICO ALIMENTARE E NON ALIMENTARE
Centri/nuclei Storici e abitati compatti classificati o riconducibili alla Zona omogenea A di cui al DM 2 aprile 1968 n. 1444 e Centri storico-commerciali di cui all'art. 14, comma 1, lettera e) del TUC come individuati dal presente piano.	m ² 100 - 250	m ² 150-600	m ² 1000
Comuni, Frazioni e nuclei abitati decentrati con popolazione fino a 500 abitanti			solo su richiesta dei C.I.V. e alle condizioni stabilite al punto § del paragrafo 3 della deliberazione del Consiglio regionale n. 31/2012 e ss. mm. ii.
Ambiti assoggettati, dal Piano Paesistico Regionale (P.T..C.P.), al regime di Conservazione (CE); ambiti NI.MA (Nuclei Isolati soggetti a Mantenimento); SU (Struttura Urbana qualificata); IU (Immagine Urbana).	m ² 250-600	m ² 250-1.000	

Ambiti diversi da quelli soprariportati	m ² 1500
---	----------------------------

Le disposizioni del presente Regolamento, in considerazione dell'ampia superficie delle zone classificate come storiche, possono essere derogate per le Medie Strutture di vendita con apposito provvedimento di Giunta.

Comma 2. La localizzazione delle medie strutture di vendita è possibile in locali con destinazione commerciale.

Comma 3. L'apertura, il trasferimento di sede, l'ampliamento, la concentrazione e l'accorpamento di medie strutture di vendita sono soggetti ad autorizzazione comunale ed i relativi procedimenti sono disciplinati dall'art. 19 del TUC vigente, sia nel caso in cui per l'insediamento della media struttura sia necessario anche il rilascio del titolo abilitativo edilizio e di altri titoli autorizzativi, ai sensi della l. r. n. 10/2012 e sia nel caso in cui l'insediamento non necessiti di altri titoli abilitativi. Si applica il principio del silenzio assenso con termine di 120 giorni dalla data di ricevimento della domanda da parte del Comune.

Comma 4. La domanda di autorizzazione deve contenere anche l'obbligo del rispetto dei regolamenti locali di polizia urbana annonaria, delle normative igienico sanitarie e di sicurezza alimentare, dei regolamenti edilizi, delle norme urbanistiche e di quelle relative alla destinazione d'uso e delle disposizioni di cui al presente piano.

Comma 5. Quanto alla classificazione merceologica di tali esercizi, sono considerati alimentari allorché a tale settore (comprendendo anche gli articoli per la pulizia della casa e per l'igiene della persona) sia dedicata una superficie superiore al 10% e comunque superiore a 100 metri quadrati; in caso contrario si devono intendere quali medie strutture non alimentari.

Comma 6. Per l'ottenimento dell'autorizzazione devono essere rispettati determinati requisiti qualitativi e di prestazione specifici obbligatori di cui al paragrafo 4 della D.C.R. n. 31/12 e ss.mm.ii. a cui si rinvia.

I requisiti di cui sopra non vengono richiesti:

1. In caso di subingresso ovunque siano collocate le medie strutture di vendita, in questo caso non sono richiesti neppure i requisiti urbanistici stabiliti dalla programmazione regionale e dagli strumenti urbanistici comunali.
2. Per nuove medie strutture di vendita situate nei centri storici e zone ad essi assimilabili; è richiesto, invece, il rispetto dei requisiti urbanistici stabiliti dalla programmazione regionale e dagli strumenti urbanistici comunali.
3. Nel caso di insediamento di media struttura di vendita in edifici preesistenti e già con destinazione ad uso commerciale e in questo caso non è previsto altresì l'obbligo del rispetto degli standard urbanistici-parcheggi.

Comma 7. Ai sensi del paragrafo 6 della D.C.R. n. 31/12 e s.m.i. gli ampliamenti e/o accorpamenti delle medie strutture di vendita sono consentiti alle seguenti condizioni:

- Rispetto dei requisiti qualitativi e di prestazioni generali e specifici obbligatori.
- Rispetto dei criteri urbanistici stabiliti dalla programmazione regionale e dagli strumenti urbanistici comunali.
- Tali requisiti sono richiesti con riferimento alla sola superficie netta di vendita ampliata o accorpata.

Le concentrazioni delle medie strutture di vendita sono consentite alle seguenti condizioni:

- Rispetto dei requisiti qualitativi e di prestazioni generali e specifici obbligatori.
- Rispetto dei criteri urbanistici stabiliti dalla programmazione regionale e dagli strumenti urbanistici comunali.
- Tali requisiti sono richiesti con riferimento a tutta la superficie netta di vendita derivante dalla concentrazione.

Ai sensi del paragrafo 8 della D.C.R. n. 31/12 e s.m.i. le medie strutture di vendita possono incrementare la propria superficie di vendita nei centri storici e zone assimilate nel limite del 20% della superficie già autorizzata; qualora l'ampliamento riguardi strutture collocate fuori dai centri storici e zone assimilate il limite è fissato al 10% ed entro il limite massimo pari a 1000 metri quadrati di superficie di vendita. Tali ampliamenti possono avvenire una sola volta. Entro tali limiti non è richiesto il rispetto dei requisiti qualitativi di prestazione obbligatori e dei requisiti urbanistici stabiliti dalla programmazione regionale e dagli strumenti urbanistici comunali.

Comma 8. Quanto al rapporto tra programmazione commerciale e pianificazione urbanistica e standards urbanistici si rinvia al paragrafo 15 della D.C.R. n. 31/12 e s.m.i.

Art. 3 Disposizioni per le grandi strutture di vendita

Comma 1. Per grandi strutture di vendita si intendono gli esercizi aventi superficie netta di vendita superiore ai limiti delle medie strutture di vendita.

Comma 2. Sono assoggettati alla disciplina delle grandi strutture di vendita i centri commerciali, i parchi commerciali, i distretti commerciali tematici, i poli gastronomici di cui al paragrafo 12 della D.C.R. n. 31/12 e s.m.i.

Comma 3. L'apertura e il trasferimento delle grandi strutture di vendita e degli esercizi di cui al comma precedente, alimentari e non alimentari, non sono consentiti nelle zone di cui alla tabella sotto indicata.

Centri/nuclei Storici e abitati compatti classificati o riconducibili alla Zona omogenea A di cui al DM 2 aprile 1968, n. 1444 e centri storico-commerciali di cui all'art. 14 comma 1, lettera e) del TUC come individuati dal presente piano.
Comuni, Frazioni e nuclei abitati decentrati con popolazione fino a 500 abitanti.
Ambiti assoggettati, dal Piano Paesistico Regionale (P.T.C.P), al regime di Conservazione (CE); ambiti NI. MA (Nuclei Isolati soggetti a Mantenimento); SU (Struttura Urbana qualificata); IU (Immagine Urbana).

Comma 4. Una grande struttura di vendita viene classificata alimentare qualora il 5% della superficie o comunque oltre 250 metri quadrati siano dedicati a tale settore (compresa la vendita di articoli per l'igiene della persona e la pulizia della casa), altrimenti viene considerata non alimentare.

Comma 5. Quanto alla localizzazione, una nuova grande struttura di vendita può essere insediata in edifici già esistenti e già utilizzati per attività commerciali o, in base alla vigente strumentazione urbanistica comunale, in aree che abbiano destinazione d'uso produttivo, direzionale, commerciale, autorimesse e rimessaggi oppure a seguito di specifica variante urbanistica (art. 19 bis comma 3 del TUC).

Comma 6. La domanda di autorizzazione deve contenere anche l'obbligo del rispetto dei regolamenti locali di polizia urbana annonaria, delle normative igienico sanitarie e di sicurezza alimentare, dei regolamenti edilizi, delle norme urbanistiche e di quelle relative alla destinazione d'uso, nonché delle disposizioni di cui al presente piano.

Comma 7. L'apertura, il trasferimento di sede, l'ampliamento, la concentrazione o l'accorpamento di una grande struttura di vendita sono soggetti ad autorizzazione comunale.

Comma 8. Per il procedimento di autorizzazione si rinvia agli artt. 19 *bis*, 20, 21 e 22 del TUC.

Comma 9. Ai sensi dell'art. 20 comma 3 del vigente TUC la domanda di autorizzazione della grande struttura di vendita deve contenere anche l'attestazione del possesso dei requisiti qualitativi e di prestazione generali obbligatori e specifici obbligatori di cui al paragrafo 5 punti 1 e 2 della D.C.R. n. 31/12 e s.m.i., nonché se dovuti dei requisiti qualitativi di prestazione da stabilirsi da parte del Comune.

I requisiti di cui sopra nonché quelli urbanistico regionali e comunali non sono dovuti in caso di subingresso e nel caso in cui la grande struttura di vendita si collochi in edifici preesistenti e già con destinazione d'uso commerciale.

Comma 10. Ai sensi del paragrafo 6 della D.C.R. n. 31/12 e s.m.i. gli ampliamenti e/o accorpamenti delle grandi strutture di vendita sono consentiti alle seguenti condizioni:

- Rispetto dei requisiti qualitativi e di prestazioni generali e specifici obbligatori ed eventualmente di quelli facoltativi fissati dal Comune.
- Rispetto dei criteri urbanistici stabiliti dalla programmazione regionale e dagli strumenti urbanistici comunali.
- Tali requisiti sono richiesti con riferimento alla sola superficie netta di vendita ampliata o accorpata.

Le concentrazioni delle grandi strutture di vendita sono consentite alle seguenti condizioni:

- Rispetto dei requisiti qualitativi e di prestazioni generali e specifici obbligatori ed eventualmente di quelli facoltativi fissati dal Comune.
- Rispetto dei criteri urbanistici stabiliti dalla Regione e dal Comune.
- Tali requisiti sono richiesti con riferimento a tutta la superficie netta di vendita derivante dalla concentrazione.

Ai sensi del paragrafo 8 della D.C.R. n. 31/12 e s.m.i. le grandi strutture possono incrementare la propria superficie di vendita nei centri storici e zone assimilate nel limite del 20% della superficie già autorizzata; l'ampliamento è previsto anche per le grandi strutture collocate fuori dai centri storici, ma in questo caso entro il limite del 10% ed entro il limite massimo pari a 1000 m² di superficie di vendita. Tali ampliamenti possono avvenire una sola volta.

Per tale tipologia di ampliamento non è richiesto il rispetto dei requisiti sopra indicati.

Comma 11. Le grandi strutture di vendita e le strutture di cui al paragrafo 12 della D.C.R. n. 31/12 e s.m.i. sono assoggettate al rispetto dei criteri urbanistici, di standard e di pianificazione di cui al paragrafo 15 della D.C.R. n. 31/2012 e s.m.i. a cui si rinvia.

Comma 12. Le disposizioni di cui al sopra citato paragrafo 15 prevalgono sulle previsioni contenute negli strumenti urbanistici comunali e su altre norme comunali in materia edilizia se e in quanto questi ultimi contengano standard meno elevati.

Art. 4 Domande concorrenti

Comma 1. Per quanto riguarda i criteri di priorità, a fronte di domande concorrenti di grandi e medie strutture, di cui al punto 7 della D.C.R. n. 31/2012 e s.m.i., verrà seguito l'ordine prioritario stabilito nel suddetto documento di programmazione regionale.

Comma 2. In caso di parità nell'adempimento del primo criterio, verrà preso in considerazione l'adempimento del secondo e così via, nello stesso modo, fino all'ultimo criterio stabilito dalla Regione. In caso di ulteriore parità, si provvederà ad effettuare apposito sorteggio.

Art. 5 Patti d'Area-Contratti di Quartiere

Comma 1. Il Comune di Imperia, in accordo con altri soggetti pubblici e privati, ed in particolare con le associazioni di categoria, con i C.I.V., con la C.C.I.A.A., con la Prefettura, con istituti bancari, con proprietari di immobili commerciali, si riserva di stipulare patti d'area o contratti di quartiere o, comunque, di attivare progetti di valorizzazione del tessuto urbano e delle attività commerciali in aree particolari del proprio territorio, quali quartieri periferici, centri storici, centri storico-commerciali o, comunque, laddove si ritenga opportuno favorire la permanenza e la crescita del commercio e della qualità della vita dei residenti e dei consumatori, eventualmente prevedendo incentivi economici e/o sgravi relativi a tributi comunali.

Comma 2. L'Amministrazione Comunale intende preservare e valorizzare il tessuto commerciale delle zone periferiche della città.

A tal fine si impegna a:

- a) Individuare, in collaborazione con gli operatori commerciali delle zone interessate, le aree nelle quali sia oggettivamente carente l'offerta di determinate merceologie di prodotti, con conseguenti disservizi per i consumatori residenti.
- b) Attivare con sollecitudine le procedure necessarie per l'istituzione di posteggi fuori mercato, ai sensi dell'art. 27 comma 1, lett. k) e dell'art. 36 della L.R. n. 1/2007 e s.m.i., riservati esclusivamente ad operatori del commercio su aree

pubbliche, specializzati nella vendita di prodotti la cui offerta sia stata verificata oggettivamente carente in ciascuna area individuata; saranno stabiliti caso per caso i giorni e gli orari di ciascun posteggio fuori mercato.

- c) Realizzare e/o favorire eventi, manifestazioni, iniziative di animazione che contribuiscano ad una maggiore vivibilità ed ad una maggiore visibilità delle zone interessate.

Art. 6 Negozio Turistico

Comma 1. L'Amministrazione Comunale riconosce quale tipologia innovativa di attività commerciale il negozio turistico. Le imprese che rientrano in questa tipologia verranno inserite in un apposito elenco e saranno dotate di vetrofania adesiva di individuazione.

Comma 2. Possono essere negozi turistici tutte le attività in sede fissa, anche di somministrazione di alimenti e bevande, commerciali nonché artigianali (nel senso più ampio delle tipologie: alimentari / non alimentari / acconciatori ed estetiste) che organizzano la propria superficie di vendita con uno spazio dedicato alle informazioni e comunicazioni per il turista-consumatore, attraverso l'impiego di un personal computer con accesso ad internet e di un desk fornito di materiale cartaceo informativo.

Comma 3. Lo spazio, predisposto con criteri di arredo compatibili all'esercizio dell'attività, dovrà essere comunque facilmente individuabile e fruibile. Il titolare di negozio turistico dovrà sottoscrivere un atto col quale concorda e si impegna nei confronti dell'Amministrazione Comunale a tenere aperto il proprio negozio con orario di almeno 12 ore al giorno per non meno di 6 giorni settimanali.

Comma 4. La configurazione base per essere negozio turistico è la seguente:

- Consentire l'accesso ad internet al turista-consumatore, con interfaccia dedicata alla conoscenza, promozione e diffusione di iniziative, di eventi e di progetti che interessano il territorio e disponibilità di modalità Wi-Fi.
- Distribuzione di materiale cartaceo informativo di promozione turistica.
- Acquisizione di competenze linguistiche adeguate.
- Acquisizione di competenze sull'utilizzo delle nuove TLC finalizzate alla promozione del turismo locale.

Comma 5. Il negozio turistico sarà collegato alla rete web del Comune di Imperia e disporrà di tutte le informazioni necessarie, per svolgere al meglio il servizio e sarà promosso e pubblicizzato dalla stessa rete civica, anche attraverso link specifici, oltre ai normali contatti.

Comma 6. L'Amministrazione Comunale, per promuovere e favorire il riconoscimento di negozio turistico, potrà adottare con proprio atto misure di agevolazione e di sostegno.

Art. 7 Consumo immediato sul posto

Comma 1. Si fa riferimento all'art. 52 bis del T.U.C. vigente nonché alla D.C.R. n. 10/2020 e si dispone quanto segue:

- a) il locale ove si intende esercitare il consumo sul posto deve avere una dimensione di almeno 25 mq. di superficie totale;
- b) è permesso l'utilizzo di piani d'appoggio e sgabelli;
- c) la dimensione massima dei piani d'appoggio rialzati è fissata massimo in cm. 50 per cm. 50;
- d) la superficie totale di tali piani rialzati non può superare il 25% (arrotondato all'unità superiore) della superficie destinata alla vendita;
- e) i piani di appoggio non possono coincidere con le attrezzature tradizionalmente utilizzate negli esercizi di somministrazione, non devono essere apparecchiati e non devono essere collocati all'esterno dei locali;
- f) devono essere utilizzate stoviglie e posate a perdere biodegradabili;
- g) non è consentita la presenza di tavoli, sedie, panchine o simili né all'interno né all'esterno dei locali;
- h) non è consentita l'attività di servizio assistito né la fornitura al pubblico di menù, è consentita l'esposizione di cartelloni o lavagne in cui siano indicati i prodotti offerti;
- i) devono essere rispettate le normative igienico-sanitarie e di sicurezza alimentare e l'esercente è tenuto a presentare, tramite il Comune, N.I.A. (Notifica di Inizio Attività) dell'attività di consumo sul posto;

- j) la disciplina sopra richiamata si applica agli esercizi di vicinato che vendono prodotti alimentari, alla vendita su aree pubbliche di prodotti alimentari ed alle imprese artigiane del settore alimentare, che possono vendere con la modalità del consumo immediato sia nei locali di produzione sia in quelli adiacenti e comunicanti.

Comma 2. In caso di violazioni di quanto stabilito al comma 1, il Comune emette provvedimento di inibizione o di cessazione dell'attività di consumo immediato sul posto.

Art. 8 Progetto di qualificazione tecnologica

Il Comune promuove la realizzazione di programmi tesi alla modernizzazione e alla riqualificazione degli esercizi commerciali e delle attività di somministrazione facendosi carico di:

- a) essere soggetto propulsore dell'attività di formazione digitale nei confronti degli operatori.
- b) essere soggetto di stimolo nei confronti del tessuto commerciale locale per attivare processi di digitalizzazione con particolare attenzione alle categorie più giovani per stimolare il loro ingresso in nuove attività.

Art. 9 Compresenza di più attività nello stesso locale

Negli esercizi di vicinato è consentita la compresenza nello stesso locale di più attività anche se gestite da titolari diversi alla condizione che sia garantito il rispetto delle normative igienico sanitarie.

Art. 10 Area adibita ad esposizione

Ferme restando le disposizioni di cui all'art. 14 del TUC vigente nonché quelle del paragrafo 11 della D.C.R. n. 31/12 e s.m.i., l'area adibita ad esposizione di un esercizio commerciale se accessibile al pubblico rientra nel calcolo della superficie di vendita. L'area adibita ad esposizione, se ubicata in locale diverso da quello di vendita, non deve essere accessibile al pubblico ed in questo caso non rientra nel calcolo della superficie di vendita.

Capo II

Le norme di piano per i centri storici e zone assimilabili

Art. 11 Metodologia per l'individuazione delle zone soggette a tutela

Comma 1. In attuazione delle disposizioni dell'art. 26 della legge regionale n. 1/2007 e successive modifiche e integrazioni e del paragrafo n. 2 della D.C.R. n. 31/2012 e s.m.i., in determinate zone della Città di Imperia e nello specifico nei centri storici ed aree ad essi assimilabili per particolari pregi storici, architettonici e/o ambientali da preservare e valorizzare anche attraverso programmi di qualificazione della rete commerciale, il presente piano intende fissare alcune limitazioni e/o divieti per l'apertura di nuovi esercizi di vendita e di determinate merceologie che contrastino con il principio di sostenibilità.

Comma 2. Ai fini di cui al comma 1, nell'individuazione delle zone interessate si adotta la seguente metodologia:

- a) l'analisi dei territori si basa sull'origine storica dei luoghi, sulle loro vulnerabilità e sull'opportunità di un'adeguata tutela. Sono stati considerati i vincoli del d.lgs. 42/2004 (Codice dei beni culturali), le previsioni della pianificazione territoriale paesaggistica-assetto insediativo (PTCP – piano territoriale di coordinamento paesistico approvato con D.C.R. n. 6 del 26 febbraio 1990 ed aggiornato con D.C.R. n. 18 del 2 agosto 2011), le zone A previste dal decreto ministeriale 2 aprile 1968 n. 1444 ed individuate dal piano regolatore comunale (PRG approvato con D.P.G.R. n. 46 del 24 febbraio 1999). L'individuazione delle porzioni di territorio più meritevoli di tutela ha poi generato una zonizzazione delle aree con carattere di omogeneità;
- b) quanto sopra in relazione alle caratteristiche delle zone che meritino, come da legge regionale, opportuna tutela.

Art. 12 Individuazione delle zone soggette a tutela

Le zone soggette a tutela sono individuate nel relativo allegato.

Art. 13 Attività e merceologie incompatibili

Comma 1. Nelle zone di cui all'articolo precedente, per le attività e/o merceologie sotto elencate sono vietate le nuove aperture, i trasferimenti da altre zone, gli ampliamenti, le concentrazioni e gli accorpamenti di medie strutture e di esercizi di vicinato:

- Pompe funebri
- Sexy shop anche in misura accessoria
- Centri massaggi ai sensi della legge n. 4/2013 (ad eccezione dell'attività di estetista con abilitazione)
- Sale giochi anche in misura accessoria
- Slot machine e sale scommesse anche se esercitate insieme ad altre attività
- Sale bingo
- Distributori automatici di prodotti alimentari sia in forma esclusiva sia in forma prevalente
- Commercio all'ingrosso con detenzione di merci
- Night club
- Money change in forma esclusiva
- Phone center in forma esclusiva
- Internet point in forma esclusiva
- Money transfert in forma esclusiva
- Officine
- Carrozzerie
- Elettrauto
- Gommista
- Meccatronica

- Centri di revisione auto
- Moto anche in forma accessoria
- Auto anche in forma accessoria
- Motori di qualsiasi genere e tipo
- Esercizi compro oro o simili anche in forma accessoria
- Vendita e noleggio di bombole a gas in forma esclusiva
- Articoli per l'imbballaggio anche in forma accessoria
- Prodotti per l'edilizia anche in forma accessoria
- Legnami anche in forma accessoria
- Materiale di recupero anche in forma accessoria
- Materiale termo idraulico anche in forma accessoria
- Materiale antincendio anche in forma accessoria
- Olii lubrificanti anche in forma accessoria
- Macchine e attrezzature per l'industria e per l'artigianato

Comma 2. Sia per le medie strutture che per gli esercizi di vicinato, qualora sia possibile conformare l'attività intrapresa ed i suoi effetti alle disposizioni del presente articolo, il Comune con atto motivato, invita il soggetto privato a provvedere disponendo la sospensione temporanea dell'attività intrapresa e prescrivendo le misure necessarie con la fissazione di un termine di 60 giorni per l'adozione di queste ultime. In difetto di adozione delle misure stesse, decorso il suddetto termine, l'attività si intende vietata con contestuale inibizione degli effetti degli atti abilitativi.

Comma 3. La disciplina di cui ai precedenti commi non si applica alle attività esistenti alla data di entrata in vigore del presente piano e non si applica altresì in caso di subingresso ai punti di vendita già esistenti alla solita data.

Tale disciplina si applica comunque nel caso di trasferimento da altra zona del Comune non soggetta a tutela.

Art. 14 Dimensioni massime degli esercizi di vendita

Comma 1. Fermo restando nelle zone di cui al presente capo il divieto di nuove aperture e/o trasferimenti di grandi strutture di vendita, la superficie massima di vendita consentita per esercizi di vicinato non può superare i 100 mq se alimentari e 150 mq se non alimentari.

La superficie delle medie strutture di vendita non può superare i 250 mq se operanti nel settore alimentare e 600 mq se operanti nel settore non alimentare fatta salva la possibilità di cui al punto punto § del paragrafo 3 della D.C.R. n. 31/2012 e ss. mm. ii.

Art. 15 Allestimenti interni ed esterni dei punti di vendita nelle zone di cui al presente Capo

Comma 1. La scelta dei materiali per gli allestimenti interni deve essere improntata alla massima qualità possibile; è permesso l'utilizzo di arredi di qualunque materiale purché si tratti di soluzioni che si armonizzino con il contesto in cui si inseriscono.

Comma 2. Anche la collocazione di ogni elemento esterno deve rispettare e valorizzare al meglio il contesto in cui è inserito. L'involucro deve caratterizzarsi per trattamenti e finiture che siano congruamente integrate con l'ambiente circostante ispirandosi comunque a criteri di semplicità e coerenza del linguaggio architettonico. Eventuali corpi illuminanti esterni devono essere concepiti come elementi di arredo quindi anche ad impianto spento.

Comma 3. Un'apposita commissione, nominata dal Sindaco e presieduta dallo stesso o dal suo delegato, valuterà in concreto la corrispondenza tra quanto stabilito ai commi precedenti ed il progetto che il soggetto interessato dovrà allegare alla SCIA o alla domanda di autorizzazione. Il parere della commissione ha natura vincolante per l'ammissibilità dei titoli abilitativi richiesti. La commissione, ove possibile, potrà richiedere modifiche o integrazioni al progetto presentato fissando un tempo massimo per l'adeguamento, con ciò interrompendo i termini dei procedimenti in atto.

Art. 16 Misure per il decoro

Comma 1. Tutte le attività operanti nelle zone soggette a tutela sono tenute ad osservare determinate misure di decoro:

- a) Fatti salvi gli ordinari interventi di manutenzione a carico dell'Amministrazione Comunale, i soggetti titolari di punti di vendita situati nelle zone di cui al precedente articolo sono tenuti alla costante pulizia degli spazi prospicienti la loro attività ed alla cura e manutenzione di fioriere, panchine ed ogni altro arredo che l'Amministrazione Comunale intenda collocare negli spazi antistanti intendendo questi ultimi misurabili in 10 metri dall'ingresso del locale.
- b) Le saracinesche devono essere mantenute in costante stato di cura con interventi destinati a garantire la lubrificazione dei meccanismi in movimento e la ripresa della tinteggiatura in maniera sistematica onde evitare ruggine e fenomeni di abbandono; tale disposizione riguarda anche i fondi commerciali sfitti.
- c) Gli infissi delle vetrine devono garantire il decoro dell'insieme ed un'adeguata solidità strutturale nonché un elevato grado di igiene con particolare riferimento alle attività alimentari.
- d) L'interno delle vetrine deve essere curato e l'esposizione delle merci in vendita deve essere ordinata; le vetrine non possono essere usate per lo stoccaggio di merci, anche a mezzo di scaffalature.
- e) Per le attività del settore alimentare i prodotti oggetto di vendita devono essere collocati in modo ordinato in scaffalature e/o impianti refrigeranti, con divieto assoluto di collocare, anche in contenitori, merci a terra o appoggiate su cassette, né appese esternamente sulla facciata.
- f) Sono vietate le tipologie di espositori a siluro o piani di appoggio per l'esposizione merce che non soddisfino requisiti di decoro.
- g) Elementi a carattere ornamentale ed attrattivo, quali fioriere, piante, ombrelloni, ecc. potranno essere esposti su suolo pubblico purché sia stato acquisito apposito titolo autorizzativo. Sono esentati da tale obbligo gli elementi necessari per la sicurezza dei luoghi, quali telecamere per sistemi di sicurezza, faretto, allarmi ed altri oggetti similari.

- h) Sono vietati i cartelli luminosi lampeggianti ad intermittenza o con scritte scorrevoli.
- i) Per le edicole, tabacchini, cartolibrerie è ammessa la collocazione sul suolo pubblico di piccoli espositori compatibilmente con lo spazio disponibile sul proprio fronte di attività.
- j) Nell'organizzazione e nello svolgimento di fiere e mercati o altre manifestazioni, deve essere assicurato dall'Amministrazione Comunale e dagli operatori del commercio su aree pubbliche uno spazio sufficiente ed idoneo per consentire l'ingresso alle abitazioni, agli edifici pubblici o privati, nonché agli esercizi commerciali, artigianali e di servizi.

Comma 2. Quanto sopra potrà essere integrato con le misure di decoro e di marketing adottate dall'Amministrazione Comunale.

Capo III

Decadenze, sanzioni e rinvii

Art. 17 Sanzioni

Comma 1. Per le violazioni di cui al presente piano si richiamano gli artt. 138, 141 e 144 del TUC vigente, con l'eccezione delle violazioni di cui all'art. 16 (misure per il decoro) per le quali si applicano le sanzioni amministrative e pecuniarie di cui all'articolo 7 *bis* del d. lgs. 267/2000 e ss.mm.ii.

Comma 2. Per la disciplina delle decadenze e per la chiusura degli esercizi di vicinato si rinvia alle disposizioni rispettivamente degli artt. 145 e 146 del TUC vigente.

Art. 18 Rinvio

Comma 1. Si rinvia alla L. R. n. 1/2007 (TUC) e s.m.i. relativamente a:

- Art. 10, comma 2 – non applicazione del TUC ad alcune attività.
- Artt. 12-13 – requisiti di onorabilità e professionali.
- Art. 14 – definizioni e classificazioni.
- Art. 17 – classificazione tipologica delle strutture di vendita al dettaglio.
- Art. 104 – spacci interni.
- Art. 105 – distributori automatici.
- Art. 106 – vendite per corrispondenza.
- Artt. 107-108 – vendita presso il domicilio dei consumatori.
- Artt. 109, 110, 111, 112, 113 – vendite straordinarie e promozionali.
- Art. 114 – pubblicità prezzi.
- Art. 115 – orari.
- Art. 126 – sospensione volontaria dell'attività.

- Art. 131 – variazioni del legale rappresentante o della denominazione o ragione sociale.
- Art. 132 – subingresso.
- Art. 133 – affidamento di reparto.
- Art. 145 – decadenza dei titoli abilitativi per medie e grandi strutture di vendita.
- Art. 146 – chiusura esercizi di vicinato.

Comma 2. Si rinvia inoltre ai seguenti paragrafi della D.C.R. n. 31/12 e s.m.i.:

- Paragrafo 9 – riduzione della superficie di vendita e modifiche quantitative o qualitative delle medie e grandi strutture di vendita – comunicazione.
- Paragrafo 10 – procedure di trasferimento con contestuale ampliamento.
- Paragrafo 11, lett. a) – merci speciali.
- Paragrafo 11, lett. b) – outlet.
- Paragrafo 11, lett. c) – temporary shops.
- Paragrafo 11, lett. e) – disposizioni per la vendita congiunta all’ingrosso e al dettaglio.
- Paragrafo 11, lett. g) – disposizioni in materia di vendite straordinarie e promozionali.
- Paragrafo 11, lett. i) – tabella speciale per la rivendita di generi di monopolio.
- Paragrafo 11, lett. k) – disposizioni in materia di orari.
- Paragrafo 11, lett. m) – opere dell’ingegno e hobbysti.
- Paragrafo 12 – classificazione tipologica delle strutture di vendita al dettaglio.

APPENDICE

IL COMMERCIO E LE SUE LEGGI – LA RETE DISTRIBUTIVA DI IMPERIA NELL’AMBITO DELL’ECONOMIA LOCALE

I processi di trasformazione delle normative e, prima ancora, dei mutamenti delle strutture della rete che hanno caratterizzato il settore del commercio ed in particolare, il segmento del dettaglio in sede fissa, sono stati davvero notevoli come del resto era naturale attendersi.

Già nella seconda metà del secolo scorso la legge di riforma n. 426/1971 dette inizio ad una fase di regolamentazione incentrata soprattutto su ampie competenze riservate ai Comuni, nel programmare alcune “tabelle” merceologiche riservando alle Regioni, da poco istituite, il potere di rilasciare nulla osta per le grandi superfici (ex tabella 8°).

La pianificazione era basata sulla ricerca di un pur faticoso equilibrio fra domanda ed offerta e quindi con risultati che producevano contingentamenti numerici dei nuovi punti di vendita per generi di largo e generale consumo, alimentari e non.

Nel Paese si determinarono profonde differenze fra territori a seconda che le Amministrazioni locali fossero orientate verso la protezione dell’esistente o, al contrario, verso un tipo di crescita quantitativa, privilegiando libertà di impresa e concorrenza.

Una vera e propria svolta si ebbe poco prima del nuovo secolo con D. Lgs. n. 114/1998 che operò una forte liberalizzazione del commercio al minuto, soprattutto per le aperture di vicinato, assegnando alle Regioni il potere di dettare linee programmatiche per medie e grandi strutture ed ai Comuni le competenze di tradurre su scala locale le indicazioni nazionali e regionali.

Il ruolo delle Regioni divenne più marcato con la riforma del Titolo V della Costituzione (legge costituzionale n. 3/2001): la materia commercio diventava così di competenza esclusiva di residuo delle Regioni a statuto ordinario.

Qualche prescrizione, peraltro, ed alcuni limiti le Regioni erano tenute ad osservare: prima di tutto il rispetto delle esigenze unitarie di riforma dello Stato e, non meno, la compatibilità con i vincoli dell'ordinamento comunitario, da considerarsi principi fondamentali anche del nostro ordinamento giuridico.

Le Regioni interpretarono in modo molto diverso fra di loro le competenze ricevute, compreso l'atteggiamento verso la programmazione comunale.

La Regione Liguria, fin dall'entrata in vigore del D. Lgs. n. 114/1998, emanò la prima propria legge nel 1999, la n. 19, successivamente modificata con la n. 48/2000.

Molto più numerosi i provvedimenti amministrativi del Consiglio regionale ligure intervenuti tra il 1999 ed il 2001 con i quali venivano fissati indirizzi e criteri in materia commerciale ed urbanistica (programmazione).

Gli interventi normativi della Regione Liguria ebbero efficacia per alcuni anni e precisamente fino alla legge regionale n. 1/2007 che propose in termini del tutto nuovi la disciplina del commercio considerato nel suo insieme, come si vedrà in seguito.

In sostanza una prima fase normativa fu dedicata all'attuazione della riforma dello Stato, nel corso della quale i Comuni erano chiamati ad intervenire con propri regolamenti per tutelare e valorizzare il vicinato ed i loro centri storici, mentre la Regione Liguria si riservava criteri molto stringenti anche di carattere urbanistico soprattutto per le dimensioni delle medie e delle grandi strutture. Allora, infatti, non vennero consentite nuove aperture di grandi strutture di vendita alimentari se non attraverso i meccanismi della concentrazione e degli accorpamenti di esercizi già esistenti.

Anche le medie strutture subivano restrizioni. Si attivarono distretti commerciali sulla base di territori provinciali fra i quali l'Imperiese costiero, l'Imperiese intermedio, l'Imperiese montano. Nel contempo si cercò più incisivamente la giusta correlazione fra urbanistica e commercio per porre fine a contraddizioni e contenziosi.

Quali furono gli effetti delle disposizioni regionali?

C'è da dire che non ci può essere una correlazione a breve termine fra normative e modificazioni della rete e, purtuttavia, ci sembra opportuno verificare quanto meno se cambiò in quel periodo poco o tanto della struttura commerciale della Liguria ma soprattutto di Imperia. Ci sembra utile così prendere in considerazione un primo lasso di tempo, 1996 – 2001, e subito dopo il 2001 – 2005.

Nel primo periodo si registrò, in Liguria, una tendenza molto precisa, la diminuzione del numero dei negozi, l'aumento delle superfici. La variazione positiva delle superfici poteva essere considerata indicativa di un percorso verso la modernizzazione della rete distributiva, anche se la quota riguardante la grande distribuzione organizzata non superava il 35%, con una consistenza di un certo rilievo soprattutto delle medie strutture di vendita.

In provincia di Imperia nello stesso periodo si riscontravano le stesse tendenze della Regione, ma con valori più marcati ed in particolare con una scarsa incidenza delle grandi superfici.

Nel periodo 2001 – 2005 si assistette ad una crescita nella regione caratterizzata per uno sviluppo della rete commerciale abbastanza lineare rispetto a quanto si stava verificando nel Paese. Ad Imperia la crescita fu più rilevante, inferiore soltanto a Genova, mentre non fu così per La Spezia e Savona.

C'è da notare che stava iniziando ad Imperia una tendenza che si rafforzerà nel tempo e cioè un aumento degli insediamenti di medie strutture di vendita.

Sempre in questo periodo si avverte la prevalenza netta e diffusa sul territorio dell'extra alimentare, fenomeno che si ripete da tempo e in tutte le realtà commercialmente più evolute: nel caso della Liguria il rapporto era di 1 a 3, nel caso di Imperia era di 1 a 4. Un quadro più analitico lo si desume dall'esame dei dati statistici riferiti al 2005.

In provincia di Imperia i punti di vendita arrivavano a 5223 e il peso sulla rete ligure era pari a circa il 16% per quanto riguarda il numero dei negozi; il 94% dei punti di distribuzione erano rappresentati da esercizi di vicinato, le medie strutture arrivavano a 325, le grandi a 5.

In termini di superficie, il quadro si presentava particolarmente diverso da quello medio regionale ancora per la notevole incidenza delle medie strutture di vendita.

Nel Comune di Imperia, nel 2005, gli esercizi di vicinato erano 789, le medie strutture 177, una sola grande struttura di vendita.

Quanto alla superficie, il vicinato contava 49245 m², le medie 61766, la grande 1999, per un totale di 113010 m².

Fin qui dati assoluti: più importanti gli indici di diffusione delle medie grandi strutture e cioè il risultato del rapporto fra le loro superfici rispetto a 10000 utenti (residenti e turisti).

L'indice di diffusione delle medie nel comune di Imperia diventa il primo fra gli altri capoluoghi di provincia liguri (14722 m², 3557 in Liguria). Per le grandi, invece, il comune di Imperia è all'ultimo posto nell'indice considerato (476 m² ogni 10000 utenti a fronte del dato ligure pari a 1377 m²). Come si vede si rafforza ancora il fenomeno della netta prevalenza delle medie strutture nel capoluogo imperiese.

Si tenga conto che tale crescita è dovuta anche alla forte presenza di punti di vendita delle merci speciali di cui si dirà in seguito.

Dopo qualche anno in cui la legislazione e la programmazione regionale si erano organizzate verso un sostanziale allineamento con la riforma nazionale (anche se avevano qualche loro caratteristica come il blocco della grande distribuzione alimentare ed in parte anche delle medie), si assiste in seguito ad una svolta molto importante.

L'influenza dei principi comunitari indirizzati verso la libertà di impresa e la tutela della concorrenza si fa sentire sempre di più a livello nazionale e non meno a livello regionale; talune impostazioni vincolistiche non sono più ammissibili per legge, così come l'eccesso di complicazioni procedurali.

In parallelo si avverte l'esigenza di prendere atto dei mutati atteggiamenti dei consumatori indirizzati verso attese più esigenti e meditate. Non è un caso allora che in Liguria con la l. r. n. 1/2007 venga approvato il Testo unico del commercio (TUC) che contiene una disciplina fortemente innovativa rispetto alle disposizioni regionali precedenti e che rivisita le molteplici discipline di settore, costruendo un insieme che ha oggettivamente il pregio dell'organicità.

Il Testo unico del 2007 attribuisce al commercio un forte riconoscimento legislativo rispetto al suo ruolo nell'economia e nei territori. A leggerne oggi le finalità, si può affermare che il complesso unitario rappresenta uno sforzo per il raggiungimento non più quantitativo, ma equilibrato della rete distributiva: un obiettivo, peraltro, non del tutto raggiunto, come era prevedibile per lo meno nel brevissimo termine, ma che nel suo divenire, con le opportune modifiche, ha indirizzato positivamente una nuova crescita del commercio ligure.

Al nuovo testo legislativo che subirà in pochi anni molteplici modificazioni ed integrazioni, seguono atti di programmazione, strumenti normativi regolamentari di

grande incidenza sulla pianificazione comunale, con un'accentuazione progressiva del voluto binomio commercio-urbanistica.

Osserviamo come ora sia cambiata la struttura della rete distributiva del commercio al dettaglio attraverso le fonti statistiche della Regione, un'operazione non facile perché nel tempo i mutamenti normativi hanno reso non confrontabili alcuni dati (e per di più molto importanti), quali l'eliminazione del settore misto che in parte confluirà nell'alimentare e in parte nell'extra con notevoli problemi per i Comuni; si pensi inoltre alla dimensione delle medie strutture che, per un certo periodo di tempo in Comuni più grandi come Imperia, potevano arrivare a un massimo di 2500 m² mentre poco dopo il loro limite veniva abbassato a 1500 m². Pur con queste limitazioni qualche dato interessante emerge comunque dalla situazione della rete agli inizi del 2011, e cioè a 4 anni dall'entrata in vigore del Testo unico.

Agli inizi del 2011 in Liguria gli esercizi commerciali al dettaglio presentavano questa situazione:

- 31000 punti di vendita di cui 21500 non alimentari.
- 97% erano gli esercizi di vicinato.
- Oltre 1000 le medie strutture.
- 79 le grandi strutture di vendita.
- Incidenza maggiore del numero delle medie strutture nella provincia di Imperia.

Quanto alle superfici: 2.261000 m² il totale regionale, di cui non alimentari 1.591815 m².

La situazione della rete di vendita nel Comune di Imperia nel 2011:

N. punti di vendita settore alimentare					
Vicinato	%	Medie	%	Grandi	%
183	91,5	17	8,5	0	/

N. punti di vendita settore non alimentare
--

Vicinato	%	Medie	%	Grandi	%
639	90,6	66	9,4	0	/

Totale n. punti di vendita settore alimentare e non alimentare

Vicinato	%	Medie	%	Grandi	%
822	90,8	83	9,2	0	/

Superfici (m²) settore alimentare

Vicinato	%	Medie	%	Grandi	%
8930,00	40,5	13131,00	59,5	0	/

Superfici (m²) settore non alimentare

Vicinato	%	Medie	%	Grandi	%
44396,00	59,1	30677,00	40,9	0	/

Totale superfici (m²) settore alimentare e non alimentare

Vicinato	%	Medie	%	Grandi	%
53336,00	54,9	43808,00	45,1	0	/

Si può notare per il Comune di Imperia:

- Netta prevalenza del settore non alimentare, in misura più ampia rispetto alla Liguria;
- Importante presenza delle medie strutture di vendita, anche se il vicinato è la tipologia più diffusa come in Liguria.
- Irrilevanza assoluta della grande distribuzione.

- Non cambia molto rispetto a qualche anno prima la superficie totale dei punti di vendita, cambia invece il peso della superficie riservata alle medie, secondo un processo, come detto, iniziato da tempo.

Interessante il confronto tra i Comuni capoluoghi di provincia nei quali è situata la maggior parte degli esercizi commerciali della Liguria. Si nota:

- Nel Comune di Imperia il vicinato rappresenta l'incidenza relativamente più bassa sulla rete rispetto agli altri capoluoghi.
- Il numero delle medie (soprattutto non alimentari) a Imperia è in valore assoluto inferiore soltanto a Genova.
- Ancora una volta l'interesse maggiore nell'esame dei dati del commercio si incentra sull'indice di diffusione delle medie e grandi strutture: complessivamente in Liguria la densità più elevata (superfici m² per ogni 10000 utenti) si registra a La Spezia, per le medie i valori più alti sono di Imperia, sia quanto al territorio comunale sia relativamente a quello della provincia.
- Per il Comune di Imperia la densità (pur calcolata sulla somma medie e grandi), vale in pratica solo per le medie e il suo indice è superiore non solo ad altri Comuni di equivalente peso demografico, ma a tutti i Comuni della Liguria.

La spiegazione della diffusione delle medie a Imperia non è facile almeno se la si voglia esauriente: certamente ha inciso l'iniziale blocco delle aperture di grandi strutture di vendita, soprattutto nel settore alimentare, ma questa causa sarebbe comune a tutta la Liguria; si potrebbe ipotizzare una minore difficoltà procedimentale per aprire una media, ma anche in questo caso tale motivazione dovrebbe essere valida per l'intera Regione.

Più sostenibile l'ipotesi che il mancato sviluppo di questa tipologia di impresa commerciale possa essere valutata insieme all'assenza di grandi strutture di vendita, ragionando in una visione meno comunale e più comprensoriale del bacino di utenza di Imperia: vi sono stati alcuni comuni vicini che già allora avevano ritenuto di privilegiare l'insediamento di grandi strutture contando sull'attrazione non solo commerciale che le grandi superfici riescono ad attivare rispetto ai bacini possibili di utenza.

Ci potrebbe essere un'ulteriore spiegazione: come abbiamo accennato, per qualche anno le medie potevano arrivare ad un massimo di superficie di 2500 metri e quindi si

sarebbe potuto cogliere l'occasione di insediamenti che non erano poi tanto minori rispetto per lo meno ad alcuni grandi strutture non molto ampie.

Come già detto, anche la diffusione di punti di vendita di merci speciali è in parte ascrivibile alle medie strutture.

Come si può notare il rapporto tra normativa regionale e modificazione della rete distributiva non è e non poteva essere direttamente correlato e questo succederà ancora allorché la Regione Liguria, come tutte le altre, sarà per così dire costretta a mutare indirizzo dei suoi atti legislativi e dei suoi criteri di programmazione a seguito della forte incidenza della normativa nazionale e comunitaria sul settore del commercio.

È sufficiente citare il quadro normativo nazionale particolarmente intenso tra il 2011 e il 2012:

- D.L. n. 138/2011 convertito in legge n. 148/2011.
- D.L. n. 201/2011 convertito in legge n. 214/2011.
- D.L. n. 1/2012 convertito in legge n. 27/2012.
- D.L. n. 5/2012 convertito in legge n. 35/2012.
- D. Lgs. n. 147/2012 integrativo e correttivo del D. Lgs. n. 59/2012.

Si tratta di una normativa nazionale nel segno della liberalizzazione e di tutela della concorrenza e/o di recepimento delle disposizioni comunitarie in parallelo con le modifiche della legge sul procedimento n. 241/1990. Tutte queste norme consentono di porre limiti, vincoli e anche divieti alle attività commerciali soltanto per evitare contrasti con l'utilità sociale, con l'ordine pubblico e, in generale, con interessi generali costituzionalmente rilevanti, rispettando comunque gli obblighi comunitari ed internazionali e per la tutela in alcune aree delicate (centri storici). Proprio sulla base di nuovi principi e nuove leggi sovraordinate, il Consiglio regionale ligure approva nuovi criteri di programmazione con l'importante deliberazione n. 31/2012 che verrà in seguito in parte modificata con la deliberazione n. 31/2014. Sono proprio questi due provvedimenti regionali, a costituire ancora oggi non solo la fonte della programmazione regionale, ma anche di quella di livello comunale. A monte vi sono state naturalmente le modifiche apportate al Testo unico del 2007 tra le quali le leggi regionali:

- N. 23/2011
- N. 33/2012
- N. 47/2012
- N. 36/2014
- N. 18/2016
- N. 33/2017
- N. 20/2018
- N. 5/2020
- N. 17/2020

Tali interventi normativi vengono incontro anche ad alcune esigenze del mercato e sono tutti segnati espressamente dall'obiettivo della ricerca di un pur difficile equilibrio tra le diverse tipologie distributive in modo tale da soddisfare ogni esigenza dei consumatori.

Esaminiamo ora l'attuale rete distributiva del Comune di Imperia, con la precisazione che rispetto alla situazione che vedremo, il piano del commercio ha una funzione che va oltre il significato quantitativo dei numeri, in quanto lo stesso piano deve tendere ad una migliore qualità del settore del commercio, un settore fortemente connesso con altre attività e con l'ambiente che lo circonda.

La situazione della rete di vendita nel Comune di Imperia ad aprile 2021:

N. punti di vendita settore alimentare					
Vicinato	%	Medie	%	Grandi	%
213	91	21	9	0	/

N. punti di vendita settore non alimentare					
Vicinato	%	Medie	%	Grandi	%
542	88,7	69	11,3	0	/

Totale n. punti di vendita settore alimentare e non alimentare					
Vicinato	%	Medie	%	Grandi	%
755	89,3	90	10,7	0	/

Superfici (m²) settore alimentare					
Vicinato	%	Medie	%	Grandi	%
7835	30,5	17812	69,5	0	/

Superfici (m²) settore non alimentare					
Vicinato	%	Medie	%	Grandi	%
34110	56,5	26263	43,5	0	/

Totale superfici (m²) settore alimentare e non alimentare					
Vicinato	%	Medie	%	Grandi	%
41945	48,8	44075	51,2	0	/

Vi sono alcuni esercizi che per la loro attività vengono definiti “merci speciali” così come specificate al paragrafo 11 della deliberazione 31/2012 e successive modifiche e integrazioni.

La tabella sopra riportata comprende ovviamente anche tali merci che vengono di seguito elencate e per le quali si prevede un calcolo di riduzione delle superfici e quindi un diverso titolo abilitativo e standard urbanistici diversi:

- a) Mobili con complementi di arredamento.
- b) Attrezzature e macchine per l'industria e l'agricoltura, l'artigianato (esempio: martello pneumatico).
- c) Materiali per l'edilizia comprensivi di complementari quali porte, finestre, pavimenti e similari.
- d) Legnami e derivati o semilavorati quali pannelli, recinzioni e similari.
- e) Auto, natanti, motoveicoli.
- f) Prodotti per l'agricoltura e il giardinaggio solo qualora presenti materiali ed attrezzature di grandi dimensioni quali terricci, attrezzi e similari.
- g) Materiali termoidraulici e sanitari).

Tali esercizi risultano essere 77 di cui 31 da ricomprendere nel vicinato, 46 nelle medie strutture di vendita; quanto alla loro superficie quella attribuibile al vicinato è pari a 3440 m², alle medie 11856 m² per un totale di 16260 m².

I dati statistici 2021 sono stati reperiti presso gli uffici del Comune di Imperia e quindi sono assolutamente attendibili anche perché correlati con i loro titoli autorizzatori.

Le informazioni relative agli anni precedenti, invece, hanno fonti diverse, alcune della Regione Liguria altre da istituti di ricerca. Non conta, peraltro, la diversità delle fonti, quanto piuttosto le diverse metodologie con le quali sono stati reperiti ed elaborati i dati statistici. Ciò rende problematico un pur interessante confronto nel tempo dell'evoluzione della rete distributiva a livello comunale. Il susseguirsi delle modifiche legislative intervenute sulle tipologie di vendita e soprattutto sulle loro

dimensioni massime (medie strutture) rende ancor più difficile qualsiasi confronto temporale. Ed è altresì pressoché impossibile confrontare le tendenze con dati omogenei nei Comuni della Liguria, per lo meno in quelli più vicini alle caratteristiche di Imperia. E così è successo che le difficoltà dei Comuni per adeguare le statistiche del commercio alle modificazioni legislative o programmatiche, si sono riversate logicamente anche nei confronti di chi voglia studiare questo settore anche attraverso dati oggettivi come dovrebbero essere quelli statistici. Sia pure con certi limiti ed approssimazioni si può ricorrere all'utilizzazione di alcune percentuali di incidenza delle varie tipologie sulla rete di ogni Comune e quindi di Imperia, nel presupposto metodologico che da questo punto di vista le disfunzioni da mettere in conto siano di minore entità.

Nel nostro comune il totale delle superfici di vendita supera gli 86000 m² con una netta prevalenza (oltre il doppio) degli esercizi che operano nel settore non alimentare.

La stessa osservazione si può ripetere se si prende in considerazione il numero degli esercizi, 845 di cui ben 611 operano nell'extra alimentare. Nel tempo è parzialmente cambiata la struttura interna della rete locale se si guarda ai rispettivi pesi del vicinato e delle medie strutture (non esistono, oggi, autorizzazioni per grandi strutture di vendita).

Ad Imperia si nota, per quanto riguarda il numero dei punti di vendita che il vicinato rimane la tipologia del tutto prevalente, così come era da attendersi e come si è verificato in generale in Liguria ed anche nel nostro Paese.

L'incidenza dei piccoli negozi oggi supera l'89%, 10 anni fa sfiorava il 91.

Per quanto riguarda la superficie di vendita il vicinato assorbe oggi poco meno del 49%, 10 anni fa era quasi il 55. Sta proprio qui il cambiamento più evidente e significativo perché lo sviluppo delle medie, in assenza di grandi strutture, è stato davvero imponente: le loro superfici 10 anni fa superavano di poco il 45% del totale, oggi superano il 51 e la loro crescita ha riguardato soprattutto il settore alimentare (oggi 69,5%, allora 59,5%).

I dati del 2021 confermano in linea generale una tendenza che si può definire tipica e consolidata per Imperia e cioè lo sviluppo delle medie strutture di vendita in una misura relativamente superiore rispetto agli altri territori liguri.

Si è già detto che la nuova programmazione non si basa più su criteri quantitativi e contingentamenti e quindi l'importanza delle statistiche della rete commerciale di un

territorio non ha più il valore determinante del passato soprattutto ai fini della stesura del piano comunale del commercio.

È pur vero, tuttavia, che la consistenza e la localizzazione dei punti di vendita ci offre un quadro della dimensione del settore, del suo peso sull'economia locale, del volume dell'offerta commerciale.

La terziarizzazione dell'economia rappresenta il risultato di un processo iniziato da lontano, ma cresciuto di più negli ultimi anni ed il commercio ne rappresenta una componente molto rilevante ai fini della produzione del valore aggiunto.

Oggi, ad Imperia, i servizi in generale assorbono una quota del valore aggiunto pari quasi al 55% ed in particolare le attività commerciali sfiorano il 28%. I dati disponibili sul reddito pro-capite ci dicono che il suo valore a Imperia è più basso di quello ligure anche se la distanza tende a diminuire. Ciò nonostante, l'ammontare delle spese delle famiglie presenta valori elevati: fatto uguale a 100 il dato dell'Italia ad Imperia l'indice arriva a 119.

Come è naturale, il volume dei consumi in un territorio è determinato dalle spese delle famiglie residenti e dai turisti, questi ultimi intesi in senso molto ampio comprendendo anche i flussi di mobilità ordinaria dall'esterno.

Per la popolazione i dati Istat ci dicono che ad Imperia negli ultimi anni la popolazione si è stabilizzata intorno alle 42000 unità, comunque in aumento mentre nella provincia non è stato così.

L'invecchiamento della popolazione, fenomeno demografico tipico della Liguria che incide non poco sull'ammontare e sulla tipologia dei consumi, è sì presente anche ad Imperia, ma in misura inferiore al dato regionale; anche l'indice di dipendenza (rapporto tra persone non autonome rispetto a quelle potenzialmente attive) è il più basso rispetto a tutti gli altri capoluoghi liguri.

Molto rilevante, come è noto, l'apporto del turismo alla consistenza totale dei consumi: i flussi turistici registrano incidenze più elevate rispetto alle medie nazionali, siamo di fronte ad oltre 3 milioni di presenza annue (dati 2019) con tendenza all'aumento, mentre in Liguria si assiste di recente a fenomeni di diminuzione.

Una stima che comprenda i flussi turistici reali e non soltanto i dati ufficiali e quindi l'escursionismo, le seconde case, il sommerso, porterebbe a quantificare, su base annua, in circa 2500/3000 residenti in più nel territorio imperiese.

Non si è tenuto conto dei dati del turismo 2020/2021, anni assolutamente anomali per essere significativi a causa della pandemia.

Secondo i dati diffusi dalla Regione Liguria, comunque, la provincia di Imperia ha registrato una diminuzione di visitatori in misura più bassa rispetto a tutte le altre: una consolazione davvero parziale, considerando che il calo è stato comunque del 43%.

Le previsioni nazionali a breve termine sono improntate a molta cautela, le fonti più autorevoli si esprimono comunque per un buon recupero nel prossimo biennio; un'analisi più completa, ma non è questa la sede per affrontarla, comporterebbe un approfondimento a seconda delle tipologie di turismo e soprattutto del livello di capacità di spesa delle famiglie e dei visitatori.

Al di là delle statistiche, e delle stime una cosa è certa: il commercio ha bisogno di crescere in qualità nella sua variegata offerta per intercettare il più possibile le attese dei consumatori, residenti e turisti, i cui stili di comportamento stanno cambiando con maggiore rapidità rispetto al passato.

Se è vero che i consumatori sono diventati più esigenti, più consapevoli delle loro scelte, più attenti al rapporto qualità prezzo, è altrettanto vero che si stanno affermando modelli di acquisto e di utilizzazione del tempo libero più esperienziali, modelli entro i quali l'attrattività del territorio è un fattore assolutamente prioritario e vincente.

L'attuale basso livello di consumi (i dati Istat di marzo 2021 ci dicono che la spesa delle famiglie nel 2020 era calata di circa il 10%, con valori assoluti a livello di quelli dell'anno 2000) si accentua la competitività tra territori, oltre che tra forme distributive commerciali e il calo della domanda si somma con altre criticità: del resto, non abbiamo mai registrato consumi così bassi nel nostro Paese ed è quindi naturale trovare nuove e più incisive soluzioni in una auspicata prospettiva della risalita delle disponibilità delle famiglie quanto prima possibile. Tutto ciò è fuori discussione ma, per Imperia questa prospettiva non può essere l'unica perché la città contiene in sé una potenzialità da esprimersi sia in una migliore qualità della rete sia in un più virtuoso assecondamento delle scelte dei consumatori.

Anche una ripresa dei consumi non risolverebbe del tutto i nostri problemi perché a beneficiare di un'auspicata ripresa saranno i comprensori commerciali, le zone, le città che avranno dato alla loro offerta commerciale un'impronta diversa dal passato puntando sulla qualità dell'ambiente e dell'offerta.

Allorché si individua il concetto di qualità quale fattore di rilancio, il termine va inteso, almeno per quanto riguarda il piano, nel senso più ampio possibile fino a sommare più valori, il decoro, la vivibilità dei luoghi, l'eliminazione delle contraddizioni tra ambiente e offerta commerciale ed anche il superamento di alcuni metodi di gestione delle attività commerciali che compromettono l'attrattività.

Il piano deve dare alcune risposte in termini di innovazione, qualità, concezione delle attività commerciali quale parte integrante delle identità migliori della città, del suo ambiente urbano ecc.

Il tutto per evitare che i nostri centri storici rischino una fase di decadenza come è successo in molte città del nostro Paese.

Il piano può essere uno strumento nel senso indicato ed è per questa ragione che non deve essere concepito soltanto come una sommatoria di norme, di imposizioni, di vie obbligate, deve essere piuttosto condiviso in funzione di un'alleanza tra pubblico e privato, garantendo insieme la redditività della rete commerciale e una crescita per un volto nuovo di una città che sappia competere con i territori vicini.

Il piano del commercio va letto, interpretato ed attuato avendo ben presente le disposizioni urbanistiche comunali: un tempo le norme urbanistiche hanno fatto, per così dire, da sfondo, da presupposto giuridico per i processi autorizzatori di natura commerciale, ma poi hanno assunto progressivamente un rilievo maggiore, collegato, però, al piano commerciale, con una funzione di affiancamento ma anche di integrazione. Si legge, infatti, testualmente nel testo regolamentare della Regione Liguria che “lo stesso piano commerciale può dettare norme e regole anche di natura urbanistica e edilizia”.

Insieme al piano, comunque, l'amministrazione comunale è chiamata ad utilizzare più strumenti per intervenire sul commercio, alcuni obbligatori, altri no, ma non perciò meno importanti ed opportuni, quali la promozione del turismo, delle manifestazioni culturali, una maggiore attenzione al decoro urbano, l'attrattività in generale. In altre parole, il piano può o meglio deve essere inserito nel più ampio contesto dello sviluppo del territorio comunale.

Con il piano si permette ai Comuni di intervenire con limitazioni e divieti laddove, in zone delicate e di pregio, si intenda tutelare i consumatori, i residenti, l'ambiente, compreso l'ambiente urbano, il patrimonio artistico e storico o quando si intende evitare danni al paesaggio o evitare contrasti con l'ordine pubblico e l'utilità sociale.

Sarebbe un controsenso, del resto, attivare politiche attive di promozione senza preconstituire i presupposti delle stesse e come tali devono essere considerati gli interventi programmatori per il commercio nelle parti migliori delle città, individuando percorsi più incisivi nella direzione della qualità della rete.

È ben vero, peraltro, che i Comuni non possono modificare, per esempio, le dimensioni massime stabilite dalla Regione Liguria per gli esercizi di vicinato, medie e grandi strutture, così come non possono modificare la disciplina degli ampliamenti, dei trasferimenti, degli accorpamenti e delle concentrazioni.

Particolarmente incidente il ruolo della Regione per grandi strutture di vendita, ruolo rafforzato da una recente modifica del TUC. Ancora più stringente è il dettato regionale in merito alla disciplina dei criteri urbanistici (parcheggi, accessi e viabilità) per gli esercizi commerciali, secondo il quale la normativa regionale viene definita prevalente rispetto ad eventuali previsioni comunali meno restrittive, anche se viene concessa ai Comuni una qualche flessibilità quanto all'individuazione dei parcheggi, ma soltanto per medie strutture e vicinato.

Rimangono comunque ai Comuni molti spazi di intervento attraverso il piano del commercio, per cercare di superare determinate criticità, per valorizzare la rete e i luoghi, per impedire una sorta di omologazione verso modelli di consumo di basso profilo ed accentuare, invece, il grado di attrazione. Il piano non può non avere come riferimento le particolarità locali, la loro storia, la loro evoluzione e soprattutto le scelte che in sede urbanistica sono già avvenute o sono in atto.

Certo è comunque che oggi il compito del Comune si presenta molto più impegnativo perché in sostanza, attraverso il piano del commercio, deve tradurre su scala locale quell'equilibrio fra diverse tipologie di vendita di cui si è detto e calarlo nell'ambito della regolazione dell'attività commerciale del suo territorio, la cui conformazione e le cui tendenze meriterebbero forse un maggiore spazio d'azione.

Fatta questa operazione, determinate alcune linee di indirizzo (qualità, decoro, tutela dell'ambiente ecc.) ed una volta che il documento verrà approvato dal Consiglio comunale e regolarmente pubblicato, la sua efficacia è immediata, le norme devono essere rispettate con tanto di sanzioni.

È chiaro comunque che alcuni obiettivi che sostengono la parte normativa non saranno conseguiti se non entro un certo lasso di tempo perché il percorso verso la qualità, l'innovazione e la tutela dell'ambiente ecc. non può che essere graduale.

La disciplina dei procedimenti riguardanti gli esercizi di vicinato, le medie strutture e le grandi strutture di vendita.

RIFERIMENTI.

L. R. N. 1/2007 SS. MM. II. TESTO UNICO COMMERCIO (TUC).

DELIBERAZIONE DEL CONSIGLIO REGIONALE DELLA REGIONE LIGURIA N. 31/2012, M. CON
DELIBERAZIONE N. 31/2014 (PROGRAMMAZIONE REGIONALE).

L. R. N. 10/2012 E S. M. E I. (DISCIPLINA ATTIVITÀ PRODUTTIVE E SUAP).

D. LGS. N. 59/2010 SS. MM. II. DIRETTIVA SERVIZI.

D. LGS. N. 222/2016 (DISCIPLINA DEI PROCEDIMENTI, SCIA AUTORIZZAZIONE, COMUNICAZIONE
ECC.).

L. 241/1990 SS. MM. II

1. Procedimento per l'apertura di un esercizio di vicinato

1.1. Per esercizio di vicinato si intende un punto di vendita al dettaglio in sede fissa la cui superficie netta non superi i 150 o 250 m² (a seconda della consistenza demografica del comune ove si intende svolgere l'attività), nel caso di Imperia 250 m².

Non è una misura uniforme nell'intero Paese (per esempio in Toscana il limite massimo del vicinato è fissato in 300 m²), ma in Liguria è così determinata dall'art. 15, comma 1, lett. a) del TUC, tra l'altro mai modificato e valevole sia per il settore alimentare che per il non alimentare.

Si vedrà in seguito come nei centri storici e in altri centri ad essi assimilabili la suddetta dimensione venga abbassata e diversificata tra alimentare e non.

Nel TUC sono evidenti e numerosi i richiami al ruolo insostituibile delle piccole imprese commerciali: fin dall'art. 2, comma 1, lett. b) che tratta delle finalità del Testo unico, si sottolinea il riconoscimento di tale formula distributiva e l'impegno di valorizzarla anche in relazione alla funzione di salvaguardia e di presidio del territorio ed in particolare del tessuto urbano; tale concetto viene ripreso all'art. 3 del TUC allorché si tratta di definire gli scopi della programmazione regionale.

1.2. Viene semplificato al massimo il procedimento per la loro apertura tramite SCIA (art. 18 TUC), viene consentito il consumo sul posto per il vicinato alimentare e

soprattutto nei casi in cui (si veda nei centri storici e zone assimilabili) vengono posti divieti o limiti per gli insediamenti di medie e grandi strutture di vendita si vuole con ciò esaltare la presenza dei piccoli negozi considerati, per la loro localizzazione, un valore importantissimo. In sostanza vicinato e centri storici vengono valutati come un unicum ai fini degli interventi da effettuare in favore dell'uno e in favore dell'altro.

Lo si ricava soprattutto dagli atti di programmazione della Regione Liguria, e cioè dalle deliberazioni del Consiglio regionale n. 31/2012, come modificata dalla l. r. 31/2014. E così nel paragrafo 2 si dice esplicitamente che l'obiettivo della Regione Liguria è programmare in termini di qualità e di sostenibilità soprattutto nei centri storici.

1.3. Si prevede un'altra possibilità riservata esclusivamente al vicinato: la stipula di contratti d'area o di quartiere in cui venga facilitata la loro apertura.

1.4. Il paragrafo 6 della deliberazione del Consiglio regionale n. 31/2012, come modificata dalla l. r. 31/2014 concede la possibilità di concentrare ed accorpere esercizi di vicinato fino a poter diventare una media struttura di vendita, sia pure a determinate condizioni.

1.5. Il paragrafo 11 lett. c) nel consentire l'apertura dei temporary shops, prescrive che debba trattarsi di esercizio con superficie di vicinato.

1.6. Il paragrafo 15 (standard urbanistici), a differenza di quanto stabilito per le medie e grandi strutture, non pone per il vicinato condizioni particolari anche per i parcheggi.

1.7. Il vicinato subisce una decurtazione della propria superficie massima di vendita nei centri storici e nelle zone agli stessi assimilabili attraverso il piano comunale:

- Gli esercizi di vicinato in tali aree non possono superare i 100 m² di superficie di vendita se alimentari e 150 se non alimentari (paragrafo 3 – deliberazione n. 31/2012 che verrà in seguito in parte modificata con la deliberazione n. 31/2014).
- I Comuni possono porre limiti e/o divieti all'apertura e trasferimenti di esercizi di vicinato e di medie strutture nelle zone di cui sopra (paragrafo 2 in attuazione dell'art. 26 del TUC).

La attuale programmazione regionale è molto eloquente e chiara sulle ragioni per cui vengono assegnate ai Comuni precise competenze per regolamentare il vicinato nelle zone delicate del loro territorio.

La Regione Liguria segue quindi un orientamento già delineato sufficientemente sia in sede comunitaria che in sede nazionale e così si esprime “*permane senza dubbio la necessità di prevedere la tutela delle aree per così dire delicate, anche per il fatto che nei territori comunali esistono situazioni che possono richiedere discipline derogatorie alla libertà del commercio, al fine di sostenere altre funzioni di interesse pubblico quali l’ambiente urbano ovvero il patrimonio artistico storico ed architettonico*”. Ed ancora, i Comuni attraverso il loro piano commerciale “*possono stabilire criteri di natura commerciale relativamente alla localizzazione e all’apertura degli esercizi di vendita, in particolare al fine di rendere compatibili i servizi commerciali con le funzioni territoriali in ordine alla viabilità, alla mobilità dei consumatori ed all’arredo urbano*”. I comuni possono quindi inibire gli effetti della SCIA all’apertura degli esercizi di vicinato secondo quanto stabilito dal piano commerciale.

Il TUC si sofferma dettagliatamente su questa possibilità data ai Comuni: l’art 26, comma 2, lett. b) e c) stabilisce che “*per i centri storici, aree o edifici aventi valore storico, archeologico, artistico e ambientale e comunque in aree di particolare interesse i Comuni possono esercitare maggiori poteri relativamente alla localizzazione e all’apertura degli esercizi di vendita al fine di rendere compatibili i servizi commerciali con le funzioni territoriali in ordine alla viabilità, mobilità dei consumatori e arredo urbano; i Comuni possono sospendere o inibire gli effetti della SCIA all’apertura degli esercizi di vicinato o sottoporre le attività commerciali a particolari limitazioni o prescrizioni anche di natura merceologica sulla base di specifica valutazione circa l’impatto del nuovo esercizio sull’apparato distributivo e sul tessuto urbano*”.

Anche il contenuto dell’art. 26 del TUC, come si nota, è estremamente chiaro anche se richiama ad una doverosa motivazione nell’individuazione delle caratteristiche dei centri storici e delle aree assimilabili. Il presente piano utilizza integralmente le possibilità di cui al citato art. 26 identificando le zone interessate con la dovuta e specifica motivazione. I limiti e divieti di cui sopra sono riferibili sia al vicinato che alle medie strutture di vendita.

1.8. I Comuni ai sensi dello stesso art. 26, comma 3 *ter*: nelle zone a ridosso del perimetro dei centri storici (centri storici solo di tipo A) e per una fascia della profondità fino a un massimo di 1000 metri lineari, possono vietare insediamenti di grandi strutture di vendita, possono consentire soltanto insediamenti di esercizi di vicinato ed anche di medie strutture, ma queste ultime fino a un massimo di 1000 m² di superficie di vendita.

1.9. Infine un'ultima annotazione che riguarda la disciplina degli ampliamenti ed accorpamenti degli esercizi di vicinato (paragrafo 6): si dà la possibilità per gli esercizi di vicinato, con l'aumento di superficie, di diventare medie strutture di vendita.

Anche il paragrafo 8 offre un'altra opportunità: come per altre tipologie di vendita, anche il vicinato può incrementare la propria superficie di vendita nei centri storici e zone assimilate nel limite del 20% della superficie già autorizzata; l'ampliamento è previsto anche per il vicinato collocato fuori dai centri storici, ma in questo caso entro il limite del 10%. Tali ampliamenti possono avvenire una volta sola e sono attuabili tramite SCIA.

Note:

L'importanza commerciale ed anche sociale del vicinato è comune alla rete distributiva di tutto il nostro Paese, così come dimostrano i dati sulla diffusione di tali esercizi: il loro numero sfiora quasi sempre il 90% del totale dei punti di vendita di un comune (ovviamente per le superfici le cose non stanno così). Appartengono al settore delle piccole imprese, spesso sono ditte individuali a conduzione familiare. Nel tempo hanno sofferto la competitività con la grande distribuzione organizzata con conseguenti chiusure, ma altrettanto spesso hanno saputo trovare un loro ruolo preciso sul versante della specializzazione, della qualità, della capacità di fidelizzazione della clientela. Certo è che la legislazione nazionale e quella regionale sono chiaramente improntate a valorizzare ed a supportare il vicinato. E così ha fatto e sta facendo la Regione Liguria sia legislativamente ed anche in sede di programmazione e finanziamenti agevolati.

È soprattutto, se non solamente, nel binomio vicinato-centri storici che la Regione riserva poteri più ampi ai Comuni ove gli stessi intendano porre un argine al possibile degrado di zone ritenute importanti per la città e comunque nel segno di uno sviluppo qualitativo, pur senza penalizzare il principio della libertà di impresa e della concorrenza, principio sottoposto soltanto a oggettive condizioni che si possono riassumere nella tutela di interessi generali.

In sostanza, la legislazione regionale e la programmazione tutelano sì gli esercizi di vicinato, ma dall'altra consentono di limitarne la crescita quantitativa in determinate zone del territorio specialmente laddove tale tipo di crescita venga considerata incompatibile con gli obiettivi di qualità e sostenibilità ambientale.

2. Procedimento per l'apertura di una media struttura di vendita

L'insediamento sul territorio comunale di medie strutture di vendita è considerato fra le finalità del TUC e della programmazione regionale quale elemento strutturale dell'equilibrio fra diverse tipologie distributive, della libera concorrenza, del miglioramento della produttività della rete (artt. 2 e 3 TUC).

2.1. La loro superficie massima di vendita è fissata oggi in 1500 m² (art. 15 TUC) vengono poste alcune limitazioni di ampiezza in zone particolari del territorio comunale.

2.2. L'apertura, il trasferimento di sede, l'ampliamento, la concentrazione e l'accorpamento di medie strutture di vendita sono soggetti ad autorizzazione comunale.

2.3. Il procedimento, totalmente in capo ai Comuni, è disciplinato dall'art. 19 del TUC:

- Competenza esclusiva del Comune sulle decisioni da assumere, fermo restando l'assoluto rispetto delle disposizioni regionali di natura legislativa e regolamentare (programmazione) di cui, tra l'altro, si deve dare atto nella domanda con attestazione di professionista abilitato.
- Per il rilascio dell'autorizzazione provvedimento espresso e previsione di silenzio assenso con termine per un Comune come Imperia di 120 giorni dal ricevimento della domanda.
- Ove per insediamento sia necessario anche il rilascio di titoli abilitativi edilizi e di altri titoli autorizzativi, concessioni o assensi di varia natura nonché la preventiva approvazione di varianti agli strumenti urbanistici vigenti, si applicano le disposizioni della l. r. n. 10/2012;

il SUAP, avendo verificato preliminarmente che la domanda sia conforme alle disposizioni del TUC e agli atti di programmazione, procede, in questo caso,

con conferenza di servizi con gli enti terzi interessati (non partecipa la Regione).

2.4. Una possibile limitazione alla normale dimensione massima della superficie di vendita, e cioè 1500 m², è prevista nell'art. 26 comma 3ter TUC: nelle zone a ridosso del perimetro dei centri storici (centri storici solo di tipo A) e per una fascia della profondità fino a un massimo di 1000 metri lineari, i comuni possono consentire soltanto insediamenti di esercizi di vicinato ed anche di medie strutture, ma queste ultime, fino a un massimo di 1000 m² di superficie di vendita.

2.5. Altra ed importante limitazione della superficie, in questo caso non derogabile, è contemplata al paragrafo 3 della programmazione regionale (deliberazione del Consiglio regionale n. 31/2012 come modificata dalla n. 31/2014): nei centri storici riconducibili alla zona A e nei centri storici commerciali di cui all'art. 14, comma 1, lett. e) TUC individuati dal piano commerciale comunale, le medie strutture di vendita non possono superare i 250 m² se operanti nel settore alimentare e 600 m² se nel settore non alimentare.

2.6. Per i centri storici vi è una parziale eccezione (paragrafo 3 deliberazione del Consiglio regionale n. 31/2012 come modificata dalla n. 31/2014) ai limiti oggettivamente ridotti: qualora venga presentata richiesta di media struttura di vendita, sia alimentare che non alimentare, da parte di un C.I.V., la superficie massima può arrivare a 1000 m²; tale opportunità è comunque subordinata ad alcune caratteristiche che deve avere il C.I.V, quanto alla forma giuridica nonché alla verifica che nell'area di sua competenza vi siano almeno 100 esercizi commerciali di cui il 51% aderenti al C.I.V. stesso. Devono comunque essere rispettati i vincoli urbanistici regionali e comunali.

Come già detto per gli esercizi di vicinato, anche per quanto riguarda aperture, trasferimenti, ampliamenti, accorpamenti e concentrazioni di medie strutture di vendita nei centri storici e zone assimilate, potrebbero essere stabiliti, attraverso il piano comunale, limiti e/o divieti per alcune attività e/o merceologie ritenute incompatibili con l'ambiente circostante secondo quanto stabilito dall'art. 26 TUC e al paragrafo 2 della deliberazione del Consiglio regionale n. 31/2012 come modificata dalla n. 31/2014, ed anche ai sensi della l. 27/2012 e 35/2012. Le disposizioni regionali, infatti, si esprimono anche in termini di "esercizi di vendita" o di "attività commerciali".

In alcuni ambiti assoggettati dal P.T.C.P. al regime di conservazione ed in ambiti di nuclei isolati soggetti a mantenimento nonché in strutture urbane qualificate e

immagine urbana, le medie strutture non possono superare 600 m² di superficie di vendita se svolgono attività alimentare e i 1000 se svolgono attività extra alimentare. Si tratta di una riduzione motivata nei documenti regionali con la finalità di una doverosa tutela ambientale.

2.7. Nel paragrafo 1 dell'atto di programmazione regionale si definisce la classificazione merceologica delle medie strutture di vendita: sono considerate alimentari (comprendono anche gli articoli per l'igiene della persona e per la pulizia della casa di cui all'art. 17 TUC) allorché l'esercizio dedichi a tale settore una superficie superiore al 10% e comunque superiore a 100 m², altrimenti si tratterà di media struttura non alimentare.

2.8. Per attivare una nuova media struttura di vendita è necessario che la localizzazione avvenga in aree con destinazione commerciale, senza alcun'altra specificazione particolare.

2.9. Ciò non basta, tuttavia, perché per l'insediamento di nuove medie strutture devono essere rispettati alcuni requisiti denominati requisiti qualitativi e di prestazione specifici obbligatori (paragrafo 4 deliberazione del Consiglio regionale n. 31/2012 come modificata dalla n. 31/2014):

- a) Dotazione di una classificazione energetica di cui al decreto ministeriale 26 giugno 2009, superiore o uguale alla classe energetica globale.
- b) Produzione di energia termica da fonte rinnovabile senza emissione in atmosfera tale da garantire il rispetto dei livelli minimi prestazionali indicati all'art. 1 lett. c) e all'art. 2 dell'allegato 3 del D. Lgs. n. 28/2011, fermo restando quanto prescritto dall'art. 5 dello stesso allegato.
- c) Potenza elettrica degli impianti alimentati da fonti rinnovabili obbligatoriamente installati sopra, all'interno dell'attività commerciale o nelle relative pertinenze, tale da garantire il rispetto di quanto previsto per gli edifici dall'art. 3 lett. e) dell'allegato 3 del D. Lgs. n. 28/2011.
- d) Attivazione di specifici programmi per la limitazione della produzione di rifiuti, la riduzione di imballaggi mono uso e di shopper plastica, la vendita di prodotti a mezzo erogatore alla spina, l'uso di sistemi a rendere per imballaggi secondari e terziari in plastica e/o legno ed altre modalità proposte dal richiedente.

- e) Realizzazione di apposite aree di servizio destinate alla raccolta differenziata e allo stoccaggio di rifiuti prodotti dall'esercizio.

Il piano non prevede utilizzazione di altri requisiti oltre quelli imposti dalla Regione.

Vi sono casi in cui i requisiti non vengono richiesti.

1. In caso di subingresso ovunque siano collocate le medie strutture di vendita (in questo caso non sono richiesti neppure i requisiti urbanistici stabiliti dalla programmazione regionale e dagli strumenti urbanistici comunali).
2. Per nuove medie strutture di vendita situate nei centri storici e zone ad essi assimilabili (è richiesto però il rispetto dei requisiti urbanistici stabiliti dalla programmazione regionale e dagli strumenti urbanistici comunali).
3. Nel caso di insediamento di media struttura di vendita in edifici preesistenti e già con destinazione ad uso commerciale (in questo caso non è previsto neppure l'obbligo del rispetto degli standard urbanistici-parcheggi).

2.10. La questione del rispetto o meno dei requisiti di cui sopra si pone anche nelle ipotesi di ampliamenti, accorpamenti e concentrazioni disciplinati al paragrafo 6 dell'atto di programmazione regionale.

- Gli ampliamenti e/o accorpamenti delle medie strutture di vendita sono consentiti alle seguenti condizioni:
 - Rispetto dei requisiti qualitativi e di prestazioni generali e specifici obbligatori.
 - Rispetto dei criteri urbanistici stabiliti dalla programmazione regionale e dagli strumenti urbanistici comunali.
 - Tali requisiti sono richiesti con riferimento alla sola superficie netta di vendita ampliata o accorpata.
- Le concentrazioni delle medie strutture di vendita sono consentite alle seguenti condizioni:
 - Rispetto dei requisiti qualitativi e di prestazioni generali e specifici obbligatori.
 - Rispetto dei criteri urbanistici stabiliti dalla programmazione regionale e dagli strumenti urbanistici comunali.

- Tali requisiti sono richiesti con riferimento a tutta la superficie netta di vendita derivante dalla concentrazione.

Il paragrafo 8 (della già citata deliberazione del Consiglio regionale n. 31/2012 come modificata dalla n. 31/2014) prevede che anche le medie strutture possano incrementare la propria superficie di vendita nei centri storici e zone assimilate nel limite del 20% della superficie già autorizzata; l'ampliamento è previsto anche per le medie strutture collocate fuori dai centri storici, ma in questo caso entro il limite del 10% ed entro il limite massimo pari a 1000 m² di superficie di vendita. Tali ampliamenti possono avvenire una sola volta e sono attivabili con SCIA.

Entro tali limiti non è richiesto il rispetto dei requisiti qualitativi di prestazione e dei requisiti urbanistici stabiliti dalla programmazione regionale e dagli strumenti urbanistici comunali. È da sottolineare che con i procedimenti di concentrazione e/o ampliamento le medie strutture possono diventare grandi strutture di vendita, ma tale possibilità è negata nei centri storici e zone assimilate.

2.11. Una condizione molto importante riguarda il rispetto dei criteri urbanistici e cioè del rapporto tra programmazione commerciale e pianificazione urbanistica e standard urbanistici.

Per un esame completo dei criteri di cui sopra si rinvia al medesimo argomento trattato in seguito e dedicato sia alle medie che alle grandi strutture di vendita.

Note

Per quanto riguarda i requisiti qualitativi e di prestazione obbligatori, si osserva che nella pratica non si sono dimostrati di particolare difficoltà per i soggetti richiedenti le medie strutture di vendita.

L'argomento medie strutture di vendita riveste particolare rilevanza per il Comune di Imperia, considerata la loro forte consistenza sul territorio. Come è stato già osservato, il loro indice di diffusione è il più alto in Liguria, un fenomeno nato oltre 10 anni fa ed in seguito sempre più consolidato.

Alcune (poche) medie strutture autorizzate prima del 2012, potrebbero essere considerate, quanto a dimensioni, grandi strutture di vendita perché dotate di una superficie superiore all'attuale limite massimo di 1500 m²: e tutto questo poiché, per un certo periodo di tempo, la loro dimensione poteva raggiungere in un Comune come Imperia i 2500 m². Al di là dell'aspetto esclusivamente dimensionale, tali strutture non hanno le vere e proprie caratteristiche di una grande struttura per tante ragioni soprattutto di natura infrastrutturale.

Si osserva come le condizioni per l'apertura di una media struttura di vendita non siano di particolare difficoltà ed è anche per questo, probabilmente, che si spiega la loro diffusione. Certo è che la rete commerciale di Imperia non può dirsi che abbia definitivamente conseguito quell'equilibrio fra le diverse tipologie distributive che il TUC fa rientrare tra gli obiettivi principali della legislazione e della programmazione regionale. Tale obiettivo, peraltro, non può conseguirsi ovviamente soltanto con l'impegno

da parte del Comune e nemmeno dalla stessa Regione, se non creando le condizioni urbanistiche favorevoli a determinati insediamenti senza determinare artificiosi ostacoli che sarebbero in netto contrasto con l'obbligo dell'osservanza dei principi comunitari e nazionali in materia di tutela della concorrenza e della libertà di impresa.

3. Il procedimento di apertura di una grande struttura di vendita

3.1. Per grande struttura di vendita si intende un esercizio commerciale al dettaglio in sede fissa con superficie di vendita superiore a 1500 m² (art. 15 TUC). Il legislatore regionale non ha predeterminato un limite massimo, ma naturalmente in relazione alla superficie cambiano le misure degli standard urbanistici (accessi - viabilità - parcheggi).

3.2. Una grande struttura di vendita viene classificata alimentare (comprendendo anche gli articoli per l'igiene della persona e la pulizia della casa di cui all'art. 17 TUC) qualora oltre il 5% della superficie o più di 250 m² siano dedicati a tale settore, altrimenti viene considerata non alimentare.

3.3. Sul piano procedimentale (artt. 19 bis, 20, 21 e 22 l.r. 1/2007 e successive modifiche e integrazioni - TUC) alle grandi strutture vengono assimilati i centri commerciali, i distretti commerciali, i parchi tematici e i poli enogastronomici le cui caratteristiche anche dimensionali e le cui condizioni di fattibilità sono specificate nel paragrafo 12 della DCR 31/2012 e successive modifiche e integrazioni. Per essere realizzate tali specifiche strutture è necessaria un'apposita previsione del piano comunale del commercio. In generale si può dire che si tratta di un insieme di pluralità tipologiche, con un limite massimo complessivo stabilito per ciascuna dal citato documento di programmazione regionale.

3.4. Quanto alla localizzazione, una nuova grande struttura di vendita può essere insediata in edifici già esistenti e già utilizzati per attività commerciali o, in base alla vigente strumentazione urbanistica comunale, in aree che abbiano destinazione d'uso produttivo, direzionale, commerciale, autorimesse e rimessaggi oppure a seguito di specifica variante urbanistica (art. 19 bis comma 3).

Non occorre più una destinazione d'uso specifica della localizzazione come invece era prevista qualche anno fa.

3.5. La Regione, nel precisare quali siano le condizioni per insediare una grande struttura di vendita, fissa alcuni divieti di aperture e trasferimenti in modo tassativo e quindi non derogabili.

Centri/nuclei Storici e abitati compatti classificati o riconducibili alla Zona omogenea A di cui al DM 2 aprile 1968, n. 1444;
Centri storico-commerciali di cui all'art. 14 comma 1, lettera e) del TUC ovvero individuati dal Piano Commerciale Comunale previsto dall'art. 5 del medesimo Testo Unico;
Comuni, Frazioni e nuclei abitati decentrati con popolazione fino a 500 abitanti;
Ambiti assoggettati, dal Piano Paesistico Regionale (P.T.C.P), al regime di Conservazione (CE); ambiti NI. MA (Nuclei Isolati soggetti a Mantenimento); SU (Struttura Urbana qualificata); IU (Immagine Urbana).

Vi sono altri casi in cui non è consentita l'apertura di nuove grandi strutture di vendita (art. 26 TUC commi 3 ter e 3 quater):

- Laddove esista un C.I.V. all'interno dell'area perimetrata dal Comune (è ragionevole interpretare "esiste" nel senso che sia inteso anche operante).
- Laddove il Comune abbia individuato, attraverso il piano, una fascia della profondità massima di 1000 metri lineari dal perimetro del centro storico di tipologia A ove sono consentiti soltanto esercizi di vicinato e medie strutture di minore dimensione.

La Regione detta comunque alcuni indirizzi generali destinati alla programmazione comunale chiamata ad assumere decisioni circa l'insediamento di grandi strutture di vendita, fra i quali:

- Deve essere favorito il contestuale recupero del patrimonio edilizio esistente negli ambiti urbani sottoposti a processi di trasformazione, riqualificazione dell'assetto insediativo urbanistico esistente.
- Devono essere riqualificate aree urbane mediante la costituzione di luoghi di aggregazione nei quali l'insediamento di grandi strutture di vendita costituisca elemento di attrattività.

- Devono essere realizzati sistemi di accessibilità ottimale.
- Deve essere rafforzata l'attrattività dell'area mediante la realizzazione di adeguate infrastrutture e l'attivazione di progetti di qualificazione e valorizzazione.

3.6. Per quanto il procedimento di rilascio dell'autorizzazione sia e resti in capo al Comune ove si intenda aprire l'esercizio, l'art. 19 bis (inserito nel TUC con l. r. n. 18/2016) prescrive che la Regione verifichi preventivamente l'ammissibilità della richiesta di autorizzazione comunale. La verifica regionale (tramite conferenza di servizi interna) deve decidere entro 60 giorni dal ricevimento degli atti che il SUAP del comune interessato è tenuto a trasmettere; opera comunque, in assenza di decisione della Regione, l'istituto del silenzio assenso.

3.7. I parametri su cui la Regione deve effettuare il giudizio di ammissibilità sono tassativamente indicati e sono i seguenti.

Allegato A (Articolo 19 *bis*)

1. Condizioni urbanistico-territoriali per la localizzazione di Grandi Strutture di Vendita.

Tipologie insediative ammissibili per localizzare G.S.V.	Condizioni escludenti	Requisiti obbligatori di accesso al procedimento di autorizzazione commerciale	Requisiti obbligatori del progetto di insediamento commerciale per G.S.V.
<p>1) Edifici esistenti già utilizzati per attività commerciali ed aree produttive in ambito urbano, dismesse o in via di riconversione per usi urbani compatibili con le funzioni commerciali.</p>	<p>Presenza di aree inondabili comprese nella Fascia A (T<=50) o nella Fascia B (T=200) dei vigenti Piani di bacino, con esclusione delle aree comprese in Fascia B che ricadano contesti di tessuto urbano consolidato per le quali sia già stato accertato che si tratta di aree a minor pericolosità in relazione a modesti tiranti idrici e a ridotte velocità di scorrimento. Sono fatte salve le disposizioni di cui all'art. 110 bis della l. r. 21 giugno 1999, n. 18 (Adeguamento delle discipline e conferimento delle funzioni agli enti locali in materia di</p>	<p>Edifici esistenti già utilizzati per attività commerciali o in alternativa con destinazione d'uso prevista dal PUC/PRG tra quelle per funzioni:</p> <p>produttiva direzionale, commerciale, autorimesse e rimessaggi, di cui all'articolo 13, comma 1, lett. c), d) e f) della l.r. 16/2008 e s.m.</p>	<p>Realizzazione di opere di urbanizzazione all'esterno dell'insediamento commerciale per il miglioramento della qualità urbana.</p>

	ambiente, difesa del suolo ed energia) e successive modificazioni e integrazioni. (315)		
	Presenza di suscettività al dissesto alta e molto alta anche per contiguità qualora l'intervento modifichi le condizioni di equilibrio del versante.	Accesso alternativamente da strade: - extraurbane principali e secondarie; - urbane di scorrimento; - urbane di quartiere e locali urbane.	Realizzazione di aree pedonali e spazi all'interno dell'insediamento commerciale.
	Interferenza diretta con vincoli di elettrodotti ad alta tensione, pozzi, sorgenti, elementi della rete ecologica regionale (RER).	Edifici esistenti facilmente adattabili per l'uso commerciale con interventi non eccedenti la ristrutturazione edilizia o realizzazione con di edifici mediante interventi di sostituzione edilizia e nuova costruzione che ne rinnovino la qualità nuovi architettonica, l'efficienza energetica e l'inserimento paesaggistico.	Riduzione della superficie impermeabile nel caso di interventi di sostituzione edilizia e nuova costruzione o in alternativa adozione di sistemi di rallentamento del deflusso delle acque piovane di coperture, terrazzi e piazzali impermeabili.
	Presenza all'interno del lotto dell'insediamento commerciale di aree utilizzate ad orti o per colture agricole in attività o dismesse.	Disponibilità degli spazi da riservare ai parcheggi pertinenziali per la clientela all'interno degli edifici, sulla copertura con schermatura verde, nelle aree esterne o in aree limitrofe a condizione che queste ultime siano direttamente collegate con la struttura commerciale mediante sistemi di trasporto pedonale di lunghezza non superiore a 100 metri.	Utilizzo di tecnologie costruttive che favoriscano l'inserimento di vegetazione nelle costruzioni (tetti e pareti verdi).
	Contrasto con il vigente PTCP	Servizio di trasporto pubblico entro una distanza a piedi di 300 metri dalla struttura commerciale	
2) Edifici produttivi e complessi produttivi in ambito urbano, già utilizzabili per funzioni produttive e	Presenza di aree inondabili comprese nella Fascia A ($T \leq 50$) o nella Fascia B ($T = 200$) dei vigenti Piani di bacino, con esclusione	Destinazione d'uso prevista dal PUC/PRG tra quelle per funzioni: produttiva direzionale, commerciale, autorimesse	Realizzazione di opere di urbanizzazione all'esterno dell'insediamento commerciale per il miglioramento della

<p>commerciali.</p>	<p>delle aree comprese in Fascia B che ricadano contesti di tessuto urbano consolidato per le quali sia già stato accertato che si tratta di aree a minor pericolosità in relazione a modesti tiranti idrici e a ridotte velocità di scorrimento. Sono fatte salve le disposizioni di cui all'articolo 110 bis della l.r. 18/1999 e successive modificazioni e integrazioni. (316)</p>	<p>e rimessaggi, di cui all'articolo 13, comma 1, lett. c), d) e f) della l.r. 16/2008 e s.m.</p>	<p>qualità urbana.</p>
	<p>Presenza suscettività dissesto alta e molto alta anche per contiguità qualora l'intervento modifichi le condizioni di equilibrio del versante.</p>	<p>Accesso alternativamente da strade:</p> <ul style="list-style-type: none"> - extraurbane principali e secondarie; - urbane di scorrimento; - urbane di quartiere e locali urbane. 	<p>Realizzazione di aree pedonali e spazi verdi all'interno dell'insediamento commerciale.</p>
	<p>Interferenza diretta con vincoli di elettrodotti ad alta tensione, pozzi, sorgenti, elementi della rete ecologica regionale (RER).</p>	<p>Edifici esistenti facilmente adattabili per l'uso commerciale con interventi non eccedenti la ristrutturazione edilizia o di edifici mediante interventi di sostituzione edilizia e nuova costruzione che rinnovino la qualità realizzativa, nuovi architettonica, l'efficienza energetica e l'inserimento paesaggistico dell'insediamento.</p>	<p>Riduzione della superficie impermeabile nel caso di interventi di sostituzione edilizia e nuova costruzione o in alternativa adozione di sistemi di rallentamento del deflusso delle acque piovane di coperture, terrazzi e piazzali impermeabili.</p>
	<p>Presenza all'interno del lotto dell'insediamento commerciale di aree utilizzate ad orti o per colture agricole in attività o dismesse.</p>	<p>Disponibilità degli spazi da riservare ai parcheggi pertinenziali per la clientela all'interno degli edifici, sulla copertura con schermatura verde, nelle aree esterne con cortine alberate ed interrati.</p>	<p>Utilizzo di tecnologie costruttive che favoriscano l'inserimento di vegetazione nelle costruzioni (tetti e pareti verdi)</p>

	Contrasto con il vigente PTCP	Servizio di trasporto pubblico entro una distanza a piedi di 300 metri dalla struttura commerciale.	
3) Aree produttive urbanizzate dismesse o infrastrutture dismesse da riconvertire per usi urbani o produttivi.	Presenza di aree inondabili comprese nella Fascia A (T<=50) o nella Fascia B (T=200) dei vigenti Piani di bacino, con esclusione delle aree comprese in Fascia B che ricadano contesti di tessuto urbano consolidato per le quali sia già stato accertato che si tratta di aree a minor pericolosità in relazione a modesti tiranti idrici e a ridotte velocità di scorrimento. Sono fatte salve le disposizioni di cui all'articolo 110 bis della l.r. 18/1999 e successive modificazioni e integrazioni. (317)	Destinazione d'uso prevista dal PUC/PRG tra quelle per funzioni: produttiva e discrezionale, commerciale, autorimesse e rimessaggi, di cui all'articolo 13, comma 1, lett. c), d) e f) della l. r. 16/2008 e s.m.	Interventi di adeguamento o di potenziamento della viabilità di accesso esistente a carico del soggetto attuatore.
	Presenza di suscettività al dissesto alta e molto alta anche per contiguità qualora l'intervento modifichi le condizioni di equilibrio del versante.	Accesso alternativamente da strade: - extraurbane principali e secondarie; - urbane di scorrimento; - urbane di quartiere e locali urbane.	Realizzazione di opere di urbanizzazione all'esterno dell'insediamento commerciale per il miglioramento della qualità urbana.
	Interferenza diretta dell'insediamento commerciale con vincoli di elettrodotti ad alta tensione, pozzi, sorgenti, elementi della rete ecologica regionale (RER).	Edifici esistenti facilmente adattabili per l'uso commerciale con interventi non eccedenti la ristrutturazione edilizia o realizzazione di nuovi edifici mediante interventi di sostituzione edilizia e nuova costruzione che rinnovino la qualità architettonica, l'efficienza energetica e l'inserimento paesaggistico dell'insediamento	Realizzazione di aree pedonali e spazi all'interno dell'insediamento commerciale.
	Presenza all'interno del lotto dell'insediamento commerciale di aree utilizzate ad orti o per	Disponibilità degli spazi da riservare ai parcheggi pertinenziali per la clientela all'interno degli	Riduzione della superficie impermeabile nel caso di interventi di sostituzione edilizia e nuova

	colture agricole in attività o dismesse.	edifici, sulla copertura con schermatura verde, nelle aree esterne con cortine alberate ed interrati.	costruzione o in alternativa adozione di sistemi di rallentamento del deflusso delle acque piovane di coperture, terrazzi e piazzali impermeabili.
	Contrasto con il vigente PTCP	Servizio di trasporto pubblico entro una distanza a piedi di 500 metri dalla struttura commerciale.	Utilizzo di tecnologie costruttive che favoriscano l'inserimento di vegetazione nelle costruzioni (tetti e pareti verdi)
4) Edifici e aree comprese in insediamenti produttivi esistenti con funzioni commerciali in esercizio.	<p>Presenza di aree inondabili comprese nella Fascia A ($T \leq 50$) o nella Fascia B ($T=200$) dei vigenti Piani di bacino, con esclusione delle aree comprese in Fascia B che ricadano contesti di tessuto urbano consolidato per le quali sia già stato accertato che si tratta di aree a minor pericolosità in relazione a modesti tiranti idrici e a ridotte velocità di scorrimento.</p> <p>Sono fatte salve le disposizioni di cui all'articolo 110 bis della l.r. 18/1999 e successive modificazioni e integrazioni. (318)</p>	Destinazione d'uso prevista dal PUC/PRG tra quelle per funzioni: produttiva direzionale, commerciale, autorimesse e rimessaggi, di cui all'articolo 13, comma 1, lett. c), d) e f) della l.r. 16/2008 e s.m.	Interventi di adeguamento della viabilità di accesso esistente a carico del soggetto attuatore.
	Presenza di suscettività al dissesto alta e molto alta anche per contiguità qualora l'intervento modifichi le condizioni di equilibrio del versante.	Accesso alternativamente da strade: - extraurbane principali e secondarie; - urbane di scorrimento; - urbane di quartiere e locali urbane.	Realizzazione di opere di urbanizzazione all'esterno dell'insediamento commerciale per il miglioramento della qualità urbana.
	Interferenza diretta dell'insediamento commerciale con vincoli di elettrodotti ad alta tensione, pozzi, sorgenti, elementi della rete ecologica regionale (RER).	Edifici esistenti facilmente adattabili per l'uso commerciale con interventi non eccedenti la ristrutturazione edilizia o di edifici mediante interventi di ampliamento degli edifici esistenti, sostituzione edilizia e nuova costruzione che	Realizzazione di aree pedonali e spazi verdi all'interno dell'insediamento commerciale.

		rinnovino la realizzazione nuovi qualità architettonica, l'efficienza energetica e l'inserimento paesaggistico dell'insediamento.	
	Presenza all'interno del lotto dell'insediamento commerciale di aree utilizzate ad orti o per colture agricole in attività o dismesse	Disponibilità degli spazi da riservare ai parcheggi pertinenziali per la clientela all'interno degli edifici, sulla copertura con schermatura verde, nelle aree esterne con cortine alberate ed interrati.	Riduzione della superficie impermeabile nel caso di interventi di sostituzione edilizia e nuova costruzione o in alternativa adozione di sistemi di rallentamento del deflusso delle acque piovane di coperture, terrazzi e piazzali impermeabili.
	Contrasto con il vigente PTCP	Servizio di trasporto pubblico entro una distanza a piedi di 500 metri dalla struttura commerciale.	Utilizzo di tecnologie costruttive che favoriscano l'inserimento di vegetazione nelle costruzioni (tetti e pareti verdi).

2. Indicatori ambientali qualitativi da analizzare per la presentazione delle domande di cui all'articolo 20 della l.r. 1/2007 e successive modificazioni e integrazioni.

Indicatore ambientale da verificare	Fonte dei dati	Valore limite per la protezione della salute umana
1) concentrazioni rispetto alla soglia di valutazione superiore (SVS) / al valore limite (VL) del benzene – C₆H₆	SIRAL - banca dati Qualità dell'aria della Regione Liguria - Stazioni di monitoraggio sul territorio regionale	Valore limite annuale 5.0 µg/mc - SVS:70% Valore Limite (3.5 µg/mc)
2) concentrazioni rispetto alla SVS / al valore limite del biossido d'azoto – NO₂	SIRAL - banca dati Qualità dell'aria della Regione Liguria - Stazioni di monitoraggio sul territorio regionale.	Valore limite orario 200 µg/mc da non superare più di 18 volte per anno civile Valore limite annuale 40 µg/mc SVS: 70% del VL orario (140 µg/mc da non superare più di 18 volte per anno civile)

		SVS: 80% del VL annuale (32 µg/mc)
3) concentrazioni rispetto alla SVS / al valore limite del biossido di zolfo – SO2	SIRAL - banca dati Qualità dell'aria della Regione Liguria - Stazioni di monitoraggio sul territorio regionale	Valore limite orario 350 µg/mc da non superare più di 24 volte per anno civile. Valore limite giornaliero 125 µg/mc da non superare più di 3 volte per anno civile SVS: 60% del VL giornaliero (75µ g/mc da non superare più di 3 volte per anno civile)
4) concentrazioni rispetto alla SVS / al valore limite del monossido di carbonio – CO	SIRAL - banca dati Qualità dell'aria della Regione Liguria - Stazioni di monitoraggio sul territorio regionale	Valore limite giornaliero 10 µ g/mc (media di massima giornaliera) SVS: 70% del valore limite (7µ g/mc)
5) concentrazioni rispetto alla SVS /al limite del PM10	SIRAL - banca dati Qualità dell'aria della Regione Liguria - Stazioni di monitoraggio sul territorio regionale	Valore limite giornaliero 50 µg/mc da non superare più di 35 volte per anno civile Valore limite annuale 40 µ g/mc SVS: 70% del VL giornaliero (35 µ g/mc da non superare più di 35 volte per anno civile) SVS: 70% del valore limite annuale (28µg/mc)
6) concentrazioni rispetto alla SVS / al valore limite del PM2,5	SIRAL - banca dati Qualità dell'aria della Regione Liguria - Stazioni di monitoraggio sul territorio regionale	Valore limite annuale 25 µ g/mc SVS: 70% del VL (17 µ g/mc)

NOTA relativa agli indicatori:

- Gli indicatori di qualità dell'aria non hanno carattere ostativo alle autorizzazioni degli insediamenti;
- Gli indicatori sono frutto di elaborazione dei dati delle stazioni di misura e sono contenuti nella classificazione delle zone adottata ai sensi dell'articolo 4 del d.lgs. 155/2010 e nella valutazione di qualità dell'aria pubblicata annualmente nel sito regionale ambiente.

3.8. Il procedimento per l'apertura, ma anche per trasferimento, ampliamento, concentrazione e accorpamenti, inizia con la presentazione della domanda contenente le indicazioni di rito, fra le quali la localizzazione, la superficie di vendita, l'attestazione formale da parte di professionista abilitato del rispetto della normativa regionale e dei criteri di ammissibilità di cui sopra.

Il SUAP, entro 15 giorni, avendo esaminato positivamente il contenuto della domanda, invia alla Regione la domanda stessa con tutta la documentazione allegata per la dovuta verifica di ammissibilità. Qualora tale verifica abbia esito negativo, lo stesso SUAP è tenuto a dichiarare l'improcedibilità della domanda.

Qualora, invece, la Regione si esprima in termini positivi, il SUAP darà continuazione al procedimento di rilascio dell'autorizzazione attraverso conferenze di servizi in sede referente e deliberante, composte da due membri (rappresentante del Comune e rappresentante della Regione): il parere della Regione ha natura vincolante limitatamente però alla compatibilità della domanda con la programmazione regionale; alle conferenze dei servizi partecipano enti pubblici e soggetti privati, ma a titolo consultivo. Prima ancora di attivare le conferenze, il SUAP è tenuto a verificare la corrispondenza tra il contenuto della domanda alle disposizioni emanate dalla Regione in sede legislativa e programmatica.

La deliberazione conclusiva deve essere assunta entro 60 giorni dalla conferenza referente (art. 20 TUC).

Qualora (ed è il caso più frequente) per ottenere il rilascio, in aggiunta all'autorizzazione commerciale, di altri titoli autorizzatori, urbanistici o edilizi, non attestabili in SCIA, nonché di concessioni di enti anche diversi dal Comune (art. 21 TUC) si procede con apposite conferenze di servizi. L'efficacia dell'autorizzazione rilasciata dal Comune è comunque subordinata all'avvenuto perfezionamento degli adempimenti conseguenti alla conferenza dei servizi conclusiva: la Regione, con deliberazione n. 31/2012 e successive modifiche e integrazioni (paragrafo 11 lett. f), chiarisce ulteriormente “la conferenza dei servizi in sede deliberante finalizzata al rilascio dell'autorizzazione commerciale può essere indetta ed attivata solo dopo l'avvenuto perfezionamento degli adempimenti conseguenti alla conferenza dei servizi in sede deliberante e solo dopo l'avvenuto rilascio dei pertinenti titoli abilitativi”.

L'attivazione della grande struttura di vendita è altresì subordinata al possesso da parte del richiedente di determinati requisiti indicati al paragrafo 5 lett b) e riferiti agli aspetti strutturali.

3.9. Requisiti qualitativi e di prestazione generali obbligatori

- a) Disponibilità di un servizio di trasporto pubblico a non più di 500 m da percorrere a piedi (300 m in linea d'aria).
- b) Fattibilità ai sensi della pianificazione di bacino sia per quanto riguarda le aree instabili che le aree inondabili.
- c) Compatibilità urbanistica.
- d) Assenza di vincoli derivanti da elettrodotti ad alta tensione, pozzi, sorgenti, rete ecologica.
- e) Presenza di idonea viabilità esistente o da realizzare contestualmente ai nuovi insediamenti commerciali.
- f) Obbligo di contestuale realizzazione di aree verdi e pedonali e di utilizzo di tecnologie costruttive che favoriscano l'inserimento di vegetazione nelle costruzioni (tetti e pareti verdi).

Requisiti qualitativi e di prestazione specifici obbligatori

- a) Dotazione di una classificazione energetica, di cui al Decreto Ministeriale 26 giugno 2009 (Linee guida nazionali per la certificazione energetica degli edifici), superiore o uguale alla classe energetica globale B.
- b) Produzione di energia termica da fonte rinnovabile senza emissione in atmosfera tale da garantire il rispetto, a decorrere dall'entrata in vigore del presente provvedimento, dei livelli minimi prestazionali indicati all'articolo 1, lettera c) e all'articolo 2 dell'Allegato 3 del D. Lgs. 28/2001, fermo restando quanto prescritto dall'articolo 5 dello stesso Allegato.
- c) Potenza elettrica degli impianti alimentari da fonti rinnovabili obbligatoriamente installati sopra, all'interno dell'attività commerciale o nelle relative pertinenze tale da garantire il rispetto, a decorrere dall'entrata in vigore del presente provvedimento, di quanto previsto per gli edifici all'articolo 3, lettera c) dell'Allegato 3 del D. Lgs. 28/2011.
- d) Attivazione di specifici programmi per la limitazione della produzione di rifiuti, la riduzione di imballaggi monouso e di shopper in plastica, la vendita di prodotti a mezzo erogatori alla spina, l'uso di sistemi a rendere per imballaggi secondari e terziari in plastica e/o legno ed altre modalità proposte dal richiedente.

- e) Protezione dei bersagli più esposti all'inquinamento da polveri attraverso fasce verdi di protezione adeguatamente piantumate. Verifica degli apporti inquinanti prodotti dagli impianti della struttura da realizzare e dalle emissioni del traffico afferente, nel rispetto di quanto previsto dal decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri 28 marzo 1983 e del decreto del Presidente della Repubblica 24 maggio 1988, n. 203.
- f) Valutazione degli effetti acustici cumulativi all'interno della struttura ed all'esterno, con riferimento ai bersagli ritenuti significativi, in relazione agli obiettivi e livelli di qualità definiti dalla legge 26 ottobre 1995, n. 447 (Legge quadro sull'inquinamento acustico), dal decreto legislativo 19 agosto 2005, n. 194 (Attuazione della direttiva 2002/49/CE relativa alla determinazione e alla gestione del rumore ambientale) e dal decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri 14 novembre 1997 (Determinazione dei valori limite delle sorgenti sonore).
- g) Raccolta delle acque piovane attraverso la realizzazione di una vasca di recupero di dimensioni adeguate al fabbisogno di operazioni quali l'annaffiatura, il lavaggio delle aree ed ogni forma di riuso per la quale non sia richiesta l'acqua potabile, escluse le acque dei piazzali adibiti a parcheggio e a scarico merci dovendo, per legge, essere estratte e fatte confluire nella rete di smaltimento delle acque bianche.
- h) Adeguate dotazioni di parcheggio per biciclette nei contesti territoriali urbani accessibili con tale mezzo di trasporto e implementazione di punti di ricarica per i veicoli a trazione elettrica.
- i) Realizzazione di apposite aree di servizio destinate alla raccolta differenziata ed allo stoccaggio dei rifiuti prodotti dall'esercizio.
- j) Attivazione di un sistema di gestione dei rifiuti delle apparecchiature RAEE (Rifiuti di apparecchiature elettriche e elettroniche) esclusivamente nel caso di vendita di materiale ed apparecchiature elettriche.
- k) Raccolta di almeno il 50% delle acque meteoriche convogliate dalle superfici impermeabili dell'area e loro riutilizzo per tutti gli usi assentibili.
- l) Realizzazione di spazi per l'accoglienza del cliente, ivi compresi spazi destinati alla sosta di riposo.

- m) Realizzazione di spazi destinati ai bambini, attrezzati anche per l'igiene e la cura degli stessi.

Requisiti qualitativi e di prestazione facoltativi per i Comuni

I Comuni, in aggiunta ai requisiti qualitativi e di prestazione generici e specifici obbligatori, possono prevedere ulteriori requisiti qualitativi e di prestazione facoltativi concernenti:

- a) L'utilizzo di tecniche e sistemi finalizzati a favorire l'illuminazione naturale degli ambienti.
- b) L'utilizzo di strategie progettuali atte a favorire lo smontaggio, il riuso o il riciclo dei componenti costituenti l'edificio.
- c) Le garanzie attraverso apposite convenzioni, per l'assunzione in via prioritaria di personale collocato in cassa integrazione, premobilità o mobilità.
- d) L'adozione di sistemi per gli acquisti telematici.
- e) La collaborazione con associazioni di volontariato sociale per la realizzazione di progetti di raccolta e redistribuzione a soggetti deboli dei prodotti alimentari invenduti.
- f) Il rispetto dei piani comunali del colore e delle insegne.
- g) La dotazione di un'area adibita esclusivamente al lavaggio dei mezzi commerciali dotata di tutti gli accorgimenti e attrezzature necessarie al fine di evitare la contaminazione di suolo e sottosuolo, qualora previsto il lavaggio "in loco".
- h) L'adozione di specifici accordi esclusivamente su base volontaria per la regolamentazione degli orari degli esercizi commerciali con le organizzazioni maggiormente rappresentative a livello regionale delle imprese del commercio, dei consumatori, delle organizzazioni sindacali.
- i) Il coinvolgimento dei CIV (Centri integrati di via) per l'insediamento nel proprio territorio di nuove strutture di vendita.

Tali requisiti una volta individuati dal Comune diventano obbligatori in aggiunta ai requisiti qualitativi e di prestazione obbligatori generali e specifici di cui ai punti precedenti.

3.10. I requisiti di cui sopra non sono dovuti in caso di subingresso (in questa circostanza non sono dovuti neppure quelli urbanistici regionali e comunali) e nel caso, inoltre, in cui la grande struttura di vendita si collochi in edifici preesistenti e già con destinazione d'uso commerciale (paragrafo 5 e 5 bis della DCR 31/2012 e successive modifiche e integrazioni).

3.11. La questione del rispetto o meno dei requisiti di cui si parla si pone anche nelle ipotesi di ampliamenti, accorpamenti e concentrazioni disciplinati al paragrafo 6.

- Gli ampliamenti e/o accorpamenti delle grandi strutture di vendita sono consentiti alle seguenti condizioni:
 - Rispetto dei requisiti qualitativi e di prestazioni generali e specifici obbligatori ed eventualmente di quelli facoltativi fissati dal Comune.
 - Rispetto dei criteri urbanistici stabiliti dalla programmazione regionale e dagli strumenti urbanistici comunali.
 - Tali requisiti sono richiesti con riferimento alla sola superficie netta di vendita ampliata o accorpata.
- Le concentrazioni delle grandi strutture di vendita sono consentite alle seguenti condizioni:
 - Rispetto dei requisiti qualitativi e di prestazioni generali e specifici obbligatori ed eventualmente di quelli facoltativi fissati dal Comune.
 - Rispetto dei criteri urbanistici stabiliti dalla Regione e dal Comune.
 - Tali requisiti sono richiesti con riferimento a tutta la superficie netta di vendita derivante dalla concentrazione.

Il paragrafo 8 della deliberazione del Consiglio regionale n. 31/2012 come modificata dalla n. 31/2014 prevede che le grandi strutture possano incrementare la propria superficie di vendita qualora già esistenti nei centri storici e zone assimilate nel limite del 20% della superficie già autorizzata; l'ampliamento è previsto anche per le grandi strutture collocate fuori dai centri storici, ma in questo caso entro il limite del 10% ed entro il limite massimo pari a 1000 m² di superficie di vendita.

Tale ultima tipologia di ampliamenti è facilitata: infatti entro i limiti sopra indicati non è richiesto il rispetto dei requisiti previsti per le grandi strutture e nemmeno di quelli urbanistici regionali e comunali.

3.12. Una condizione molto importante riguarda il rispetto dei criteri urbanistici e cioè del rapporto tra programmazione commerciale e pianificazione urbanistica e standard urbanistici, che il piano è tenuto a recepire integralmente.

Una premessa molto importante: le disposizioni emanate dalla Regione con la deliberazione del Consiglio regionale n. 31/2012 come modificata dalla n. 31/2014 prevalgono sulle previsioni contenute negli strumenti urbanistici comunali e nelle altre normative comunali in materia edilizia se ed in quanto questi ultimi contengano standard meno elevati. Ciò significa che ove le previsioni della vigente strumentazione urbanistica comunale siano più restrittive rispetto a quelle fissate dalla Regione al paragrafo 15 non si ha prevalenza automatica degli standard regionali.

Si trascrivono di seguito i criteri urbanistici richiesti per le grandi strutture di vendita che comprendono anche quelli da applicare alle medie strutture.

La realizzazione delle medie e grandi strutture di vendita e dei centri commerciali è subordinata al possesso di una dotazione minima di aree destinate a parcheggio, la cui superficie complessiva è calcolata in base ai parametri riportati in seguito.

Il calcolo delle aree di parcheggio deve essere compiuto in relazione alla superficie di vendita come definita dalla l. r. n. 1/2007 (TUC) e successive modificazioni ed integrazioni e nella programmazione regionale.

I parametri di parcheggio sono comprensivi delle aree di parcheggio pertinenziali private dell'insediamento e delle aree di parcheggio pubbliche.

Nel permesso a costruire relativo alle grandi strutture di vendita e ai centri commerciali con superficie superiore a 1500 m² sono specificate le superfici destinate a parcheggi privati e quelle destinate a parcheggi pubblici. Le superfici di parcheggio privato comprendono le aree a disposizione dei titolari e dei dipendenti delle strutture commerciali, le aree destinate alle operazioni di carico e scarico delle merci e le aree a disposizione dei cittadini.

I parcheggi previsti dalla programmazione regionale sono realizzati in contiguità, anche funzionale, con le strutture commerciali cui ineriscono. Particolari forme di gestione possono essere oggetto di apposita convenzione con il comune.

Nell'ambito delle medie strutture, delle grandi strutture e dei centri commerciali in cui sono presenti attività artigianali, di servizi, di somministrazione di alimenti e bevande e di altre attività produttive e non, nonché depositi, magazzini e aree espositive deve essere assicurata una dotazione di parcheggi a supporto delle predette, che si aggiunge a quella prevista dalla programmazione regionale.

Se la struttura edilizia è ad uso promiscuo, commerciale, abitativo e altro, deve essere assicurata una dotazione di parcheggi aggiuntiva rispetto a quella prevista dalla programmazione regionale.

La realizzazione di accessi e uscite veicolari relativi alle aree destinate a parcheggio e alla struttura deve essere volta a evitare interferenze con il traffico delle primarie vie di comunicazione. Per gli utenti diversamente abili devono essere rimosse le barriere architettoniche eventualmente presenti.

In aggiunta alle prescritte dotazioni di parcheggi per autovetture, gli strumenti urbanistici comunali prescrivono adeguate dotazioni di posti per motocicli e per biciclette.

Le aree destinate a parcheggio possono essere ricavate anche in vani interrati, purché siano assicurate efficaci soluzioni di accesso, di illuminazione interna e di aerazione. Vanno inoltre adottati tutti gli accorgimenti necessari ad assicurare un'agevole fruizione dei parcheggi e un facile accesso da questi ai punti di vendita, nonché rimosse le eventuali barriere architettoniche presenti. Per le grandi strutture di vendita, nonché per i centri commerciali con superficie di vendita superiore a 1500 m², sono in ogni caso prescritti percorsi veicolari, aree di parcheggi e aree di stazionamento differenziate per i clienti e gli approvvigionamenti, gli uffici e i servizi.

Il rilascio di un'autorizzazione per l'apertura, il trasferimento, l'ampliamento (concentrazioni e accorpamenti) e le modifiche qualitative e quantitative del settore merceologico di medie strutture di vendita e grandi strutture di vendita è soggetto ai parametri di parcheggio previsti nelle tabelle di seguito riportate.

Medie strutture di vendita
Settore merceologico
Alimentare
Non alimentare

--

Grandi strutture di vendita
Settore merceologico
Alimentare
Non alimentare

I parametri di cui alle tabelle sopra riportate non trovano applicazione nelle zone urbane pedonali e nelle zone con accessibilità riservata ai residenti.

Nel caso di insediamento di nuove medie strutture qualora si renda impossibile la realizzazione delle prescritte dotazioni di parcheggio di pertinenza previste in contiguità con le nuove strutture, il Comune, valutando l'impatto di tali strutture nell'ambito della zona in relazione alla riqualificazione commerciale, all'impatto sulla viabilità esistente e al traffico, alla situazione dei parcheggi pubblici presenti e alla loro interrelazione con la struttura di vendita, nonché alla possibilità di forme convenzionate per la gratuità dei mezzi di trasporto, può prevedere:

- a) La riduzione dei parametri di superficie di parcheggio fino ad un massimo del 50%, previa monetizzazione della parte di parcheggio non realizzato.
- b) L'utilizzo, a titolo gratuito per i clienti dell'esercizio commerciale, di parcheggi privati nelle immediate vicinanze del medesimo esercizio, previa convenzione tra il titolare dell'attività commerciale e i soggetti privati che hanno la disponibilità dei relativi parcheggi, fermo restando il limite di superficie di parcheggio previsto dalla programmazione regionale.
- c) La realizzazione di parcheggi anche non contigui o vicini all'esercizio, a condizione che siano collegati con mezzi pubblici adeguati e prevedendo anche la possibilità di attivazione di bus navetta al cui costo partecipa l'impresa che gestisce la struttura interessata.

I parcheggi di pertinenza di una struttura edilizia qualificata come media struttura di vendita o di una media struttura qualificata come centro commerciale sono funzionali alla stessa e devono essere funzionalmente separati dai parcheggi di pertinenza di altre strutture edilizie relative a diverse attività commerciali, artigianali, produttive e

non, che ineriscono la stessa area o territorio. I Comuni stabiliscono le modalità e gli strumenti idonei per la separazione funzionale dei parcheggi pertinenziali alle medie strutture di vendita. A ciò provvederanno i competenti uffici comunali.

Impatto sulla viabilità – accessi medie strutture di vendita

Per la localizzazione di medie strutture devono essere assicurati requisiti di localizzazione e di organizzazione degli accessi tali da offrire un'efficace accessibilità rispetto al bacino di utenza previsto e da minimizzare l'impatto della struttura sull'efficienza della rete stradale.

Il raccordo tra parcheggio e viabilità pubblica deve avvenire nel rispetto delle seguenti condizioni:

- a) Il raccordo fra il parcheggio destinato alla clientela e la viabilità pubblica o comunque di accesso deve essere indipendente o separato da ogni altro accesso, in particolare da eventuali collegamenti fra viabilità pubblica, aree di carico e scarico merci e accessi riservati ai pedoni;
- b) Il percorso di accesso al parcheggio deve essere segnalato con chiarezza dalla viabilità principale. La segnaletica stradale e quella di orientamento devono integrarsi in modo da consentire l'immediata e univoca identificazione del percorso di accesso veicolare al parcheggio;
- c) Nel caso di medie strutture con superficie di vendita superiore a 1000 m², il raccordo fra parcheggio e viabilità deve essere costituito da almeno due varchi a senso unico separati, opportunamente distanziati e indipendenti tra loro. L'entrata e l'uscita devono essere tra loro distanti, anche quando insistono sullo stesso tratto viario. In alternativa alla lett. c) vi deve essere una puntuale verifica del progetto effettuata con modello di micro simulazione del traffico che dimostri la funzionalità anche di una diversa soluzione. Tale alternativa vale anche per gli accessi alle grandi strutture di vendita.

Impatto sulla viabilità – accessi grandi strutture di vendita

Gli accessi per le grandi strutture di vendita, oltre a quanto stabilito per le medie strutture di vendita devono realizzare il raccordo tra parcheggio e viabilità pubblica nel rispetto delle seguenti condizioni:

- a) Determinazione del flusso veicolare di picco, effettuata in relazione al numero massimo di presenze consentite dalle norme di sicurezza ridotto delle quote di

utenti prevedibili non motorizzati e tenuto conto del tempo medio di permanenza valutato sulla base di dati recenti rilevati in analoghe strutture operanti.

- b) Previsione di collegamenti dei parcheggi con la viabilità pubblica, per entrambi i sensi di marcia, nella misura di almeno uno ogni 10.000 m² di superficie destinata a parcheggio.
- c) Assenza di interferenze tra le corsie di accesso dalla viabilità pubblica ai parcheggi e le corsie di uscita che comportino l'attraversamento dei flussi di traffico.

3.13. L'art. 26 bis TUC prevede che sia per le grandi strutture di vendita che per le medie e per i loro procedimenti di apertura, trasferimento di sede, ampliamenti, concentrazioni, sia dovuto un contributo la cui misura viene calcolata in relazione alla superficie di vendita. La Regione destina tali importi alle iniziative dei CIV.

Note

1. Esaminando le condizioni urbanistico territoriali per la localizzazione di grandi strutture di vendita con giudizio di ammissibilità riservato alla Regione, si nota come siano assolutamente dirimenti le prescrizioni inserite nella seconda colonna del prospetto, mentre le altre riprendono, almeno in parte, gli standards urbanistici inseriti negli atti di programmazione regionale (DCR n. 31/2012 e DCR 31/2014) che si potrebbero tra l'altro rivelare utili per il soggetto investitore oltre che per il Comune interessato. Si nota inoltre che per quanto riguarda gli indicatori riferiti alla qualità dell'area, la stessa Regione afferma che gli stessi non hanno carattere ostativo alle autorizzazioni degli insediamenti.
2. Fissate le condizioni, i limiti e le procedure per l'apertura di una grande struttura di vendita si deve prendere atto che sia nel testo legislativo (TUC) sia negli atti di programmazione (deliberazione del Consiglio regionale n. 31/2012 come modificata dalla n. 31/2014) la Regione e i piani comunali non possono frapporre altri impedimenti o artificiosi ostacoli per l'insediamento di una grande struttura di vendita. Soprattutto non ci sono più, come era in passato, limiti numerici o contingenti di sorta, anche se di recente, il Consiglio regionale aveva temporaneamente e eccezionalmente bloccato le richieste di insediamento. Da sottolineare inoltre come oggi non sia più prevista una specifica destinazione urbanistica "grandi strutture di vendita".
3. La Regione Liguria recepisce così le indicazioni della legislazione nazionale e comunitaria sulla libertà di impresa, la concorrenza, ecc.: il TUC eleva al grado di principi alcune sue finalità; lo fa all'art. 2, comma 1, lettere a), b) e c), allorché si esprime in termini di necessaria modernizzazione della rete commerciale, di equilibrio fra diverse tipologie distributive, di libera concorrenza. Tali indicazioni sono poi riprese dall'art. 3, lett. b) dello stesso TUC allorché si definiscono gli indirizzi generali e i criteri di programmazione urbanistico commerciale validi per le grandi superfici. Conseguentemente anche la deliberazione del Consiglio regionale n. 31/2012 come modificata dalla n. 31/2014 esplicita chiaramente le funzioni positive delle medie e grandi strutture di vendita, in quanto concorrono all'equilibrio tra le diverse tipologie distributive che deve caratterizzare il

commercio sul territorio sia per l'arricchimento dell'offerta sia per assecondare al meglio le aspettative dei consumatori.

4. Un abbastanza recente report di fonte molto qualificata fa il punto sul ruolo della grande distribuzione nel 2020 analizzando il volume delle vendite delle performance. "Per la grande distribuzione il 2020 è stato un anno «eccezionale»: soprattutto nella prima fase del Covid l'effetto accaparramento ha determinato un boom di vendite. Trainato anche dall'e-commerce. Ma si tratta di una specie di «bolla», e la situazione è attesa tornare alla normalità». Lo spiega il nuovo «Osservatorio sulla Gdo italiana e internazionale» realizzato dall'Area studi Mediobanca.

Il 2020 ha visto le vendite del comparto aumentare salire del 5% di cui l'1% attribuibile al boom del canale online.

Più di tutti sono cresciuti i discount, che hanno messo a segno l'8,7% e i super, con il 6,8%. L'intero sistema però dovrebbe ripiegare nel 2021 dell'1,6% portando lo sviluppo in un biennio del 3,3%. Per l'e-commerce si prevede invece un'altra spinta del 60% che potrebbe portare questo segmento di mercato al 3% delle vendite totali, con due anni di anticipo rispetto alle stime pre pandemia. Una quota comunque ancora limitata se si pensa che in Gran Bretagna supera il 10% e che in vari Paesi si colloca sopra il 5%.

Il settore in Italia si presenta frammentato. La quota di mercato dei top5 del settore è passata dal 52,8% al 57,5%, ma resta più bassa rispetto a Francia (78,1%), Gran Bretagna (75,3%) e Germania (75,2%). Fra i 17 gruppi italiani considerati la Conad, dopo l'acquisto della rete italiana di Auchan, è passata in testa per quota di mercato con il 14,8% seguita da Selex (con il consorzio Sun) che detiene il 13,7%, Coop con il 12,9%, Esselunga con il 9,3% e Végé (a cui si è unito Bennet) con il 6,8%.

Prima per utili cumulati nel quinquennio 2015-2019 è Esselunga, con 1,3 miliardi, seguita da Eurospin con un miliardo, Conad con 879 milioni, Végé con 839 e Selex con 738. Subito dopo c'è Lidl Italia, del gruppo tedesco di discount, che nel 2015-2019 ha registrato il record di crescita con un aumento medio delle vendite dell'8,7%. Scende però la quota di mercato dei gruppi esteri, oggi pari al 14%.

Numero uno per redditività industriale con il 20,2% è la catena di discount Eurospin, che è anche seconda al mondo dopo il gruppo australiano Coles con il 31,3%. E sempre, nelle graduatorie worldwide, Esselunga ha il primato mondiale per le vendite al metro quadro con 15.913 euro.

Infine, la sostenibilità. I report non sono ancora molti ma i gruppi italiani impattano meno degli internazionali per intensità carbonica con 136 chilogrammi di CO₂ contro 208. E la quota di rifiuti differenziati è pari in Italia al 75,1% contro il 71,7% all'estero.

