PROVINCIA DI SAVONA

Comune di ALBENGA

PUC Piano Urbanistico Comunale

DESCRIZIONE FONDATIVA



DF.C3

art. 25, comma 2, lettera c)

LA PROGRAMMAZIONE DELLA RETE COMMERCIALE: PER UN PIANO DEL COMMERCIO

Adozione

Controdeduzione

Approvazione

Sindaco

Avv. Giorgio Cangiano

Assessore all'Urbanistica

Avv. Giorgio Cangiano

Progettista

Arch. Ugo Baldini
CAIRE - Urbanistica

Ufficio di Piano

Arch. Sandra Granata

UGO BALDINI ARCHITETTO

Ottobre 2015

Città di Albenga

P.U.C.

Progetto Preliminare

Sindaco
Giorgio Cangiano

Assessore all'Urbanistica
Giorgio Cangiano

Progettista
Ugo Baldini

Gruppo di progettazione
Giampiero Lupatelli, Vittorio Gimigliano, Paolo Catelli, Raffaello Bevivino, Paolo Caviglia, Luca Reverberi

Valutazione Ambientale Strategica
Nicoletta Toffaletti, Tatiana Fontanesi

Ascolto Sociale
Marco Aicardi, Andrea Panzavolta,

Consulenti specialistici CAIRE:

per le analisi geologiche
Rolando Pozzani

per le analisi ambientali
Gianluca Bico, Patrizia Chirico, Francesca Finotto

per il porto
Marco Cobau

per il distretto culturale
Massimo Quaini

per le politiche del paesaggio
Paolo Rigamonti

per gli aspetti giuridico amministrativi
Cinzia Orlando

Analisi urbanistiche
Giulio Saturni, Claudio Colla, Alex Massari, Alessandro Rossi, Francesco Boccia, Elisa Scaranello, Francesca Consolini, Gabriela Galindez, Daniele Stefanutti, Edy Zatta

Analisi storiche economiche e sociali
Danilo Bruno, Franco Cefalota, Davide Frigeri

GIS del Piano
Omar Tondelli, Antonella Borghi

Per il Comune di Albenga

Ufficio di Piano
Sandra Granata,
Lara Cavezarsi, Elisa Canepa

LA PROGRAMMAZIONE DELLA RETE COMMERCIALE PER UN PIANO DEL COMMERCIO

SOMMARIO

La rete commerciale al dettaglio in sede fissa di Albenga	2
Le Grandi Strutture di vendita	5
Medie strutture di vendita	6
Il commercio di vicinato	7
Alcune prime considerazioni sul grado di sviluppo della rete	8
I poteri delle Regioni in materia di programmazione della rete distributiva dopo il Dlgs. 114/98 e la legge costituzionale n. 3 del 18/10/2001 (modifiche al titolo V°).	9
LA LEGISLAZIONE DELLA LIGURIA	13
La programmazione della rete commerciale	13
Indirizzi e strumenti di pianificazione	16
Criteri di programmazione urbanistica	16
Criteri e indirizzi per l'insediamento di medie strutture di vendita	19
Criteri e indirizzi per l'insediamento di grandi strutture di vendita	19
Ampliamenti, concentrazioni, accorpamenti e trasferimenti	21
Glossario: nuove tipologie dei punti vendita	22
Fonti normative	24

La rete commerciale al dettaglio in sede fissa di Albenga

La città di Albenga costituisce il principale polo di servizio commerciale dell'Area Albenganese – Finalese, ossia di una delle otto aree commerciali in cui è suddiviso il territorio della Regione Liguria[1].

L'area in questione conta oltre 115.000 abitanti insediati su una superficie di 610 Kmq.[2] e coincide all'incirca con quello che può essere considerato l'*hinterland* naturale di Albenga. La presenza, specie sulla costa, di importanti centri turistici (Finale ligure, Loano, Alassio, Laigueglia e la stessa Albenga) fa sì che la media giornaliera della popolazione effettivamente presente nell'area durante l'anno, ossia quella che si ottiene tenendo conto anche del fenomeno turistico, si attesti attorno alle 330.000 unità.

Tutto ciò fa sì che Albenga conosca uno sviluppo della sua rete commerciale al dettaglio largamente superiore a quella che dovrebbe avere in base alle sue dimensioni demografiche. Attualmente la popolazione residente supera i 24.000 abitanti, pari a poco più di un quinto di quella dell'hinterland; ma se teniamo conto delle presenze turistiche, possiamo osservare come l'incidenza di Albenga sul totale della popolazione mediamente presente nell'area considerata possa essere stimata attorno ad un decimo del totale complessivo.

Il territorio del comune di Albenga, peraltro non presenta uno sviluppo turistico paragonabile a quello che si registra negli altri Comuni costieri dell'area quali ad esempio Laigueglia e Alassio.

Albenga tuttavia trae, per la sua dimensione urbana, che ne fa il secondo centro della Provincia di Savona, indubbi vantaggi dal fatto di trovarsi al centro di un comprensorio turistico, che benché presenti segni di crisi, è pur sempre un polo di grande rilevanza e tradizione nel panorama turistico nazionale.

[1] Le aree territoriali individuate sono: Ventimigliese – Sanremese, Imperiese, Albenganese – Finalese, Savonese, Metropolitana Genovese, Tigullio, Val di Magra, Spezzina.

[2] L'area di pianificazione commerciale Albenganese – Finalese conta in tutto 37 Comuni, ed esattamente: Albenga, Finale Ligure, Alassio, Andora, Arnasco, Balestrino, Bardineto, Bissano, Borghetto S. Spirito, Borgo Verezzi, Calice Ligure, Coalizzano, Casanova Terrone, Castelbianco, Castelvecchio di Rocca B., Ceriale, Cisano sul Neva, Erli, Garlenda, Giustenice, Laigueglia, Loano, Magliolo, Massimino, Nasino, Onzo, Orco Felino, Ortovero, Pietra Ligure, Rialto, Stellanello, Testico, Toirano, Tovo S.Giacomo, Vendone, Villanova D'Albenga, Zuccarello.

Consistenza della rete di vendita al dettaglio in sede fissa

	N° Esercizi	S.V. mq	Esercizi per 1000 ab.	S.V. per 1000 ab. mq.
Alimentari	220	18.517	9,1	754
Non Alimentari	524	48.641	21,7	2.019
Totali	744	67.158	30,9	2.773

Attualmente risultano operanti nel territorio del Comune di Albenga 744 punti di vendita al dettaglio in sede fissa[3] di cui 220 alimentari e misti con prevalenza dell'alimentare e 524 non alimentari.

La densità della rete è molto elevata con un valore pari a circa 31 esercizi ogni 1.000 abitanti, a fronte di una consistenza media provinciale di 18 esercizi ogni 1.000 abitanti. Si tenga presente che la Liguria nel suo complesso si attesta su una densità pari a circa 16 punti vendita ogni 1.000 abitanti, collocandosi al 1° posto fra le regioni del Centro – Nord.[4]

L'elevata densità della rete commerciale trova conferma anche nel rapporto fra superficie di vendita e abitanti. Ogni 1.000 residenti si hanno ben 2.773 metri quadrati di superficie di vendita, pari a quasi 2,8 mq. per abitante.

Si tratta di un indice di servizio estremamente elevato, che può essere stimato superiore di almeno il 50% a quello che dovremmo attenderci in base alle dimensioni del centro urbano e dell'*hinterland.*

Se si guarda alla suddivisione dei punti vendita fra alimentari e non alimentari, classificati in base al criterio della prevalenza merceologica, non si può fare a meno di notare che ben tre esercizi su dieci trattano generi alimentari. Un dato, anche in questo caso superiore alla media nazionale, dove gli esercizi alimentari al dettaglio in sede fissa rappresentano il 27,5% dell'universo e che sembra suggerire una certa arretratezza della rete, solo in parte giustificata dalla particolare struttura dell'offerta turistica albenganese, costituita per la quasi totalità da abitazioni e da campeggi.

[3] Dal conteggio sono stati escluse le autorizzazioni relative ai titolari di farmacie, generi di monopolio e impianti di distribuzioni di carburante.

[4] Il rapporto di densità è pari a livello nazionale a 13,2 punti vendita ogni 1.000 abitanti. I rapporti di densità presentano notevoli differenze a livello regionale, con valori che spaziano dai 9,6 esercizi commerciali ogni 1.000 abitanti della Lombardia ai 17,2 della Campania. In linea generale la rete appare meno polverizzata nelle regioni a reddito più elevato, ciò determina notevoli differenze fra il Nord e il Sud del Paese. Le regioni settentrionali si attestano su una media dell'11,1 esercizi per mille abitanti a fronte del 15,8 del mezzogiorno, mentre le regioni dell'Italia centrale si attestano, con 13,5 esercizi ogni 1.000 residenti di poco al di sopra della media nazionale. Il dato della Liguria, sostanzialmente vicino a quello della regioni meridionali, sembra contraddire la tendenza generale. Occorre, però, tenere presente due fattori: la morfologia del territorio che ha sicuramente rappresentato un oggettivo elemento di freno allo sviluppo della grande distribuzione e il peso che, nonostante la crisi del settore, continua ad avere il turismo nell'economia regionale. (Si veda in proposito "Rapporto sul sistema distributivo – Anno 2006" Ministero dello Sviluppo economico).

Strutture di vendita per tipologia[5]

	N° esercizi	% esercizi	Sup. Vendita mq.	Sup. Vendita %
Grandi strutture	4	0,5	8.416	13,6
Medie Strutture	24	3,3	12.543	18,5
Strutture di vicinato	706	96,2	46.289	68,9
Tot. Strutture di Vendita	734	100,0	68.934	100,0

Dai dati riportati nella tabella sovrastante si può osservare come il numero delle strutture di vendita risulti inferiore di 10 unità (esercizi) a quelli effettivamente operanti nel territorio del comune. Ciò discende dalla definizione di struttura di vendita in base alla quale i centri commerciali devono essere considerati come un'unica struttura. Pertanto nel conteggio non compaiono i 10 punti vendita non alimentari situati all'interno del Centro commerciale "Le Serre", che è considerato come un'unica grande struttura di vendita.

Le strutture di vendita di vicinato rappresentano oltre il 96% degli esercizi commerciali al dettaglio in sede ficca operanti nel territorio comunale, ma non arrivano al 70% della superficie di vendita complessiva, mentre le grandi e medie strutture, pur essendo meno del 4%, rappresentano più del 30% della superficie.

Qui di seguito forniremo un'analisi più dettagliata, sotto il profilo dimensionale e merceologico, della rete di vendita.

[5] Per quanto riguarda la classificazione dimensionale dei punti vendita la Regione Liguria con la legge 1/2007 (T.U. sul commercio) all'art. 15, essa ha stabilito che debbono intendersi:
a) per esercizi di vicinato, gli esercizi gli esercizi con superficie netta di vendita minore o uguale:
1) a 100 mq. nei centri storico – commerciali;
2) a 150 mq. nelle restanti parti del territorio comunale per Comuni con popolazione inferiore ai 10.000 residenti;
3) a 250 mq. nelle restanti parti del territorio comunale per Comuni con popolazione superiore ai 10.000 residenti;
b) per medie strutture di vendita, gli esercizi aventi superficie netta di vendita superiore ai limiti degli esercizi di vicinato e fino:
4) a 1.000 mq. nei Comuni con popolazione inferiore ai 10.000 residenti;
5) a 1.500 mq. per Comuni con popolazione inferiore ai 50.000 residenti;
6) a 2.500 mq. nei comuni con popolazione residente a 50.000 residenti e nei capoluoghi di Provincia;
c) per grandi strutture di vendita gli esercizi aventi superficie netta di vendita superiore ai limiti delle medie strutture di vendita.

Le Grandi Strutture di vendita

La riclassificazione delle strutture di vendita in base al già citato art. 15 del T.U. 1/2007 della Regione Liguria in materia di commercio, che ha fissato in 1.500 mq di superficie netta di vendita il limite superiore per le medie strutture di vendita nei centri urbani fino a 50.000 abitanti, con la sola esclusione dei Capoluoghi di Provincia, ha determinato l'inclusione di 5 medie strutture di vendita fra le grandi strutture.

Nel territorio del Comune di Albenga operano pertanto, in base alla legislazione regionale, 4 grandi strutture di vendita con una superficie di vendita di 8.416 mq, pari al 13,6% della superficie di vendita complessiva.

In base ai criteri nazionali si avrebbe un'unica grande struttura di vendita. Si tratta del centro commerciale "Le Serre" che comprende un grande supermercato integrato alimentare[6] di 2.270 mq. (Coop Liguria), che funge da magnete, e da 10 piccoli negozi che trattano prodotti non alimentari (principalmente abbigliamento), per complessivi 3.172 mq di superficie di vendita, che salgono a 3.720 mq tenendo conto di 1 esercizio pubblico e di 4 strutture paracommerciali (artigianato di servizio).

Delle altre tre grandi strutture di vendita, solo una, non fosse altro che per l'elevato grado di specializzazione, può essere considerata una grande struttura. Essa dispone di 1.800 mq di superficie di vendita destinata esclusivamente a prodotti per l'infanzia.

Le altre due strutture possono essere considerate tali solo sotto il profilo amministrativo. Si tratta di un magazzino di arredamento (con 1.644 mq di S.V.) e di uno di elettrodomestici con 1.800 mq di S.V. Si tratta con tutta evidenza di strutture di vendita che trattano merci ingombranti, per le quali a maggior ragione il limite inferiore di 1.500 di superficie di vendita appare del tutto incongruo. Il T.U. della Regione Liguria (art. 14 comma c) non solo si preoccupa di definire cosa debba intendersi per merci speciali, ma al successivo art. 16 precisa che gli esercizi non alimentari possono essere distinti in:

a) non alimentari speciali (quelli che commercializzano merci speciali);

b) non alimentari altri.

Una distinzione che avrebbe un significato se alludesse a una diversa classificazione dimensionale degli esercizi che trattano beni speciali. Una classificazione tanto più necessaria dal momento che la normativa regionale ligure non opera alcuna distinzione fra superficie espositiva (si pensi ad

[6] I supermercati con superficie di vendita compresa fra i 1501 e i 2.500 mq vengono chiamati integrati alimentari per sottolineare la presenza di merceologie non alimentari che non si limitano solo ai prodotti per l'igiene e la pulizia della casa. Di solito comprendono anche stoviglie, materiale elettrico, sanitario ecc., di uso quotidiano.

esempio ai rivenditori d'auto o ai negozi di mobili) e superficie di vendita vera e propria.

La distinzione operata avrebbe quindi, se attuata, un valore solo descrittivo e sarebbe priva di contenuti rilevanti ai fini della programmazione della rete, se non quello di aumentare il numero delle grandi strutture di vendita, tanto più che nel contempo si è proceduto ad abbassare a 1.500 mq di superficie di vendita la soglia fra le medie e le grandi superfici nei Comuni con popolazione compresa fra 10.000 e i 50.000 abitanti, con esclusione dei Capoluoghi di Provincia, in pratica della sola città di Imperia.

Nel nostro caso la norma, determinando l'inclusione nel novero delle grandi di ben 3 strutture di vendita di cui 3 trattano merci speciali, determina una forte distorsione nella lettura della rete distributiva, finendo con l'assegnare un peso statistico alle grandi strutture di vendita del tutto sproporzionato al ruolo commerciale da esse effettivamente esercitato.

Medie Strutture di vendita.

Medie strutture di vendita per settore

	Numero	Superficie di vendita mq.	Superficie media mq.	Sup. vendita per 1.000 res.
Alimentari	9	4.835	537	201
Non alimentari	15	7.618	508	316
Totale	24	12.543	519	517

Le medie strutture alimentari operanti, nove in tutto, pur essendo orientate in prevalenza a un servizio di prossimità, presentano tra loro differenze significative per quanto riguarda la tipologia dell'offerta.

La struttura più grande un supermecato di 1.132 mq di S.V. (ex-Standa, che opera attualmente con insegna Basko), può essere considerata avente un bacino di utenza esteso a livello della città di Albenga.

Le altre strutture presenti sono costituite da:

- 4 minimercati con una superficie di vendita compresa fra i 300 e i 400 mq
- 3 piccoli supermercati con una superficie compresa fra i 480 e i 699 mq di S.V.
- 1 hard-discount con 526 mq di superficie di vendita

Per quanto riguarda il settore non alimentare si contano 15 strutture di vendita con un totale di 7.618 mq di S.V. Si tratta di strutture di modeste dimensioni (in prevalenza prodotti di arredamento, ma anche concimi, prodotti per l'edilizia ecc..), con una superficie di vendita compresa fra i 280 e i 600 mq. L'unica struttura di una qualche dimensione è costituita da un magazzino specializzato nel bricolage con 1.200 mq di superficie di vendita.

Il Commercio di vicinato

Le strutture di vendita di vicinato sono quelle che maggiormente caratterizzano la rete di vendita. La grande maggioranza è concentrata nel centro storico e presentano superfici di vendita inferiori ai 100 mq. di superficie.

Le strutture di vendita comprese fra i 100 e i 250 mq sono collocate nella periferia del capoluogo e nelle frazioni. In centro storico troviamo una sola struttura con oltre 100 mq. di superficie di vendita, che in base alla normativa vigente dovrebbe essere ricompressa fra le medie strutture.

Strutture di vendita di vicinato per settore

	Numero	Sup. di Vendita mq.	Superficie media mq.	S.V. per 1000 abitanti
Alimentari	210	11.682	55,6	495
Non Alimentari	496	34.607	69,8	1.467
Totali	706	46.289	65,6	1.962

Il settore alimentare dispone in tutto di 210 esercizi classificati di vicinato con 11.682 mq. di superficie di vendita. Si tratta di esercizi specializzati (alimentazione generale, panetterie, ortofrutta, macellerie, pescherie, drogherie ecc.), che nell'insieme contribuiscono a configurare una rete ancorata a modelli di vendita tradizionali.

La dimensione media degli esercizi è di soli 55,6 mq di superficie. E, tuttavia, tale media sarebbe ancora più bassa qualora venisse riferita agli esercizi con meno di 150 mq di superficie di vendita.

Sono operativi, infatti, 11 punti vendita con una superficie netta di vendita compresa fra i 151 e i 250 mq. Essi dispongono di una superficie di vendita di 2.330 mq. Si tratta di minimercati, alcuni dei quali collocati nei campeggi e quindi con apertura stagionale. I restanti 199 esercizi dispongono di una superficie di vendita complessiva di soli 9.352 mq, con una superficie media di soli 47 mq per esercizio.

L'indice di servizio è di 495 mq per 1.000 abitanti, che vanno ad aggiungersi ai 194 mq. per abitante delle medie strutture. Tenendo conto anche della superficie di vendita alimentare attribuibile alle due grandi strutture di vendita operanti nel territorio del Comune l'indice di servizio tocca, come abbiamo visto, i 923 mq di superficie di vendita ogni 1.000 abitanti.

Per quanto riguarda il settore non alimentare occorre tenere presente, prima di valutare il numero di esercizi operanti che sfiora le 500 unità, che in questo

settore è presente anche un elevato numero di esercizi stagionali (si pensi ad esempio al comparto dell'abbigliamento).

In complesso i 496 esercizi di vicinato operanti nel settore non alimentare dispongono di 34.607 mq di superficie di vendita e di una superficie media per punto vendita che si attesta attorno ai 70 mq. Un valore nettamente superiore a quello rilevato per i negozi di alimentari.

Anche qui prevale il piccolo negozio, solo 38 esercizi dispongono di una superficie di vendita compresa fra i 151 e i 250 mq. Rimane il fatto che l'indice di servizio è estremamente elevato ed è pari a 1.467 mq per 1.000 abitanti e sale a 1.999 mq. per 1.000 abitanti qualora si tenga conto anche della superficie attribuita alle medie e grandi strutture di vendita

Alcune prime considerazioni sul grado di sviluppo della rete

Un giudizio sul grado di sviluppo e sulla redditività della rete commerciale del Comune deve tener conto sia della domanda turistica, sia di quella che dall'hinterland si riversa su Albenga. E' chiaro infatti che un'analisi non superficiale sulla produttività della rete di vendita deve tener conto della domanda effettivamente gravitante sulla rete commerciale del comune e non solo di quella espressa dai soli residenti.

A questo proposito ci limitiamo a ricordare che secondo uno studio della CCIA di Savona,[7] la domanda commerciale gravitante sulla rete al dettaglio di Albenga risulterebbe essere la seguente:

- **Generi alimentari:**
  consumi interni 58% del totale
  consumi turistici 21,5% del totale
  consumi esterni (da altri comuni) 20,5% del totale.
- **Generi non alimentari:**
  consumi interni 66,5% del totale
  consumi turistici 10,3% del totale
  consumi esterni (da altri comuni) 23,2% del totale.

In pratica, posti pari a 100 i consumi interni e considerando trascurabili le evasioni per acquisti al di fuori del territorio del Comune, i consumi complessivi incrementerebbero di oltre il 72% per il settore alimentare e di oltre il 50% per il settore non alimentare.

[7] Rapporto sul commercio – Dinamiche economiche, relazioni intersettoriali e politiche territoriali.- CCIA Savona 2005.

Avendo stimato il sovradimensionamento apparente della rete superiore di due terzi rispetto a quello che era lecito attendersi in base alla popolazione residente, è del tutto evidente come tutto ciò trova una spiegazione nella domanda aggiuntiva espressa dai consumi turistici e dai consumi dei residenti nei comuni limitrofi.

I poteri delle Regioni in materia di programmazione della rete distributiva dopo il Dlgs. 114/98 e la legge costituzionale n. 3 del 18/10/2001 (modifiche al titolo V°).

Con l'emanazione del Dlgs. n. 114 del 31/03/98 (meglio noto come decreto "Bersani") è giunta a maturazione un processo di liberalizzazione del commercio al dettaglio, che si accompagna a un esteso trasferimento di poteri alle Regioni e ai Comuni. Con esso si è realizzata una riforma del settore commerciale, sia per quanto attiene il commercio al dettaglio in sede fissa, che il commercio su aree pubbliche.

Il suddetto decreto legislativo costituisce tuttora un testo di riferimento organico per il settore, anche dopo che la legge costituzionale n. 3 del 18/10/2001 (modifiche al titolo V° della costituzione) ha trasferito alle Regioni la competenza esclusiva in materia commerciale, fatto salvo che esse debbano rispettare i principi generali dell'ordinamento e le direttive comunitarie in materia.

D'altra parte la legislazione regionale, anche dopo che la legge n. 131 del 5 giugno 2003, contenente le disposizioni per l'adeguamento dell'ordinamento della Repubblica alla legge costituzionale n. 3 del 2001, ha reso operativa la riforma del Titolo V° della Costituzione, non si è sostanzialmente discostata dalle linee di riforma della "Bersani", che costituisce tuttora un punto di riferimento fondamentale per intendere l'evoluzione della legislazione commerciale nel nostro Paese e le sue prospettive future.

La "Bersani" è una legge di principi che si preoccupa, innanzitutto, di fissare i criteri generali di riferimento e gli obiettivi della programmazione. Si tratta, dunque, di una legge cornice che contiene poche norme procedurali e molte indicazioni d'obiettivi, ai quali dovevano poi fare riferimento le normative regionali d'attuazione.

Il decreto applica al commercio il principio della **sussidiarietà**. Esso infatti ha assegnato alle Regioni rilevanti attribuzioni per quanto attiene la definizione delle regole che presiedono al funzionamento del settore, ponendo così le basi per una forte "regionalizzazione", che ha poi trovato un naturale completamento nel trasferimento della competenza esclusiva in materia alle

Regioni con la legge costituzionale n. 3/2001 e in particolare con la riformulazione dell'articolo 117 della costituzione.

Il decreto da vita anche a un altro importante principio: quello della **semplificazione**. Esso abroga infatti non solo la previgente legge 426 del 1971 e il relativo regolamento di esecuzione (Dm 375/88), ma anche tutta una serie di provvedimenti legislativi che avevano introdotto modifiche e integrazioni alla L. n.426/71, finendo con il determinare un quadro normativo molto complicato e farraginoso.

Un quadro normativo non a caso diventato per strumenti e logiche applicative ormai obsoleto anche alla luce delle dinamiche in atto nel settore e degli orientamenti assunti dalla Commissione europea. Orientamenti che nel 1999 avevano avuto una loro organica espressione con la pubblicazione del Libro verde e del Libro bianco sul commercio.

Bersani con il DLgs. 114/98 aveva innovato la legislazione vigente attraverso l'introduzione di quattro fondamentali novità:

a) **possibilità** per l'imprenditore **di modificare** anche radicalmente la propria **offerta merceologica** di fronte al mutare delle esigenze di mercato, grazie all'abolizione delle tabelle merceologiche e all'istituzione di due soli grandi settori: **alimentare** e **non alimentare**;

b) **classificazione degli esercizi commerciali in sede fissa**, in base alla sola superficie di vendita, in: **esercizi di vicinato** con S.V. fino 250 mq per i comuni con popolazione residente superiore ai 10.000 abitanti e a 150 mq per quelli fino a 10.000, **medie strutture** di vendita con S.V. fino a 2.500 mq per i comuni con oltre 10.000 abitanti e 1.500 mq per gli altri comuni, **grandi strutture** di vendita con S.V. superiore a quelli massimi indicati per le grandi strutture;

c) **liberalizzazione dell'accesso** al settore per gli **esercizi di vicinato,** che costituiscono ancora oggi il 95% dei punti vendita e per i quali è possibile iniziare l'attività dopo trenta giorni dall'avvenuta comunicazione al Comune competente per territorio;

d) **superamento di una programmazione** dell'offerta commerciale, basata **su controlli di tipo amministrativo,** attraverso l'abolizione dei contingenti di superficie per i beni di largo e generale consumo e l'inserimento del **nuovo piano commerciale** (o piano degli insediamenti commerciali secondo la definizione della "Bersani") nell'ambito della normale programmazione urbanistica e commerciale.

L'attuazione concreta della riforma era così demandata alle Regioni, cui spettava di stabilire:

a) **gl'indirizzi generali** per l'insediamento delle attività commerciali;

b) **i criteri di programmazione** urbanistica riferiti al settore commerciale;

c) **le norme sul procedimento amministrativo** concernenti le domande relative alle grandi strutture di vendita.

Le finalità e i contenuti dei provvedimenti prima richiamati presupponevano da parte delle Regioni l'individuazione degli ambiti territoriali e urbani, configurabili come bacini d'utenza, e delle loro principali caratteristiche sotto il profilo demografico, economico, territoriale e urbanistico, secondo le seguenti quattro tipologie:

a) **aree metropolitane** omogenee, al fine di pervenire ad una programmazione integrata fra centro e realtà periferiche;

b) **aree sovracomunali** configurabili come un unico bacino d'utenza, per le quali devono essere individuati criteri omogenei;

c) **centri storici** al fine di salvaguardare e riqualificare la presenta d'attività commerciali e artigianali in grado di svolgere un servizio di vicinato, di tutelare gli esercizi aventi valore storico e artistico ed evitare il processo di espulsione delle attività commerciali e artigianali;

d) **centri di minore consistenza demografica** al fine di svilupparne il tessuto economico-sociale, anche attraverso il miglioramento delle reti infrastrutturali e la creazione di servizi commerciali di tipo polifunzionale.

La zonizzazione contenuta nel decreto Bersani prevedeva, dunque, uno schema unico per la articolazione territoriale della programmazione commerciale nelle Regioni.

Una tale proposta sottintendeva finalità e contenuti di programmazione della rete distributiva profondamente innovativi.

Accanto alla **finalità prioritaria** di assicurare la migliore produttività del sistema e la qualità dei servizi da rendere al consumatore, erano posti altri obiettivi quali:

- **lo sviluppo equilibrato** delle diverse tipologie distributive;
- **la compatibilità ambientale** e territoriale degli insediamenti commerciali;
- **la riqualificazione dei tessuti urbani** (centri storici, periferie degradate, ecc. ecc.);
- **la salvaguardia e il potenziamento dei servizi commerciali** nelle zone montuose, rurali e insulari, favorendo così la continuità della presenza in tali territori di piccole e medie imprese già operanti e di quelle di nuovo insediamento.

In linea generale va detto che le Regioni hanno proceduto in tempi abbastanza rapidi all'emanazione delle leggi attuative. In molti casi, tuttavia,

cercando di introdurre criteri vincolistici, anche attraverso provvedimenti di blocco temporaneo delle autorizzazioni, in particolare per quanto riguarda la realizzazione di nuove grandi strutture di vendita.

Tuttavia, sia pure con qualche pavidità e freni da parte delle Regioni, la legislazione italiana ha finito così con l'allinearsi a quella della gran parte degli altri paesi europei, in primo luogo alla Germania e al Regno Unito, superando in modo definitivo un approccio di tipo settoriale, caratterizzato dal perseguimento di obiettivi di equilibrio fra domanda e offerta (a cui era ispirata la legge n. 426/1971 in Italia e la legge Royer in Francia), in direzione di un approccio di tipo urbanistico e territoriale dove l'intervento pubblico mira alla realizzazione di un equilibrio fra i diversi utilizzatori del territorio, e quindi fra le diverse funzioni territoriali.

La nuova legge di riforma e le successive leggi d'applicazione a livello regionale, basate sull'intreccio fra programmazione della rete commerciale e pianificazione territoriale e urbanistica, hanno consentito il superamento di uno dei limiti più vistosi della normativa previgente e, cioè, lo scarso coordinamento fra le scelte effettuate nell'ambito dei piani comunali del commercio e quelle contenute nei piani urbanistici.

Questo insufficiente collegamento dei due strumenti di programmazione era del tutto evidente a livello dei diversi percorsi procedurali previsti per i provvedimenti autorizzativi volti al rilascio della concessione edilizia e per le autorizzazioni amministrative alla vendita.

Con la nuova legislazione questo limite viene superato attraverso la **contestualità del rilascio dell'autorizzazione all'apertura del nuovo esercizio commerciale e della concessione edilizia**.

Per quanto riguarda, invece, la valorizzazione del ruolo degli Enti locali, elemento cardine della Riforma, il comportamento delle singole Regioni è stato in realtà molto variegato, sia per quanto riguarda i Comuni, che rimangono comunque i titolari delle autorizzazioni, sia per quanto riguarda le Province.

In particolare per le Province, il comportamento delle Regioni in materia di trasferimento di poteri per la programmazione delle reti commerciali è stato quanto mai vario. Vi sono Regioni come l'Emilia-Romagna, che hanno sostanzialmente delegato alle Province la programmazione delle reti di vendita, attraverso il POIC (piano operativo per gli insediamenti commerciali), e Regioni come il Veneto, in cui le Province non hanno competenze ed è invece la Regione a fissare direttamente obiettivi anche di tipo quantitativo, relativamente alla presenza e allo sviluppo delle medie e grandi strutture di vendita, per le singole aree di programmazione in cui il territorio regionale è suddiviso.

LA LEGISLAZIONE DELLA REGIONE LIGURIA

La programmazione della rete commerciale

La Liguria è fra le Regioni italiane una di quelle che maggiormente hanno modificato la propria legislazione con l'entrata in vigore della Legge Costituzionale n.3 di riforma del Titolo V° della Costituzione e della successiva legge d'adeguamento dell'ordinamento (n.131/2003), con la quali la materia "commercio" è diventata di **competenza esclusiva** delle Regioni.

Le Regione Liguria, come altre che hanno utilizzato questa opportunità, è pertanto legittimate a legiferare senza dover attendere principi e/o direttive stabilite con leggi dello Stato.

Gli unici limiti alla potestà legislativa regionale possono essere individuati, secondo la Corte Costituzionale, nel rispetto della materia concernente le "grandi riforme economico–sociali" e i "principi generali dell'ordinamento".

La prima è riconducibile alle esigenze unitarie dello Stato e a quelle norme che presentano un carattere riformatore, diretto ad incidere significativamente sull'ordinamento giuridico, dovendosi, pertanto attuare in tutto il territorio nazionale.

Il secondo limite comprende anche quello dei vincoli derivanti dall'ordinamento comunitario: i cui riflessi più importanti per il commercio si manifestano in tema di concorrenza.

Il testo novellato dell'art. 117 prevede che "le leggi, statali e regionali, debbano, comunque, rispettare i vincoli derivanti dall'ordinamento, comunitario, tra le quali vanno certamente incluse le regole comunitarie".

E' rifacendosi al nuovo dettato dell'art. 117 che l'Autorità garante della concorrenza e del mercato nel 2005 si è soffermata sul fatto, negativo, che i vincoli alla concorrenza, "eliminati a livello nazionale con la riforma avviata dal Dgls n. 114/1998 siano poi stati mantenuti o reintrodotti a livello locale", sottolineando come, in ogni caso "le leggi e i regolamenti regionali, nonchè gli atti amministrativi adottati per la disciplina dei vari settori economici, siano tenuti al rispetto della concorrenza, che costituisce principio generale dell'ordinamento".

Tutto questo presuppone una forte coerenza fra i principi e la programmazione regionale della rete commerciale, per cui le limitazioni al libero dispiegarsi delle attività commerciali, anche in materia urbanistica devono derivare da giustificati interessi pubblici.

Nell'ambito del nuovo quadro normativo la Regione Liguria si è data un'impostazione che punta a una programmazione del settore commerciale,

che tiene conto che storicamente si tratta di un settore da sempre caratterizzato da due opposte tensioni: da una parte l'esigenza della liberalizzazione, dall'altra quella della conservazione dell'esistente, senza che queste due tendenze opposte siano diretta espressione di una dialettica lineare del tipo: progresso arretratezza.

La Regione Liguria si propone, pertanto, di cercare un risultato d'equilibrio fra le due posizioni. Storicamente è stato così: a partire dalla legge 426/71 fino al Dlgs. 114/98, nel quale l'equilibrio fra le diverse tipologie delle forme distributive e le diverse forme di vendita, sono assunti a fine primario della riforma, accanto a quelli dell'efficienza, della libertà d'impresa e della concorrenza.

A ben vedere è facile osservare come il commercio svolga un complesso di funzioni e di ruoli. Il commercio è infatti ad un tempo:

a) **un servizio alla popolazione;**
b) **un servizio al territorio;**
c) **un'attività produttiva autonoma**;
d) **una funzione turistica;**
e) **un modo per far conoscere e esportare le produzioni locali;**
f) **un fattore economico di socialità e di contatto con i cittadini.**

In particolare il commercio al dettaglio, intesa "come vendita di prodotti, acquistati per tale scopo, al consumatore finale", è una forma sociale antica e universale, che svolge una funzione e un ruolo fondamentale nel funzionamento delle società complesse.

L'evoluzione del commercio ha accompagnato i cambiamenti della società occidentali e le stesse forme di vendita sono condizionati da paradigmi culturali e dall'organizzazione economica, politica e sociale.

Lo sviluppo delle attività commerciali al dettaglio, collegato a una costante crescita economica dell'Occidente, muove in direzione di una progressiva differenziazione, sia nelle e delle modalità di vendita, che dei prodotti e della loro qualità.

In linea generale accade che nuove forme di vendita si affianchino alle precedenti, senza mai sostituirle o riassorbirle del tutto. Nel nostro Paese questo fenomeno di affiancamento e di persistenza delle forme di vendita fa sì che permangano accanto alle moderne forme di vendita (via internet, esercizi della grande distribuzione, centri commerciali, punti vendita multifunzionali, ecc.), le tradizionali e universali forme di vendita del mercato, del porta a porta, nei luoghi di produzione ecc. ecc.

E' nell'ambito di un contesto economico e sociale quale quello testè delineato che la Regione Liguria ha proceduto a una valutazione dell'equilibrio del sistema economico regionale, sia in relazione alle esigenze della domanda, che alla presenza di altre attività economiche a valle (servizi al consumatore) e a monte (agricoltura e industria).

Su questa base si è proceduto poi a declinare il concetto di equilibrio facendo riferimento a una molteplicità di fattori, un riferimento a:

a) **piccola, media e grande distribuzione;**

b) **tradizione e modernità;**

c) **centri storici e periferie;**

d) **zone urbane e rurali;**

e) **piccoli, medi e grandi Comuni;**

f) **aree di costa, di montagna e zone interne.**

Ed è sulla base di questa articolazione delle funzioni e della composizione strutturale del settore, che si è proceduto a una prima valutazione e programmazione della presenza e dello sviluppo equilibrato del settore. Va poi tenuto presente che il concetto d'equilibrio non è riferito solo alla Regione nel suo complesso, ma anche alle singole aree di mercato, calcolate sulla base della loro accessibilità e delle loro conseguenti dimensioni spaziali e demografiche.

Scegliendo di andare in questa direzione la Regione era ben consapevole del fatto che, a volte, la realizzazione di un'infrastruttura può mutare in misura significativa la dimensione spaziale, demografica e quindi economica di un'area: da qui la difficoltà d'individuare il livello di zonizzazione ottimale. D'altra parte questo tentativo, a parere della Regione, doveva essere comunque esperito, ove si voglia tenere ben fermo il concetto di equilibrio.

Un equilibrio che assegni il giusto peso alla rete degli esercizi di vicinato, con tutte le loro peculiarità, evitando una crescita incontrollata delle grandi superfici, con il rischio che, accanto a processi di razionalizzazione e concentrazione del settore, si producano fenomeni di desertificazione commerciale e condizioni di monopolio.[8]

[8]) A questo proposito conviene ricordare che proprio i Paesi europei, che vengono portati come esempio di modernità e che hanno anticipato l'Italia nello sviluppo della grande distribuzione, stanno, già da alcuni anni, adottando strategie integrate per il riequilibrio urbano e per la valorizzazione commerciale delle aree centrali, imperniate anche sulle piccole e medie imprese del settore distributivo. E' bene ricordare che strategie di questo tipo sono in atto in particolare.

- Nel Regno Unito, dove in un gran numero di città piccole e medie sono in atto iniziative concertate tra pubblica amministrazione, operatori commerciali, catene della

Tali fenomeni risulterebbero particolarmente dannosi in una Regione che presenta forti asimmetrie nella distribuzione della popolazione, che si concentra per oltre l'85% lungo la costa e per oltre la metà a Genova e nelle sua area metropolitana, e che lungo l'autostrada costiera vede addensarsi quasi tutto il traffico automobilistico, sia quello locale, che quello sulle lunghe distanze.

Indirizzi e strumenti di pianificazione

Ai fini della pianificazione commerciale il territorio regionale è stato suddiviso in 8 aree territoriali:

1) Area Ventimigliese - Sanremese
2) Area Imperiese
3) Area Albenganese – Finalese
4) Area Savonese
5) Area metropolitana Genovese
6) Area Tigullio
7) Area Val di Magra
8) Area Spezzina

Criteri di programmazione urbanistica

I Comuni, in base all'articolo 5 del Testo Unico in materia di commercio, al fine di preservare, sviluppare e potenziare la funzione commerciale, anche in riferimento al contributo che essa fornisce alle varie forme di aggregazione sociale e all'assetto urbano, possono dotarsi di un piano commerciale.

Il Piano commerciale affianca e integra lo strumento urbanistico comunale in vigore con proprie norme e regole, anche di natura urbanistico – edilizia, volte alla riqualificazione e allo sviluppo del tessuto commerciale, al rafforzamento dell'immagine, dell'identità e della qualità urbana.

---

distribuzione organizzata e proprietari immobiliari, per qualificare e vivacizzare le aree urbane centrali e, in particolare i centri storici (consultare in proposito il sito della "*Association of Town Centre Management"*);

- In Olanda dove per l'esigenza di limitare il consumo di territorio rurale e i forti flussi di mobilità per gli acquisti, in presenza di una elevata densità di popolazione, e di un territorio fortemente urbanizzato, è stata fatta la scelta limitare fortemente i grandi insediamenti commerciali extraurbani;
- In Francia, che dopo essere stata per anni la punta di diamante dello sviluppo delle grandi concentrazioni commerciali periferiche, imperniate sugli ipermercati, sta ora adottando strategie di vicinato nei Comuni minori e nelle aree urbane più marginali.

Il Piano Commerciale Comunale traduce alla scala del Comune le indicazioni emanate dalla Regione con il TUC (Testo unico sul commercio) e con le "Indicazioni e i criteri di programmazione commerciale e urbanistica", tenendo conto delle seguenti principali indicazioni:

- **Individuazione e perimetrazione dei centri storici commerciali;**
- **Ripartizione territoriale delle quote della Superficie di Vendita** (SV) previsti nella fascia comunale oppure nell'area territoriale d'appartenenza;
- Eventuali **limiti dimensionali massimi per le medie strutture di vendita** (MSV), inferiori a quelli fissati dalla programmazione regionale, da applicare nel territorio comunale o in alcune sue parti;
- Eventuale **articolazione degli orari d'apertura** degli esercizi commerciali;
- Previsione **d'incentivi per la valorizzazione della piccola distribuzione e sua integrazione** con le altre forme della distribuzione, d'agevolazioni e opportunità per l'inserimento di nuove strutture di vendita in contesti territoriali relativamente carenti, tenendo conto del ruolo fondamentale svolto dalla funzione commerciale nell'ambito dei servizi resi alla popolazione residente, ai consumatori e ai turisti, nonché in relazione alla riqualificazione e al recupero del patrimonio edilizio esistente.

  Il piano commerciale comunale definisce altresì le specifiche tecniche e progettuali per la realizzazione di nuove strutture di vendita e per la qualificazione e per la riqualificazione dei centri storici commerciali e delle altre polarità commerciali in ambiente urbano con riferimento a:

- **Caratteristiche tecniche e morfologiche per gli edifici** destinati al commercio;
- **Criteri costruttivi per parcheggi;**
- **Realizzazione delle opere d'arredo;**
- ***Dotazione di verde*** alberato e aree verdi;
- **Pavimentazion**e di strade, piazzali e aree pedonali;
- **Criteri per la pedonalizzazione e moderazione del traffico;**
- **Adeguamento del trasporto pubblico** urbano ed extraurbano.

Nel documento di "Indirizzi e criteri di programmazione commerciale" vengono fissate numerose deroghe ai limiti massimi di superficie di vendita delle diverse tipologie degli esercizi commerciali, ferme restando quelle già stabilite dalla "Bersani" e recepite nel T.U.

In deroga la Regione stabilisce pertanto i seguenti limiti massimi di superficie di vendita:

Tab. A) Esercizi di vicinato

	Settore alimentare	Settore non alimentare
a) Centri storici e abitati compatti classificati come zona A, centri storico – commerciali individuati art.14 T.U.C ovvero individuati dal Piano commerciale; b) Centri storico - commerciali di cui art.14 comma 1 del T.U.C ovvero individuati dal piano commerciale; c) Ambiti assoggettati dal Piano Paesistico Regionale (P.T.C.P) al regime di conservazione(CE): ambiti NI.MA , SU, IU; e) Intero territorio dei Comuni con popolazione residente inferiore ai 3000 abitanti; f) Frazioni e nuclei abitati con popolazione inferiore ai 500 abitanti;	100 mq	150 mq
Altri ambiti nei Comuni con popolazione residente compresa fra i 3.001 e i 10.000 abitanti;	150 mq	150 mq
Ambiti diversi nei Comuni con popolazione residente superiore ai 10.000 abitanti.	250 mq	250 mq

Tab. B) Medie strutture di vendita

	Settore alimentare	Settore non alimentare
a) Centri storici e abitati compatti classificati come zona A, centri storico – commerciali individuati art.14 T.U.C ovvero individuati dal Piano commerciale; b) Centri storico - commerciali di cui art.14 comma 1 del T.U.C ovvero individuati dal piano commerciale; c) Ambiti assoggettati dal Piano Paesistico Regionale (P.T.C.P) al regime di conservazione(CE): ambiti NI.MA , SU, IU; e) Intero territorio dei Comuni con popolazione residente inferiore ai 3000 abitanti; f) Frazioni e nuclei abitati con popolazione inferiore ai 500 abitanti;	101 – 150 mq	151 - 600
Ambiti diversi nei Comuni con popolazione residente compresa fra i 3.001 e i 10.000 abitanti;	151 – 1.000 mq	251 – 1.500 mq
Ambiti diversi nei comuni con popolazione residente compresa fra i 10.001 e i 50.000 abitanti;	251 – 1.500 mq	251 – 1.500 mq
Ambiti diversi nei Comuni con popolazione residente superiore a 50.000 abitanti e nei Capoluoghi di Provincia.	251 – 2.500 mq	251 – 2.500 mq

Criteri e indirizzi per l'insediamento di medie strutture di vendita

Ai fini della programmazione delle medie e grandi strutture di vendita, ossia quelle per le quali occorre rilasciare un'autorizzazione, la Regione ha fissato precise quantità di espansione a cui fare riferimento. Ai fini della determinazione delle quantità di espansione i Comuni sono stati classificati, in base ai dati del 2005, in **sei fasce Comunali.**

Per le medie strutture di vendita gli incrementi sono espressi in percentuale sulla S.V. degli esercizi di vicinato e delle medie strutture, articolati in base all'ampiezza demografica dei Comuni liguri.

I° Fascia comprende i Comuni che presentano una densità di strutture di vendita **alimentari** comprensiva del vicinato e delle medie strutture in rapporto alla popolazione (mq di S.V. per 10.000 abitanti) superiore di oltre il 50% alla media regionale, calcolata in 904 mq per 10.000 abitanti residenti.

- 8% per i Comuni con meno di 10.000 abitanti;
- 4% per i Comuni con popolazione compresa fra i 10.000 e i 50.000 abitanti;
- 1% per i Comuni oltre i 50.000 abitanti e i Comuni Capoluogo di Provincia.

II° Fascia comprende i Comuni con una densità media di strutture di vendita **alimentari** tra la media regionale (904 mq per 10.000 abitanti) e il + 50%. Gli incrementi previsti in questo caso sono pari a:

- 10% per i Comuni con meno di 10.000 residenti
- 5% per i Comuni con popolazione comprese tra i 10.000 e i 50.000 residenti
- 2% per i Comuni con oltre 50.000 abitanti e i Comuni capoluogo di Provincia.

III° Fascia comprende i Comuni con una densità media di strutture di vendita **alimentari** compresa fra la media regionale (904 mq per 10.000 residenti) e il – 50%. Gli incrementi percentuali previsti per tale fascia sono:

- 14% per i comuni con meno di 10.000 abitanti
- 7% per i Comuni con popolazione compresa tra i 10.000 e i 50.000 abitanti;
- 2% per i Comuni con popolazione oltre i 50.000 abitanti e i Comuni capoluogo di Provincia.

IV° Fascia comprende i Comuni che presentano una densità di medie strutture alimentari inferiore a – 50% della media regionale (904 mq per 10.000 abitanti). Gli incrementi previsti sono:

- 16% per i Comuni con meno di 10.000 abitanti
- 8% per i Comuni con popolazione compresa fra i 10.000 e i 50.000 abitanti
- 3% per i Comuni con oltre 50.000 abitanti.

V° Fascia comprende tutti quei Comuni con oltre 3.000 abitanti in cui non risultano, secondo i dati del 2005 dell'Istituto G. Tagliacarte, superfici di vendita di medie strutture alimentari. In questi casi l'incremento, da calcolarsi sulla superficie di vendita delle sole strutture di vicinato, è stabilito nella misura del 18%.

VI° Fascia comprende i Comuni con meno di 3.000 abitanti in cui in cui non sono presenti, sempre in base ai dati del 2005, medie strutture alimentari. L'incremento previsto in questi casi ammonta al 22%, calcolato sulla base della S.V. degli esercizi di vicinato.

Criteri e indirizzi per l'insediamento di grandi strutture di vendita

Sulla base del metodo già applicato per le medie strutture di vendita e dei dati al 2005 elaborati dall'Istituto G. Tagliacarte, nelle aree territoriali di programmazione gli incrementi di S.V, per l'insediamento di nuove **grandi strutture di vendita alimentari**, **calcolati sulla S.V. complessiva** sono così fissati:

Tab. C Incrementi S.V. delle grandi strutture alimentari per area territoriale

AREA TERRITORIALE	Incrementi %	Incrementi S.V. in mq
Area ter.le Ventimigliese – Sanremese	2,5	1.427
Area ter.le Imperiese	1,5	613
Area ter.le Albenganese-Finalese	2,5	1.584
Area territoriale Savonese	1.0	743
Area ter.le Metropolitana Genovese	2.0	4.314
Area ter.le Tigullio	2,0	1.145
Area ter.le Val di Magra	1,0	256
Area ter.le Spezzina	1,0	599
Totale Regione Liguria	**-**	**10.681**

Secondo il metodo già enunciato e sulla base dei dati del 2005 elaborati dall'Istituto G. Tagliacarte, per le aree territoriali di programmazione sono stati determinati gli incrementi di superficie vendita per le **grandi strutture non alimentari,** calcolati secondo percentuali riferite alla fascia comunale d'appartenenza, analogamente a quanto stabilito per le medie strutture di

vendita e in base al valore medio di densità della rete commerciale non alimentare (780 mq ogni 10.000 residenti). I risultati sono illustrati nella tabella più sotto riportata.

Tab. D Incrementi S.V. delle grandi strutture non alimentari per area territoriale

AREA TERRITORIALE	Incrementi %	Incrementi S.V. in mq
Area ter.le Ventimigliese – Sanremese	3,0	5.453
Area ter.le Imperiese	3,5	4.482
Area ter.le Albenganese-Finalese	3,0	5.675
Area territoriale Savonese	1,5	2.935
Area ter.le Metropolitana Genovese	2,0	13.548
Area ter.le Tigullio	3,5	5.979
Area ter.le Val di Magra	1,5	1.741
Area ter.le Spezzina	3,0	4.528
Totale Regione Liguria	**-**	**44.340**

Ampliamenti – concentrazioni – accorpamenti e trasferimenti

La normativa della Regione Ligure in materia di commercio al dettaglio non si limita ad indicare i possibili incrementi della rete commerciale per le diverse tipologie di esercizi, ma detta tutta una serie di criteri ai quali i Comuni si debbono attenere in materia di ampliamenti, concentrazioni, accorpamenti e trasferimenti dei punti vendita.

Non avrebbe senso esporre qui nel dettaglio la casistica presa in considerazione. Intanto va detto che in linea di massima gli esercizi esistenti possono essere ampliati fino al 20% della superficie di vendita in essere e questo vale in linea generale per tutte le tipologie, ferma restando la classificazione merceologica.

Esistono poi tutta una serie d'incentivi che favoriscono la concentrazione o l'accorpamento degli **esercizi di minori dimensioni**. Per esempio nel caso degli esercizi di vicinato la superficie conteggiata per l'autorizzazione è di almeno 100 mq nei Comuni con meno di 10.000 abitanti, mentre nei Comuni con popolazione superiore essa è di 200 mq. Inoltre qualora vengano concentrati o accorpati 5 punti vendita (massimo consentito) è possibile fruire di un ulteriore incremento pari al 15% della superficie di vendita esistente e, comunque, non oltre la soglia massima consentita per una media struttura di vendita.

Nel caso di concentrazione e accorpamento di **medie strutture di vendita**, fino a 3, la superficie di vendita del nuovo esercizio non può essere superiore ai 3.500 mq[9].

Per quanto riguarda infine gli ampliamenti e i trasferimenti delle **grandi strutture di vendita** già autorizzate, essi sono ammessi alle seguenti condizioni:

1) si svolgano all'interno della stessa area territoriale;
2) parere favorevole del Comune in cui ci si trasferisce;
3) siano rispettate le superfici di vendita delle due categorie merceologiche;
4) sia esplicitamente manifestato l'impegno al reimpiego del personale dipendente;

Vengono poi fissati dei limiti dimensionali nel caso di accorpamento o di concentrazione di più esercizi di vendita, che nel caso di 5 esercizi di vicinato, sempre nell'ambito della medesima area territoriale, sono di 4.000 mq e di 5.000 mq nel caso si tratta di tre medie strutture di vendita.

Si osservi, però, che gli ampliamenti sono possibili nella misura in cui esiste superficie disponibile per nuovi incrementi di S.V. nell'area territoriale di riferimento, di qui la ragione dello sdoppiamento.

Glossario: nuove tipologie di punti vendita

La normativa regionale introduce, accanto alla tradizionale classificazione delle strutture di vendita (vicinato, medie strutture, grandi strutture), alcune definizioni più specifiche, rilevanti ai fini di una corretta programmazione della rete commerciale. Esse sono:

1) **Aggregazioni** di singoli esercizi commerciali: si tratta di singoli esercizi che sono organizzati in spazi dotati di infrastrutture e servizi comuni; tali complessi devono essere costituiti esclusivamente da esercizi di vicinato e non superare i 1.500 mq di superficie di vendita;
2) **Distretti** commerciali tematici: si intende un insieme di **nuovi esercizi** (sono escluse, pertanto, tutte le ipotesi di accorpamento, concentrazione o trasferimento di esercizi già esistenti) del tipo media o grande struttura di vendita, articolati in più esercizi, che si caratterizzino per un'offerta merceologica coerente con le merceologie presenti nell'area in cui insistono, oltre a esercizi di vicinato anche non coerenti con l'offerta

[9] Va detto, peraltro, che la Regione ha reso più complicata la procedura, sdoppiando in due diversi procedimenti: richiesta di concentrazione e richiesta di ampliamento modificando una prassi che prevedeva un unico procedimento (D.M. 375/88)

merceologica caratteristica di quell'area, inoltre vi possono trovare poste anche servizi di particolare interesse per la comunità, sia pubblici che privati.

Tali distretti possono essere realizzati se:

- Sono previsti in Comuni con oltre 50.000 abitanti e nei Capoluoghi di Provincia;
- Devono essere costituiti da non meno di 5 e non più di 10 medie strutture di vendita del settore non alimentare specializzato;
- La S.V. complessiva delle medie strutture deve essere compresa fra i 5.000 e i 15.000 mq;
- Gli esercizi di vicinato non devono costituire più 40% della S.V. complessiva;
- La S.V. complessiva dell'alimentare non deve superare il 5% del totale;
- La S.V. del distretto non può superare i 20.000 mq;
- Essi possono essere realizzati solo in zone urbanistiche previste negli strumenti urbanistici o nel Piano commerciale, le aree d'insediamento previste devono essere contigue e non isolate, nel rispetto di vincoli urbanistico commerciali stabiliti dallo strumento urbanistico vigente, dal programma regionale e dal Piano commerciale comunale;

3) **Centri commerciali** sono costituiti da Medie o Grandi strutture di vendita all'interno delle quali sono inserite anche strutture di vicinato e usufruiscono di infrastrutture, accessi, servizi, viabilità, e parcheggi comuni.

Per S.V. del "Centro" s'intende quella di tutti gli esercizi commerciali presenti, per la superficie concedibile si deve fare riferimento a quella disponibile nella fascia comunale di riferimento o area territoriale, a seconda che si tratti di Medie o di Grandi strutture di vendita;

4) **Parchi commerciali** sono costituiti da un insieme di **nuovi esercizi commerciali.** I Parchi commerciali possono essere realizzati alle seguenti condizioni:
   - Nei Comuni con oltre 5.000 abitanti;
   - Comprendere da 5 a 10 Medie strutture non alimentari specializzate con una superficie di vendita complessiva fino a 12.000 mq;
   - Essere previsti in apposite zone stabilite dagli strumenti urbanistici e dal Piano commerciale;

- Devono sempre e comunque rispettare i vincoli urbanistico - commerciali stabiliti dallo strumento urbanistico comunale, dalla programmazione regionale e dal piano commerciale;
- Infine devono contenere una o più aree verdi alberate con un'estensione pari o superiore al 15% della S.V. aree e strutture ludico – ricreative con estensione pari almeno al 20% della S.V., esercizi di vendita dedicati al commercio equo e solidale superiore al 5% della S.V. totale, pubblici esercizi sempre in misura superiore al 5% della S.V. e infine librerie e spazi culturali anch'essi in misura superiore al 5% della superficie di vendita totale.

Fonti normative

La legislazione della Regione Liguria attualmente in vigore fa riferimento alle seguenti leggi e atti amministrativi;

- **Lr. n. 15 del 13/08/2004** Norme di programmazione per l'insediamento di attività commerciali nel Veneto;
- **Dgr. n. 496 del 18/02/05** allegato A dove con riferimento all'art. 4, comma 1, lettera H della legge n.15 del 13/08/2004 si procede alla determinazione dei rapporti di densità fra medio – grandi strutture di vendita e negozi di vicinato;
- **Dgr. n. 670 del 04/03/2005** dove, con riferimento Lr. n.15/2004 art. 10, comma 6 si dettano i criteri per l'individuazione dei "Parchi commerciali", in particolare si veda all'allegato A del suddetto Dgr.;
- **Allegato A alla Dgr. n. 569 del 25/02/2005** contenete le disposizioni attuative di cui all'art. 19 della Lr. n. 15/2004 in cui si fa riferimento a tutte le prescrizioni relative agli elaborati tecnici in ordine alla viabilità e al traffico;
- **Allegato A alla Dgr. n. 3756 del 26/11/2004** contenente le "Disposizioni attuative i cui all'art. n. 20 della Lr. n.15/2004" relative alla disciplina del procedimento per lo svolgimento della conferenza dei servizi per il rilascio delle autorizzazioni concernenti le grandi strutture di vendita e i parchi commerciali.