COMUNE DI NARDO'

(Provincia di LECCE)

Approvato con
Delibera del Consiglio Comunale nr. 32

del 12/05/2005

COMUNE DI NARDO'
Provincia di Lecce

Documento di analisi e studi preliminari di cui all'art. 15 L.R. n. 11 del 01/08/2003, e art. 12 R.R. n. 1 del 30/06/2004

Ricognizione dei principali dati e caratteristiche dell'apparato distributivo al dettaglio

Studi preliminari sulla emanazione dei provvedimenti comunali di cui all'art. 15 comma 1 lett. a) L.R. 11/07/03

Redattori: Dott. Antonio Cacciapaglia
Dott. Gianpiero Lupo
Dott. Gabriele Onorato

Indice

1. Oggetto dell'incarico pag. 3
2. Le competenze comunali in materia di commercio pag. 8
3. La classificazione delle strutture commerciali pag. 11
4. Le indicazioni contenute nella L.R. 11/03 pag. 19
5. Aspetti quantitativi – La distribuzione commerciale in Italia pag. 22
6. La rete distributiva locale pag. 39
7. I comuni limitrofi pag. 46
8. Dimensionamento attuale e spazio di ampliamento pag. 52
9. Linee di intervento pag. 56
10. Adeguamento degli strumenti urbanistici – Indicazioni generali pag. 62
11. Ricognizione del PRG pag. 68
12. Adeguamento degli strumenti urbanistici – Indicazioni specifiche pag. 67
13. La qualità delle strutture commerciali pag. 77

Oggetto dell'incarico

Il presente lavoro è effettuato in adempimento alle disposizioni regionali e precisamente alla L.R. n. 11 del 01/08/2003 recante "Nuova disciplina del commercio" e nello specifico dell'art. 15 comma 1 lettere a) il quale testualmente recita:

Art. 15 (Strumenti comunali di programmazione e incentivazione)- 1. Entro centoottanta giorni dall'emanazione del provvedimento attuativo di cui all'art. 2, comma 1, lett. a) per l'esercizio delle funzioni di loro competenza, consultate le organizzazioni di cui all'art. 2, comma 2, si dotano dei seguenti strumenti:

a) documento di valutazione del commercio con i seguenti contenuti minimi:

1) un'analisi della rete commerciale costituita almeno dalla quantificazione degli esercizi di vicinato suddivisi per settore e dalla localizzazione e classificazione di ciascuna media o grande struttura esistente;
2) un'analisi delle previsioni del PRG vigente, consistente nella mappatura delle possibilità di insediamento di strutture commerciali e delle relative condizioni normative e requisiti di insediamento;
3) una valutazione delle previsioni del PRG vigente rispetto ai criteri della presente legge;
4) l'individuazione delle aree da sottoporre a misure di incentivo di cui agli articoli 16 e 17 della presente legge.

Tale documento deve essere inviato alla Regione e costituisce elemento di valutazione necessario per la conferenza dei servizi per il rilascio delle autorizzazione per le grandi strutture di vendita. In assenza di tale provvedimento la regione valuta l'autorizzazione sulla base dei criteri di cui all'articolo 2, comma 1 lettere a) e b).

b) Criteri per il rilascio delle autorizzazioni per le medie strutture di vendita e le strutture di interesse locale:

1) i criteri individuano, sulla base delle analisi di cui alla lettera a) e dell'evoluzione della domanda dei beni e servizi del Comune, i parametri per la graduazione e le modalità attuative delle aree urbanisticamente idonee per l'insediamento di medie strutture di vendita e delle strutture di interesse locale. Le previsioni sono articolate secondo i settori merceologici, le tipologie dimensionali e le modalità previste dall'art. 5;
2) I criteri devono essere rivisti ogni tre anni sulla base dell'evoluzione del quadro conoscitivo di cui alla lettera a) e dalle potenzialità del mercato locale;
3) I criteri di cui all'art. 2, comma 1, lett. a) definiscono le modalità di verifica dell'influenza sovracomunale delle previsioni relative a grandi strutture di interesse locale, medie strutture di vendita tipo M3 e limitatamente ai comuni con popolazione inferiore a i 10 mila abitanti, di tipo M2;

c) misure di promozione e sviluppo del commercio nelle aree di vocazione commerciale dei centri storici, delle aree urbane, dei centri di minor consistenza demografica e delle altre aree definite negli art.lì 16 e 17.

Inoltre il Regolamento Regionale del 30/06/2004 "Requisiti e procedure per l'insediamento di medie e grandi strutture di vendita" statuisce all'art. 12 (Indicazioni per la redazione dei documenti di programmazione comunale)

1. comuni nella redazione degli strumenti di programmazione del commercio di cui agli art. 15, 16 e 17 della legge si attengono alle seguenti indicazioni.
2. I comuni definiscono i parametri di sviluppo, di cui all'art. 15 lettera b) della legge, sulla base dei livelli di dotazione di medie strutture, dell'offerta commerciale del comune confrontata con quella dell'aera regionale, delle esigenze di servizio delle diverse aree del territorio comunale e dell'evoluzione della domanda potenziale. A questo fine i comuni utilizzano, ove disponibili, ricerche e studi realizzati dall'osservatorio Regionale sul commercio.
3. I comuni prevedono le procedure per l'insediamento dei progetti di valorizzazione commerciale di cui all'art. 16 e degli strumenti di sviluppo dei centri con minor consistenza demografica di cui all'art. 17 della legge all'interno dei propri strumenti di programmazione.
4. Ove disponibili i comuni utilizzano ricerche e studi realizzati dall'osservatorio regionale sul commercio al fine di confrontare l'offerta commerciale e la domanda potenziale del comune con quella dell'area regionale.

Dalla lettura delle norme emergono quindi che i contenuti delle analisi e gli scopi degli studi preliminari si trasformano così in progetti di regolamentazione, sviluppo e promozione delle reti distributive locali.

Si delinea in questo modo non solo l'oggetto del presente lavoro in termini di contenuti e scopi, ma anche la sua linea di confine. Le analisi e gli studi preliminari, non si risolvono solo in una proposta di regolamentazione, sviluppo e promozione delle reti distributive locali, bensì individuano le costituenti quantitative, e le relative problematiche, evidenziano le necessità, pongono le basi per l'individuazione dei tutti i criteri per il rilascio delle autorizzazioni per le medie strutture superiori e relative categorie di interessse locale, in relazione a variabili di tipo quantitativo e infine propongono in funzione di ciò, l'adozione da parte dell'amministrazione comunale, di un apposito documento programmatico.

Nonostante la massiccia liberalizzazione avuta nel corso degli ultimi sette anni lo scopo di un' adozione è evidente, essa mira al mantenimento di condizioni di equilibrio nell'ambito del territorio comunale di concerto con quello regionale e locale.

Nella prima parte del lavoro quindi si procederà previa valutazione della portata delle norme contenute nella L. R. 11/03 e R.R. n. 1 del 30/06/04 e relative implicazioni in materia di competenze comunali, alla analisi ricognitiva quantitativa della rete distributiva esistente e alla individuazione delle relativa problematiche.

Nella seconda, previa analisi di dati nazionali, regionali e locali, si procederà alla individuazione delle costituenti per la emanazione dei provvedimenti comunali di cui al citato art. 15.

Il lavoro si concluderà quindi con una proposta di regolamento per "criteri per il rilascio di autorizzazioni commerciali per le medie strutture di vendita" e le relative "Norme sul procedimento".

Le competenze comunali in materia di commercio

Il Comune nel tempo e di concerto con l'ente Regionale ha sempre svolto un'azione di primo piano nel commercio, come ente esponenziale della comunità stanziata nel proprio territorio. Anzi le normative che gli enti dettarono in materia, in attuazione delle poche disposizioni che li facoltizzavano ad intervenire per la regolamentazione delle modalità di svolgimento dei mercati, per l'osservanza delle più elementari norme igieniche nell'esercizio dell'attività commerciale – tipiche espressioni della autonomia normativa in materia di polizia locale e di igiene del suolo e dell'abitato – furono anticipatrici (come spesso è dato rilevare per altre attribuzioni) della stessa legge statale.

Infatti, solo in epoca relativamente recente, ossia a partire dalla prima metà del secolo, lo Stato è intervenuto nell'economia, disciplinando, progressivamente, anche il settore del commercio, con le leggi del 1926 e del 1934, dedicate, rispettivamente, al commercio fisso e a quello ambulante.

Come conseguenza di questo affermarsi dell'intervento legislativo statale, si assiste ad una corrispondente riduzione della potestà normativa comunale, con impoverimento della funzione direttiva e propositiva del Comune.

Analoga occasione si verifica in occasione della istituzione delle Regioni a statuto ordinario, allorquando vengono sottratte ai Comuni alcune rilevanti e qualificanti funzioni, a favore dei nuovi enti, nonostante il dettato costituzionale ne circoscriva la competenza al settore delle fiere e mercati.

Tuttavia nonostante queste limitazioni, l'attività del Comune appare ancora di tutto rilievo, come è dato rilevare dalla abrogata normativa, afferente il commercio in sede fissa, disciplinato dalla legge 426/71 ed il commercio ambulante oggetto di previsione da parte della legge 398/76. In base a tale normativa era previsto che il Comune dovesse procedere alla redazione di apposito piano di sviluppo ed adeguamento della rete di vendita, procedesse al rilascio delle autorizzazioni e alla loro revoca, sospensione, decadenza.

Con riserva di trattare in modo più approfondito in altra parte del lavoro la materia, al momento ci limitiamo ad indicare le varie attribuzioni previste dalla L. R. 11/03 in favore dei comuni.

In particolare spetta ad essi:

- adeguare gli strumenti generali ed attuativi ed i regolamenti alle disposizioni dettate dalla Regione;
- ricevere le previe comunicazioni:
- di apertura, ampliamento di superficie, di trasferimento di sede degli esercizi di vicinato (art. 8 comma 1);
- di regolamentare per alcune zone gli orari di apertura e riposo infrasettimanale (art 18);
- controllare e regolamentare le aree di parcheggio (art. 13);
- regolamentare e sviluppare centri storici (art. 16);
- controllo sulle vendite straordinarie (art. 20 comma 2);

- ricevere le comunicazioni per la vendita negli spacci interni, con apparecchi automatici, per corrispondenza, televisione o altri sistemi di comunicazione, od effettuate presso il domicilio dei consumatori (art.li 23, 24, 25, e 26);
- rilasciare l'autorizzazione per l'esercizio di vendita nelle medie strutture di vendita e le strutture di interesse locale. (artt. 15);
- adottare le norme sul procedimento concernente le domande relative alle medie strutture di vendita; stabilire il termine, comunque non superiore a 90 giorni dalla data del ricevimento, entro il quale le domande debbono ritenersi accolte qualora non venga comunicato il provvedimento di diniego, nonché tutte le altre norme atte ad assicurare trasparenza e snellezza dell'azione amministrativa e la partecipazione al procedimento ai sensi della legge 241/90 (art. 8, comma 6);

La classificazione delle strutture commerciali

Viste quindi le attribuzioni riservate dalla legge all'ente comune, si tratta di individuare le varie tipologie di strutture commerciali.

La legge 426/71 aveva posto fra i propri obiettivi quello di assicurare l'equilibrio "tra le varie forme distributive" (art. 12) ma non le aveva mai individuate esattamente.

Anzi emerge poi da altre norme che il termine "forma" viene utilizzato per definire varie modalità del servizio: in sede fissa, ambulante, per corrispondenza, ecc..

L'espressione "tipo di attività" fu invece utilizzata per designare i quattro comparti ai fini dell'iscrizione nel REC: ingrosso, minuto, somministrazione, strutture ricettive.

Che la legge 426 non si preoccupasse di delineare le tipologie derivava dal fatto che tutto il meccanismo della programmazione e del rilascio dell'autorizzazione si basava sulla richiesta di determinati metri quadri e tabelle scelte liberamente dall'operatore.

Solo nell'art. 27 si parla di grandi strutture di vendita con riferimento ai centri commerciali e agli esercizi con almeno 1.500 mq.

Nell'ambito del concetto di tipologia si potevano far rientrare gli esercizi con tabella VIII e quelli di 600 mq derivanti dalla concentrazione di esercizi.

Indirettamente poi la Legge Marcora aveva individuato negli esercizi sotto i 200 mq le piccole strutture.

Ma quelli citati sono interventi mai inquadrati in una logica di tipologie predefinite e questo perché si è sempre rifiutata la programmazione numerica degli esercizi.

Con il decreto Bersani si individuano invece con chiarezza le tipologie che vengono ben distinte dalle "forme di vendita".

Le forme di vendita del commercio al dettaglio sono quelle "ordinarie" su aree private e su aree pubbliche e quelle "speciali" indicate dall'art. 4, comma 1, lett. H), il cui elenco non può essere considerato tassativo.

Riguardo alle tipologie di esercizi, il quadro delineato dall'art. 5 del L.R. 11/03 è il seguente:

Esercizi di vicinato	Superficie di vendita	Fino a 250 mq
Medie strutture di vendita	Superficie di vendita	Da 251 a 2.500 mq
Grandi strutture	Superficie di vendita	Da 2.501 mq in poi

Le medie strutture di vendita vengono a loro volto suddivise in:

M1	Superficie di vendita	Da 251 a 600 mq
M2	Superficie di vendita	Da 601 a 1.500 mq
M3	Superficie di vendita	Da 1.501 a 2.500 mq

A loro volta le grandi strutture di vendita vengono riclassificate in:

G1	Superficie di vendita	Da 2.501 a 10.000 mq
G2	Superficie di vendita	Oltre 10.000

Riguardo al "centro commerciale" di cui alcuni criteri erano gia stati dati, va sottolineato che la normativa all'art. 5 c. 4 lett. b. lo definisce come costituito da un insieme di esercizi commerciali inseriti in una struttura a destinazione specifica, ovvero di una struttura architettonica unitaria, che usufruiscono di infrastrutture

comini e spazi di servizio gestiti unitariamente con una superficie di vendita massima di 25.000 mq di cui almeno il 20 per cento destinato a esercizi di vicinato.

Identica descrizione viene fatta per quelli con superficie massima di mq 4.000 in cui la superficie di un singolo esercizio non può essere superiore a una M3, ossia mq. 2.500, e la cui attivazione segue l'iter di una medie struttura di interesse locale.

Una nuova figura dimensionale viene ora delimitata e gestita dall'art. 5 c. 4 alla lettera d), ossia "l'area commerciale integrata" che viene definita come un'area prevalentemente dedicata al commercio in cui esistono o vengono progettate una pluralità di medie e grandi strutture di vendita, anche insediate in unità edilizie autonome e realizzate in tempi diversi, configurabili come complesso organico quanto a fruibilità per gli utenti.

Le operazioni che interessano gli esercizi di vicinato si effettuano a mezzo di preventiva comunicazione al comune.

In particolare l'art. 8 precisa che sono soggette a comunicazione:

- l'apertura di un esercizio;
- il trasferimento in altra sede;
- l'ampliamento di superficie non oltre i 250 mq;
- riduzione della superficie;
- aggiunta dell'altro settore merceologico;
- trasferimento della gestione o proprietà.

L'elemento rilevante è dato dal fatto che l'apertura, il trasferimento e l'ampliamento possono essere avviati solo decorsi almeno 30 giorni dalla comunicazione, più precisamente dalla data di ricevimento della stessa da parte del comune.

La norma attuale in confronto alla precedente, sanziona con l'art. 27 chiunque viola queste norme.

E' comunque evidente che il termine di 30 giorni si giustifica soltanto se utilizzato per le verifiche, e non dovrebbe esserci dubbio che, trascorso tale termine, sussiste sempre per il comune la facoltà di fare accertamenti.

- **Le medie strutture di vendita.** Rientra in questa tipologia (art. 8) l'esercizio con:

superficie di vendita da 251 fino a 2.500 mq.

Le operazioni che interessano le medie strutture (salvo il subingresso e la cessazione di attività), compreso il caso del centro commerciale, sia di interesse locale che non, (che deve essere corredato delle autorizzazioni o comunicazioni, a seconda delle dimensioni, per ciascuno degli esercizi presenti nel centro) si effettuano previo rilascio dell'autorizzazione comunale. In particolare l'art. 8 precisa che sono soggetti ad autorizzazione:

- l'apertura di un esercizio;
- il trasferimento in altra sede (quindi anche nell'ambito della stessa zona commerciale);
- l'ampliamento di superficie fino ai 2.500 mq;
- Il cambiamento di settore di vendita;

Sono invece soggette a mera comunicazione:

- la chiusura;
- il trasferimento della gestione o della proprietà;
- la riduzione della superficie.

Il comma 6 stabilisce che il comune adotta i criteri sul rilascio della autorizzazioni sulla base del regolamento, assicurando trasparenza e snellezza, stabilendo un tempo massimo per il diniego, che non può superare i 90 giorni.

Nell'ambito di queste disposizioni la regione dispone (Art. 9) la possibilità di accorpamenti fino ad un massimo di mq. 1.500, in assenza di piani comunali, i quali, ai sensi dell'art. 15 lettera b), possono inibire tali accorpamenti, che anche se possibili e previsti non possono derogare requisiti urbanistici e di parcheggio.

Le grandi strutture di vendita. Rientra in questa tipologia (art. 9) l'esercizio con:

- superficie di vendita superiore a 2.500 mq.

Le operazioni che interessano le grandi strutture, salvo il trasferimento di proprietà o gestione, la cessazione di attività e la riduzione di superficie, per cui va inviata comunicazione anche alla regione, si effettuano previo rilascio dell'autorizzazione comunale. In particolare sono soggetti ad autorizzazione:

- l'apertura di un esercizio;
- il trasferimento di sede;
- l'ampliamento della superficie;
- il cambiamento di settore di vendita.

Riguardo a quanto previsto dall'art. 8 si rammenta che la regione ha assegnato le priorità che devono essere assegnate alle aperture di grandi strutture per provincia con il Regolamento Regionale n. 2 del 01/09/2004.

Occorre quindi rilevare che, anche se la competenza al rilascio dell'autorizzazione è comunale, spetta alla regione il potere decisionale sulle grandi strutture.

Basti citare la seguente disposizione:

- Art. 8 c. 7, "....il rilascio dell'autorizzazione è subordinato al parere favorevole del rappresentante della Regione.."

Inoltre la Regione ogni tre anni rivede le possibilità di insediamento delle grandi strutture per singola provincia, stabilendone le superfici, le tipologie, le indicazioni dell'ubicazione dell'insediamento, il numero massimo, oltre ad eventuali priorità specifiche per triennio.

Per il presente trienni il Regolamento Regionale n. 2 del 01/09/2004 ha stabilito per la Provincia di Lecce, solo 2 strutture da ubicarsi al di fuori del capoluogo e paesi limitrofi;

- settore alimentare o misto, come centro commerciale o area commerciale integrata, sino a 25.000 mq con struttura dimensionale massima G2 alimentare fino a 10.000, e non alimentare;
- settore non alimentare, area commerciale integrata, al di fuori del capoluogo e paesi limitrofi, sino a 15.000 mq.;

Nel procedimento del rilascio dell'autorizzazione il ruolo centrale è svolto dalla conferenza dei servizi composta da tre membri in rappresentanza di regione, provincia e comune.

Riguardo alla cronologia del procedimento si osserva che:

- vengono inviate 5 copie degli elaborati, di cui uno al comune, uno alla provincia e tre alla regione;
- il comune deve entro 15 giorni verificare la completezza della domanda;
- se questa è incompleta deve richiederne le integrazioni, decorsi 30 giorni dalla richiesta senza che siano pervenute, la domanda si ritiene decaduta;
- entro 30 giorni dal ricevimento della domanda completa, il comune trasmette alla provincia e alla regione le valutazioni di conformità della domanda alle normative urbanistiche;
- la regione e la provincia entro 10 giorni dal ricevimento della domanda, possono richiedere eventuali informazioni integrative, che il comune trasferirà al richiedente, assieme alle proprie nei tempi e modi di cui sopra;
- la regione, ricevuta la valutazione di conformità dal comune, convoca entro 30 giorni la conferenza dei servizi di cui all'art. 8 della L. 11/03, la quale delibera entro 180 giorni, trascorsi i quali la domanda si ritiene accolta;
- ai soli fini consultivi nella conferenza dei servizi vengono invitati i rappresentanti dei comuni contermini, le organizzazioni dei consumatori, quelle del commercio, e le Organizzazioni Sindacali più rappresentative a livello regionale.

- se il bacino di utenza riguarda anche comuni di altra regione, questa viene interpellata ma il suo parere non è vincolante.

Per quanto riguarda il subingresso si applica da aprile 1999 il meccanismo della comunicazione, che deve essere inviata anche alla regione (art. 8, comma 11).

LE INDICAZIONI CONTENUTE NELLA L.R. 11/03

Ai fini del presente lavoro le disposizioni regionali incidenti sul presente lavoro risultano contenute negli art. 3, 4, 5 e 6. In tal senso gli articoli prevedono:

- art. 3 (finalità): contiene la finalità della legge, ripartita in tredici punti, atti alla riqualificazione del settore commercio, alla tutela dei prezzi e del consumatore, alla pianificazione delle grandi strutture, alla riqualificazione dei centri storici e dei prodotti tipici pugliesi.
- art. 4 (Definizioni): si definiscono in maniera più dettagliata le qualifiche commerciali, quali il commercio all'ingrosso e al dettaglio. Alla lettera c) si definisce la superficie di vendita, quale la sommatoria dell' area o delle aree di vendita, comprese quelle destinate a banconi, scaffalature, vetrine, e quelle dei locali frequentabili dai clienti adibiti ad esposizioni di vendita. Non costituisce superficie di vendita, quella dei locali destinati a magazzini, e depositi, lavorazioni, uffici, servizi igienici, impianti tecnici, gli spazi collocati dinanzi alle casse e altri servizi nei quali non è previsto l'accesso ai clienti. Per superficie di vendita di un centro commerciale, si considera la somma così calcolata, dei vari esercizi, di cui ne fanno parte. Si considerano forme speciali di vendita: la vendita negli spacci interni, con apparecchi automatici, per corrispondenza, televisione o altri sistemi di comunicazione, od effettuate presso il domicilio dei consumatori
- art 5 (classificazioni delle strutture commerciali): al fine di permettere scelte di programmazione più mirate, prevede una ripartizione delle medie in M1, M2, e M3, per grandi strutture di vendita in superiori G2, ed inferiori G1. Definisce i

centri commerciali, e le aree integrate. Definisce i settori merceologici in a) settore alimentare e misto; b) settore non alimentare beni per persona; c) settore non alimentare altri beni; d) settore non alimentare a basso impatto urbanistico, definendo la superficie di vendita per gli esercizi rientranti in tale classificazione ISTAT-ATECO91, calcolata nella misura di 1/10mo della superficie di vendita di cui all'art. 4.

- art. 6: stabilisce i requisiti di accesso all'attività, basati su una professionalità e requisiti morali.
- art 7: contempla i contenuti di programmazione della Regione.
- art. 8: disciplina il procedimento di rilascio delle autorizzazioni, anche per le grandi strutture di vendita. In particolare stabilisce che i comuni, ricevuta l'istanza, ne vagliano la completezza sotto il profilo dei requisiti essenziali previsti dal decreto nonché della documentazione relativa alle aree ed ai locali. La procedura prevista è articolata in modo da consentire la comparazione delle domande che, per l'oggetto e l'ambito territoriale, risultino concorrenti. Si prevede infine una conferenza dei servizi con la partecipazione della Regione, la Provincia ed il Comune competente, la quale dovrà esprimersi sull'istanza, entro i termini previsti.

Seguono quindi una serie di articoli contenenti disposizioni di carattere urbanistico ed in particolare:

- art. 13: stabilisce degli standard minimi di parcheggio in relazione alla dimensione ed al settore merceologico degli esercizi, tenuto conto della realtà dei centri storici.
- art. 14: opera uno stretta correlazione tra le procedure di rilascio dell'autorizzazione al commercio e quelle relative alla concessione edilizia. Il meccanismo prevede, per le medie e grandi strutture di vendita, che le istanze siano corredate da attestato comunale di conformità urbanistica dell'area e dei locali indicati, con il successivo rilascio dell'autorizzazione per il commercio, condizione per il rilascio della concessione edilizia.

In sintesi, quelle riportate costituiscono le principali previsioni regionali in materia di commercio, pertinenti al presente lavoro.

Poste quindi le basi di conoscenza normativa, i redattori procedono, come evidenziato in premessa ad effettuare l'analisi ricognitiva dei principali dati e caratteristiche dell'apparato distributivo al dettaglio e alle relative problematiche a livello nazionale e quindi a livello locale con particolare riguardo alle medie strutture e alla rete distributiva del centro storico.

ASPETTI QUANTITATIVI

LA DISTRIBUZIONE COMMERCIALE IN ITALIA

L'ANDAMENTO TENDENZIALE DELLE VENDITE AL DETTAGLIO NEL TRIENNIO 2001-2003

La tabella 1 mostra le variazioni tendenziali che si sono registrate tra il 2002 ed il 2001 a livello nazionale, ripartizionale e regionale: nel 2002 le vendite complessive ammontano a 275.290 milioni di euro contro i 270.128 del 2001 con una crescita tendenziale pari al +1,9%.

A livello di macro aree geografiche, sono in crescita meno accentuata rispetto alla media complessiva il Nord Est (+1,7%) e il Mezzogiorno (+1,5%), mentre è più sostenuto l'andamento del Nord Ovest e del Centro Italia (+2,2%).

Il raffronto tra i due grandi comparti merceologici fa registrare un +2,7% del settore alimentare contro un +1,5% di quello non alimentare.

Se si analizzano poi in dettaglio le tipologie distributive, si rileva come gli incrementi delle vendite della grande distribuzione siano decisamente più consistenti rispetto a quelle degli esercizi tradizionali (+3,4% contro +1,4%) con un differenziale che si accentua nelle aree del Mezzogiorno (+3,8% a fronte di un +1,1%).

Osservando le singole regioni, la variazione tendenziale complessiva di maggiore intensità riguarda il Piemonte (+7,4%), la Puglia (+6,5%) ed il Lazio (+5%).

Tabella 1 - Commercio fisso al dettaglio (alimentare e non alimentare) - variazioni tendenziali delle vendite nell'anno 2002 (numeri indice – anno 2001=100)

Regioni e ripartizioni	Alimentare			Non alimentare			Totale		
	GD	Altri es.	Totale	GD	Altri es.	Totale	GD	Altri es.	Totale
Piemonte	102,4	102,2	102,3	116,4	108,8	110,0	107,8	107,3	107,4
Valle d'Aosta	107,4	106,8	107,2	116,7	96,5	99,6	111,3	98,0	101,8
Lombardia	102,8	99,2	101,7	98,9	98,1	98,3	101,3	98,3	99,4
Trentino Alto Adige	101,6	99,5	101,0	112,4	100,7	102,3	104,8	100,6	101,9
Veneto	104,5	104,9	104,6	102,7	103,5	103,4	104,0	103,7	103,8
Friuli Venezia Giulia	102,9	100,6	102,1	100,1	102,6	102,1	101,9	102,3	102,1
Liguria	106,9	106,6	106,7	109,8	102,7	103,5	107,8	103,9	104,8
Emilia Romagna	101,9	100,3	101,3	100,6	98,0	98,4	101,5	98,4	99,3
Toscana	97,5	97,6	97,6	101,4	98,8	99,1	98,7	98,5	98,6
Umbria	106,4	105,3	106,0	94,7	96,4	96,1	101,9	98,1	99,5
Marche	101,8	100,8	101,4	103,7	1 03,2	103,2	102,5	102,7	102,6
Lazio	109,1	105,2	107,0	106,0	103,4	103,9	107,9	104,0	105,0
Abruzzo	102,6	101,3	102,1	98,8	100,2	100,0	101,4	100,5	100,8
Molise	96,0	94,1	94,8	91,7	94,2	93,9	94,4	94,2	94,2
Campania	104,0	100,9	101,6	96,7	92,2	92,5	101,3	95,3	96,1
Puglia	106,1	103,9	104,4	114,5	107,4	107,8	108,7	106,2	106,5
Basilicata	106,6	104,1	104,7	107,8	97,8	98,4	106,5	99,9	100,9
Calabria	102,8	100,7	101,2	93,6	97,7	97,2	98,7	98,9	98,8
Sicilia	105,2	101,2	102,1	110,4	105,3	105,8	107,2	103,8	104,3
Sardegna	105,9	103,8	104,5	101,6	104,6	104,1	104,1	104,3	104,3
Nord Est	103,2	101,8	102,8	102,3	101,0	101,2	102,9	101,1	101,7
Centro	104,0	102,3	103,1	103,4	101,3	101,6	103,8	101,6	102,2
Mezzogiorno	104,5	101,8	102,5	102,8	100,7	100,9	103,8	101,1	101,5
ITALIA	103,5	101,9	102,7	103,2	101,2	101,5	103,4	101,4	101,9

Nel 2003 (tabella 2) il valore delle vendite totali è stato pari a 280.098 milioni di euro con una crescita tendenziale pari a +1,7%.

Distinguendo tra comparto alimentare e non alimentare, si evidenzia la contrapposizione tra la sostanziale poca movimentazione delle vendite non alimentari (+0,1%) e il dinamismo di quelle alimentari (+4,6%).

Un'altra importante articolazione dei risultati riguarda le forme distributive.

La dinamica registrata nel 2003 rispetto al 2002 propone un tasso positivo sostenuto (+4,8%) per gli esercizi della grande distribuzione organizzata rispetto agli altri, che invece verificano un dato di variazione di poco superiore allo zero (+0,6%).

A livello di macro aree geografiche, è in linea con la media complessiva il Nord-Est (+1,8%), il Centro Italia (+1,5%) e il Mezzogiorno (+1,6%), mentre è più sostenuto l'andamento del Nord Ovest (+2,1%).

Nel caso dell'area del Mezzogiorno appaiono in forte aumento le vendite negli esercizi appartenenti alla grande distribuzione (+8,3%), in particolare il settore alimentare (+10,9%). I dati positivi del Nord Ovest sono invece accompagnati dai buoni risultati dell'intero comparto alimentare (+5,2%), e in particolare degli esercizi appartenenti alla grande distribuzione (+6,3%).

Appare invece in calo il comparto non alimentare per quanto riguarda il Centro Italia.

Tabella 2 - Commercio fisso al dettaglio (alimentare e non alimentare) - variazioni tendenziali delle vendite nell' anno 2003 (numeri indice - anno 2002=100)

Regioni e ripartizioni	Alimentare	Non alimentare	Totale

	GD	Altri es.	Totale	GD	Altri es.	Totale	GD	Altri es.	Totale
Piemonte	105,7	103,9	104,8	91,7	101,5	99,9	99,9	102,0	101,5
Valle d'Aosta	106,8	104,5	106,0	67,2	104,5	97,8	91,2	104,5	100,3
Lombardia	106,6	102,6	105,3	102,7	100,4	100,9	105,1	100,8	102,4
Trentino Alto Adige	104,6	105,3	104,8	95,0	101,8	100,8	101,6	102,2	102,0
Veneto	105,5	106,0	105,6	95,6	101,0	100,1	102,4	101,6	101,9
Friuli Venezia Giulia	104,9	105,3	105,0	87,3	102,9	99,6	98,7	103,3	101,6
Liguria	105,5	105,0	105,2	113,7	97,4	99,5	108,3	99,9	101,8
Emilia Romagna	104,6	104,4	104,5	115,4	97,6	100,1	107,9	98,7	101,6
Toscana	105,7	101,5	103,6	94,0	97,5	97,0	101,9	98,4	99,4
Umbria	107,7	103,6	106,1	95,7	101,2	100,1	103,4	101,7	102,3
Marche	106,5	102,5	104,8	92,3	100,5	99,1	101,3	100,9	101,1
Lazio	107,7	102,9	105,1	106,0	100,6	101,5	107,0	101,2	102,9
Abruzzo	105,1	100,6	103,3	89,2	104,9	102,2	99,9	104,0	102,6
Molise	109,3	102,2	104,7	115,0	97,5	99,6	111,4	98,9	101,5
Campania	112,0	102,2	104,3	102,5	100,6	100,7	108,7	101,2	102,2
Puglia	*112,7*	*101,6*	*104,2*	*112,6*	*99,6*	*100,5*	*112,6*	*100,3*	*101,9*
Basilicata	110,9	100,9	103,6	116,5	98,3	99,4	112,6	99,2	101,1
Calabria	112,1	101,0	103,6	110,4	98,8	100,3	111,4	99,6	101,7
Sicilia	112,6	100,7	103,4	100,4	98,2	98,4	107,9	99,1	100,4
Sardegna	109,3	101,0	103,7	103,6	100,2	100,7	107,0	100,4	101,8

Nord Ovest	106,3 103,5 105,2	100,3 100,5 100,4	104,0 101,1 102,1
Nord Est	105,0 105,1 105,1	101,0 100,0 100,1	103,8 100,7 101,8
Centro	106,9 102,5 104,7	99,9 99,6 99,6	104,4 100,3 101,5
Mezzogiorno	110,9 101,4 103,9	103,6 99,7 100,1	108,3 100,3 101,6
ITALIA	106,9 102,5 104,6	101,0 100,0 100,1	104,8 100,6 101,7

Scendendo nel dettaglio regionale, l'unica variazione negativa complessiva si registra per la Toscana (-0,6%) mentre l'aumento maggiore si rileva per Lazio (+2,9%) e Abruzzo (+2,6) seguite da Lombardia (+2,4%) e Umbria (2,3%). Con riferimento ai settori, in tutte le regioni si evidenziano aumenti per quanto riguarda il comparto alimentare, con variazioni di maggiore intensità pari a circa il 6% che riguardano Umbria e Valle d'Aosta.

La graduatoria riguardante la crescita nell'anno delle vendite non alimentari vede 11 regioni presenti con dati positivi, e ai primi due posti si ritrovano Abruzzo (+2,2%) e Lazio (+1,5%), laddove i dati di maggiore decremento riguardano la già citata Toscana (-3%) seguita da Valle d'Aosta (-2,2%) e Sicilia (-1,6%).

Il confronto nel triennio 2001-2003 (tabella 3, indici base 2001) mostra come il livello complessivo delle vendite sia aumentato su scala nazionale del +3,7% con un incremento più sostenuto per quanto riguarda l'area nord-occidentale (+4,4%).

In particolare, si rileva come la crescita delle vendite della grande distribuzione sia decisamente più consistente rispetto a quella degli esercizi tradizionali (+8,3% contro

+2%), con un differenziale che si accentua nelle aree del Mezzogiorno (+12,4% contro +1,4%).

Il raffronto tra i due grandi comparti merceologici fa svettare nettamente il settore alimentare, il cui dato di crescita complessivo nel triennio, pari al +7,4%, si contrappone al +1,6% del non alimentare. All'interno del settore alimentare è decisamente elevata risulta la crescita delle vendite della grande distribuzione nelle aree del Mezzogiorno (+15,8%).

L'analisi regionale evidenzia come la variazione complessiva di maggiore intensità nel triennio riguardi il Piemonte (+9%), seguito da Puglia e Lazio con aumenti di oltre l'8%. Solo tre regioni fanno registrare valori di decremento rispetto al 2001, in particolar modo il Molise (-4,4%).

Puglia e Basilicata sono le regioni in cui appare più dinamica la grande distribuzione (rispettivamente +22,5% e +20%), seguite da Liguria (+16,7%) e Sicilia (+15,6%).

Con riferimento alla categorie merceologiche, la dinamica delle vendite alimentari è particolarmente sostenuta in Valle d'Aosta (+13,6%), Umbria (+12,5%) e Lazio (+12,4%), mentre il Molise è l'unica regione che mostra un dato di segno negativo (-0,7%).

Tabella 3 - Commercio fisso al dettaglio (alimentare e non alimentare) - variazioni tendenziali delle vendite nell' anno 2003 (numeri indice - anno 2001=100)

Regioni e ripartizioni	Alimentare			Non alimentare			Totale		
	GD	Altri es.	Totale	GD	Altri es.	Totale	GD	Altri es.	Totale

Piemonte	108,3	106,2	107,2	106,7	110,4	109,9	107,7	109,5	109,0
Valle d'Aosta	114,7	111,6	113,6	78,4	100,9	97,4	101,4	102,4	102,1
Lombardia	109,5	101,9	107,1	101,6	98,5	99,2	106,5	99,1	101,9
Trentino Alto Adige	106,3	104,8	105,9	106,8	102,5	103,1	106,4	102,8	103,9
Veneto	110,3	111,2	110,5	98,2	104,6	103,5	106,5	105,4	105,8
Friuli Venezia Giulia	107,9	105,9	107,3	87,4	105,6	101,7	100,6	105,6	103,7
Liguria	112,7	111,9	112,2	124,8	99,9	103,0	116,7	103,8	106,7
Emilia Romagna	106,6	104,7	105,9	116,1	95,6	98,5	109,5	97,1	100,9
Toscana	103,1	99,1	101,1	95,3	96,3	96,2	100,6	97,0	97,9
Umbria	114,6	109,1	112,5	90,7	97,5	96,2	105,5	99,8	101,7
Marche	108,4	103,4	106,3	95,6	103,7	102,3	103,8	103,6	103,7
Lazio	117,5	108,3	112,4	112,3	104,0	105,5	115,5	105,2	108,1
Abruzzo	107,9	101,9	105,5	88,1	105,1	102,2	101,2	104,5	103,4
Molise	104,9	96,2	99,3	105,5	91,8	93,5	105,1	93,1	95,6
Campania	116,5	103,1	105,9	99,1	92,7	93,2	110,2	96,5	98,2
Puglia	*119,6*	*105,5*	*108,8*	*128,9*	*106,9*	*108,4*	*122,5*	*106,5*	*108,6*
Basilicata	118,1	105,0	108,5	125,6	96,2	97,9	120,0	99,2	102,1
Calabria	115,2	101,7	104,8	103,3	96,5	97,4	109,9	98,5	100,5
Sicilia	118,4	101,9	105,6	110,9	103,5	104,2	115,6	102,9	104,7
Sardegna	115,8	104,8	108,3	105,3	104,8	104,8	111,4	104,8	106,2
Nord Ovest	109,5	105,3	107,8	104,0	102,2	102,6	107,4	102,9	104,4

Nord Est	108,4 107,0 108,0	103,4 101,0 101,4	106,8 101,9 103,5
Centro	111,2 104,8 107,9	103,3 100,8 101,2	108,3 101,9 103,7
Mezzogiorno	115,8 103,2 106,4	106,5 100,5 101,0	112,4 101,4 103,2
ITALIA	110,7 104,4 107,4	104,2 101,2 101,6	108,3 102,0 103,7

Fonti istat

Dalle analisi appena fatte si configura un buon andamento della Regione Puglia nelle vendite del settore alimentare, sia nella grande distribuzione che nella tenuta degli esercizi di vicinato.

Si passa quindi ad esaminare l'indice dei prezzi al consumo per il periodo luglio 2003, luglio 2004, che si rappresentano nella seguente tabella.

Tavola 1

Indici nazionali dei prezzi al consumo per l'intera collettività - Luglio 2004

(Variazioni percentuali e contributi alle variazioni dell'indice generale).

Capitoli di spesa	pesi	lug-04 / giu-04	lug-04 / dic-03	lug-04 / lug-03	contributo alla variazione su lug-03	variazione media ultimi dodici mesi	inflazione acquisita
Alimentari e bevande analcoliche	160969	-0,4	0,4	2,3	0,366	3,6	2,4
Bevande alcoliche e tabacchi	27622	0,0	5,3	7,0	0,193	7,9	7,4
Abbigliamento e calzature	103909	0,0	0,8	2,3	0,234	2,5	2,0
Abitazione, acqua, elettricità e combustibili	89305	0,3	1,4	1,9	0,166	2,2	1,6
Mobili, arredamento e servizi per la casa	99070	0,1	1,2	2,0	0,202	2,0	1,8
Servizi sanitari e spese per la salute	76279	0,1	1,3	1,8	0,136	1,2	1,6
Trasporti	139139	0,2	3,0	3,5	0,449	2,4	2,7
Comunicazione	39756	0,0	-3,8	-7,3	-0,235	-5,0	-5,9
Ricreazione, spettacolo e cultura	80751	0,0	1,6	2,3	0,169	1,6	1,8
Istruzione	10207	0,0	0,3	1,9	0,020	2,1	1,4
Alberghi e pubblici esercizi	109563	0,7	2,7	3,2	0,339	3,5	3,0
Beni e servizi vari	81459	0,0	2,2	3,1	0,247	2,7	2,5
Indice generale	1000000	0,1	1,5	2,3		2,4	2,0

fonte dati istat

L'andamento dei prezzi al consumo ha subito una contrazione nell'ultimo periodo dovuta ad una precedente eccessiva espansione con il subentro dell'euro, tale dato viene però sostenuto dalla propensione agli acquisti.

Negli ultimi anni sono stati soprattutto i beni durevoli ad essere stati premiati dai consumatori, mentre quelli non durevoli hanno realizzato un incremento più modesto.

L'ISTAT ha comunicato che negli ultimi 10 anni la propensione al consumo degli italiani è aumentata del 12%, a discapito della propensione al risparmio che segnala un decremento del 13%. Si passa da un propensione al risparmio del 28% nel 1990 al 15,8 % dell'anno 1999.

Tali dati non ci devono però spaventare in quanto i paesi occidentali di economia avanzata hanno delle percentuali ben maggiori delle nostre sulla propensione al consumo.

Inoltre come sottolinea la Confcommercio le imprese commerciali, oltre a subire la dinamica dei prezzi di produzione, e le difficoltà derivanti dalla dinamica della domanda delle famiglie, hanno dovuto sopportare una tendenza al rialzo dei propri, in particolare il costo del lavoro dal luglio 2003 al luglio 2004, si è incrementato del 1,5%, i trasporti del 3,4%, e i servizi di pubblica utilità (acqua, energia, banche, poste assicurazioni e comunicazioni) anche se con un incidenza media dei costi pari al 8% del settore, nel medesimo periodo, hanno visto un oscillazione al rialzo del 12,3%.

Nella media dei primi cinque mesi del 2004 il valore del *totale delle vendite* è aumentato dello 0,2 per cento rispetto allo stesso periodo del 2003. Nella *grande distribuzione* si è verificato un incremento del 2,3 per cento mentre nelle *imprese operanti su piccole superfici* si è registrata una riduzione dell'1,2 per cento. Il valore delle vendite di *prodotti alimentari* è aumentato dell'1,3 per cento mentre quello dei *prodotti non alimentari* è diminuito dello 0,6 per cento.

Tabella 2. Indici del valore delle vendite del commercio fisso al dettaglio a prezzi correnti (base 2000=100) per settore merceologico e forma distributiva. *Maggio 2004*

SETTORI MERCEOLOGICI E FORME DISTRIBUTIVE	INDICI	VARIAZIONI %	
	Mag 04	Mag 04 / Mag 03	Gen- Mag 04 / Gen- Mag 03
Alimentari			
Grande distribuzione	105,3	- 3,2	+2,0
Imprese operanti su piccole superfici	98, 2	- 4,8	-1,5
Totale	103,7	- 3,5	+1,3
Non alimentari			
Grande distribuzione	107,7	- 2,7	+3,5
Imprese operanti su piccole superfici	109,9	- 3,0	-1,2
Totale	109,6	- 2,9	-0,6
Totale delle vendite			
Grande distribuzione	105,8	- 3,1	+2,3
Imprese operanti su piccole superfici	108,2	- 3,2	-1,2
Totale	107,3	- 3,2	+0,2

Tra le diverse forme della *grande distribuzione* (Tabella 3), in maggio solo gli *ipermercati* hanno registrato un incremento tendenziale del valore delle vendite (più 2,5 per cento). Diminuzioni particolarmente marcate si sono manifestate nei *grandi magazzini* (meno 15,0 per cento) e negli *altri specializzati* (meno 8,5 per cento).
Nel confronto tra i primi cinque mesi del 2004 e lo stesso periodo del 2003 gli incrementi più ampi hanno riguardato gli *ipermercati* (più 3,8 per cento), i *grandi magazzini* (più 3,4 per cento) e gli *hard discount* (più 3,1 per cento).

I dati sull'evoluzione dei consumi per punto vendita indicano la profondità dei mutamenti avvenuti all'interno del settore distributivo.

- Nonostante negli ultimi anni la dinamica dei consumi delle famiglie abbia registrato una frenata, la crescita del livello di consumi per esercizio è stata

elevata: a prezzi costanti, si è rilevata un aumento sino all'ottobre 2003 su base 2000 del 114,9% (più 5,3% nel comparto alimentare).

- Si conferma la forte riduzione del numero di esercizi dovuta ad accorpamenti e ristrutturazioni.

Il potere contrattuale sulle quantità è sempre stato un dato di fatto, nasce agli albori della prima economia commerciale, ed in un era di globalizzazione i volumi sono ampiamente moltiplicati, la concentrazione da la forza sul mantenimento del prezzo, sulla convenienza, che gioca un ruolo forte nelle economie familiari, e sull'assortimento.

I bisogni quotidiani sono mutati e mutano ampliandosi in continuazione, la diminuzione del tempo disponibile o spendibile delle famiglie diminuisce, anche qui gli accorpamenti giocano un ruolo fondamentale.

La lunga lista dei bisogni quotidiani viene qui riportata ed espressa in valori percentuali.

Si espone una tabella sulla spesa mensile per ripartizione geografica.

Tavola 1 – Spesa media mensile familiare per ripartizione geografica e gruppi e categorie di consumo - Anno 2002

GRUPPI E CATEGORIE DI CONSUMO	ITALIA	Ripartizioni				
		Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Isole
Numero medio componenti	*2,6*	*2,4*	*2,5*	*2,6*	*2,9*	*2,8*
Percentuali di famiglie (Italia=100%)	*22.270.165*	*28,7*	*19,2*	*19,4*	*21,8*	*10,8*
Pane e cereali	**72,05**	**75,12**	**70,33**	**72,52**	**69,29**	**71,67**
Pane, grissini e crackers	29,01	30,47	29,99	28,85	25,98	29,78
Biscotti	8,54	8,81	8,01	8,79	9,08	7,21
Pasta e riso	15,07	14,72	13,02	16,05	16,21	15,56
Pasticceria e dolciumi	12,11	12,72	11,50	11,37	12,23	12,64
Carne	**98,50**	**99,18**	**84,91**	**106,38**	**100,23**	**103,23**
Carne bovina	38,64	40,64	29,10	44,38	38,62	40,01
Carne suina	10,23	7,65	9,99	12,03	11,54	11,62
Pollame, conigli e selvaggina	20,02	18,79	16,14	21,77	21,68	23,72
Salumi	22,96	26,34	23,57	22,45	19,95	19,91
Pesce	**35,88**	**29,66**	**26,08**	**40,41**	**44,34**	**44,66**
Latte, formaggi e uova	**58,22**	**58,24**	**56,19**	**55,72**	**63,23**	**56,13**
Latte	17,32	15,60	14,87	17,45	20,99	18,63
Formaggi	27,91	29,81	29,06	25,49	28,64	23,69
Uova	4,52	3,95	3,20	4,78	5,49	6,00

Oli e grassi	**15,35**	**15,12**	**13,54**	**16,70**	**15,22**	**17,03**
Olio di oliva	11,03	10,66	9,22	12,41	10,93	12,91
Patate, frutta e ortaggi	**76,03**	**76,14**	**70,91**	**81,07**	**76,17**	**75,47**
Frutta	38,15	38,59	34,84	40,43	38,61	37,89
Zucchero, caffè e drogheria	**29,38**	**29,51**	**27,51**	**29,02**	**30,10**	**31,60**
Zucchero	3,76	3,17	2,86	3,59	4,79	5,14
Caffè, tè e cacao	11,85	11,63	10,73	12,04	12,41	12,99
Gelati	5,87	6,19	6,02	5,84	5,18	6,19
Bevande	**39,27**	**42,58**	**38,22**	**40,68**	**35,84**	**36,73**
Vino	10,88	13,72	11,17	11,59	7,72	7,93
Birra	3,96	3,49	3,71	3,68	4,56	4,97
Acqua minerale	12,70	13,42	11,24	13,39	12,43	12,69
Alimentari e bevande	**424,69**	**425,53**	**387,70**	**442,51**	**434,43**	**436,52**
Tabacchi	**18,50**	**17,99**	**15,58**	**19,71**	**20,30**	**19,24**
Abbigliamento e calzature	**149,03**	**144,38**	**152,39**	**151,33**	**141,29**	**166,92**
Abbigliamento	107,16	102,46	112,09	106,64	101,09	124,15
Calzature	33,20	32,04	30,55	36,19	33,52	35,03
Riparazioni di abbigliamento e calzature	3,06	3,23	2,92	3,15	2,64	3,50
Abitazione *(principale e secondaria)*	**542,50**	**618,67**	**621,21**	**622,41**	**381,81**	**380,48**
Affitto	54,31	67,63	53,45	56,60	43,96	37,15
Fitto figurativo	387,86	425,59	462,81	449,13	273,31	275,21
Acqua e condominio	27,61	42,00	25,16	24,18	18,80	17,64
Manutenzione ordinaria	21,29	24,72	18,33	27,47	18,32	12,34
Manutenzione straordinaria	44,49	46,92	51,07	59,78	26,15	35,90
Combustibili ed energia	**103,88**	**118,25**	**126,54**	**105,82**	**78,60**	**72,86**
Energia elettrica	35,42	31,61	34,25	37,45	35,19	44,46
Gas	49,01	55,30	68,83	52,68	34,16	20,34
Riscaldamento centralizzato	9,37	20,70	9,54	5,23	1,65	1,98
Mobili, elettrod. e servizi per la casa	**140,82**	**136,19**	**153,93**	**158,54**	**122,02**	**135,91**
Elettrodomestici	7,02	7,11	9,57	8,20	4,01	6,18
Mobili	43,85	38,94	53,80	52,29	35,54	40,77
Articoli di arredamento	6,63	7,24	7,05	5,59	6,41	6,57
Biancheria per la casa	7,40	7,02	9,00	8,42	6,03	6,45
Detersivi	18,52	17,66	17,06	18,81	19,41	21,12
Pentole, posate ed altre stoviglie	3,31	3,64	2,61	4,06	3,07	2,84
Tovaglioli e piatti di carta, contenitori di alluminio ecc.	8,74	5,95	5,66	9,98	12,00	12,89
Lavanderia e tintoria	9,48	10,63	8,14	10,36	9,18	7,84
Servizi domestici	14,30	16,63	19,70	13,45	8,87	10,95
Riparazioni di mobili, elettrod. e biancheria	8,80	8,01	7,75	11,94	7,65	9,40
Tavola 1 segue - **Spesa media mensile familiare per ripartizione geografica e gruppi e categorie di consumo – Anno 2002**						
GRUPPI E CATEGORIE DI CONSUMO	ITALIA	Ripartizioni				
		Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud	Isole
Sanità	**82,53**	**97,61**	**101,20**	**75,62**	**62,25**	**62,59**
Medicinali	33,46	36,89	36,04	32,43	28,19	32,26
Visite mediche generiche e specialistiche	30,25	41,28	40,38	24,19	18,92	16,62
Trasporti	**312,89**	**347,39**	**364,60**	**328,36**	**235,93**	**256,65**
Acquisto di auto	63,45	78,79	99,73	59,41	24,97	43,03
Acquisto di moto e scooter	3,27	-	-	-	-	-
Assicurazioni mezzi di trasporto	56,75	61,89	62,00	64,31	45,53	42,78
Pezzi di ricambio, olio e lubrificanti	17,72	17,28	16,04	19,64	17,31	19,23
Carburanti per veicoli	115,32	114,61	119,22	125,97	107,79	106,36

Manutenzione e riparazioni	26,36	32,45	32,76	26,77	16,70	17,52
Tram, autobus e taxi	5,73	7,33	6,50	6,22	3,62	3,51
Altri trasporti	15,32	18,87	16,47	13,69	9,63	18,27
Comunicazioni	**45,64**	**46,27**	**47,85**	**50,29**	**40,75**	**41,58**
Telefono	36,57	37,75	38,73	39,12	32,97	32,30
Acquisto apparecchi per telefonia	3,01	2,84	3,56	3,78	2,34	2,50
Istruzione	**23,65**	**21,00**	**26,78**	**21,51**	**24,84**	**26,62**
Libri scolastici	5,24	4,59	4,46	5,17	6,78	5,42
Tasse scolastiche, rette e simili	13,72	13,59	16,16	12,50	12,99	13,45
Tempo libero, cultura e giochi	**107,36**	**123,60**	**120,50**	**117,96**	**77,66**	**81,70**
Giochi e giocattoli	8,72	9,80	8,80	9,00	7,97	6,75
Radio, televisore, Hi-Fi e videoregistratore	3,00	3,42	3,81	3,23	1,92	2,19
Computer, macchine da scrivere e calcolatrici	5,69	7,04	6,34	5,51	4,37	3,95
Libri non scolastici	4,24	5,27	4,92	4,65	2,52	3,01
Giornali e riviste	11,71	14,12	12,76	12,52	7,71	10,03
Dischi, cassette e videocassette	4,48	5,50	4,71	4,52	3,33	3,63
Cancelleria	2,79	3,23	3,07	2,48	2,38	2,53
Abbonamento radio-televisione e internet	7,48	7,70	7,34	8,17	6,83	7,21
Lotto e lotterie	6,52	6,32	5,40	7,93	6,42	6,72
Animali domestici	7,15	8,70	8,49	8,65	3,85	4,56
Piante e fiori	8,49	9,01	9,97	9,94	6,01	6,88
Riparazioni radio, televisore, computer ecc.	5,18	4,37	5,55	6,10	4,65	6,07
Altri beni e servizi	**242,74**	**286,73**	**295,59**	**253,83**	**166,69**	**165,28**
Prodotti per la cura personale	32,33	33,04	33,09	32,64	30,81	31,58
Barbiere, parrucchiere, istituti di bellezza	27,39	29,63	29,21	29,82	22,53	23,64
Argenteria, gioielleria, bigiotteria e orologi	6,93	7,01	7,40	7,65	6,73	5,00
Borse, valige ed altri effetti personali	4,24	4,46	3,38	5,78	3,39	4,14
Assicurazioni vita e malattie	26,68	35,59	34,68	25,83	14,37	15,17
Onorari liberi professionisti	12,85	13,26	18,13	14,12	9,16	7,52
Alberghi, pensioni e viaggi organizzati	53,70	71,62	69,31	52,63	31,37	25,26
Pasti e consumazioni fuori casa	67,14	79,20	84,41	74,16	39,68	47,13
Non alimentari	**1.769,55**	**1.958,07**	**2.026,19**	**1.905,37**	**1.352,13**	**1.409,84**
SPESA MEDIA MENSILE	**2.194,23**	**2.383,60**	**2.413,89**	**2.347,88**	**1.786,56**	**1.846,35**

Fonte istat

Si espone la tabella riguardante i centri commerciali al dettaglio in Italia, dove si può evincere sia il grado di consistenza degli stessi, che la bassa percentuale espressa dal meridione ed in particolare dalla regione Puglia in confronto alla altre regioni italiane,

Tav. 1

CENTRI COMMERCIALI AL DETTAGLIO IN ITALIA AL 01-01-2003
NUMERO E SUPERFICI

REGIONI	CONS.	SUP. LOTTO	GLA (1)	PARCHEGGI		SPAZI COMUNI (2)
	numero	mq	mq	numero	mq	mq
PIEMONTE	69	2.240.924	794.904	60.795	1.082.827	607.689
VALLE D'AOSTA	•	•	•	•	•	•
LIGURIA	14	315.479	185.441	10.639	225.240	221.650
LOMBARDIA	132	5.318.305	1.918.670	127.945	2.460.816	1.490.285
NORD OVEST	214	7.874.704	2.897.305	189.276	3.777.883	2.319.630
TRENTINO AA	12	159.037	60.601	4.609	74.397	39.146
FRIULI V.G.	11	535.775	229.310	11.557	205.028	163.928
VENETO	70	2.425.992	889.910	67.067	1.097.392	699.938
EMILIA ROMAGNA	85	2.994.068	833.260	53.479	1.394.852	1.070.365
NORD EST	178	6.082.872	2.039.101	128.712	2.762.579	1.981.775
TOSCANA	43	1.148.595	400.627	32.680	718.550	254.699
MARCHE	27	565.613	360.204	25.781	626.094	234.453
UMBRIA	24	427.925	232.673	11.476	178.557	124.816
LAZIO	30	823.169	420.305	28.557	453.619	247.665
CENTRO	124	3.365.499	1.420.009	98.494	1.877.440	861.633
MOLISE	5	96.496	49.858	2.740	58.602	53.455
ABRUZZI	25	671.207	298.042	19.500	397.217	232.342
CAMPANIA	14	528.699	109.464	13.777	240.437	101.993
PUGLIA	13	659.050	262.428	22.904	409.496	217.621
BASILICATA	•	•	•	•	•	•
CALABRIA	5	221.170	68.921	4.443	110.000	47.764
SICILIA	9	470.672	120.421	8.059	100.410	171.635
SARDEGNA	16	465.609	230.122	16.472	161.129	136.634
SUD ISOLE	87	3.392.009	1.167.256	68.305	1.632.321	961.444
TOTALE ITALIA	603	20.715.075	7.543.761	500.787	10.050.223	6.124.487

(1) G.L.A.: si intende la superficie a disposizione degli operatori a titolo di proprietà o altro titolo di godimento non gratuito, per l'esercizio della propria attività di vendita o di servizio.

(2) Spazi comuni: comprendono verde, viabilità e disimpegni

Tav. 2

CENTRI COMMERCIALI AL DETTAGLIO IN ITALIA AL 01-01-2003
NUMERO E SUPERFICI - VALORI PERCENTUALI

REGIONI	CONSISTENZA.	SUP. LOTTO	GLA (1)	PARCHEGGI		SPAZI COMUNI (2)
	numero	mq	mq	numero	superficie	mq
PIEMONTE	11,3	10,8	10,5	10,1	10,8	9,9
VALLE D'AOSTA	0,0					
LIGURIA	2,3	1,5	2,6	2,2	2,2	3,6
LOMBARDIA	21,0	25,7	25,4	25,6	24,6	24,3
NORD OVEST	35,5	38,0	38,4	37,8	37,6	37,9
TRENTINO AA	2,0	0,7	1,1	0,9	0,7	0,6
FRIULI V.G	1,8	2,6	3,0	2,3	2,0	3,0
VENETO	11,0	11,0	11,8	11,4	10,9	11,2
EMILIA ROMAGNA	14,1	14,4	11,0	10,7	13,8	17,5
NORD EST	29,5	29,4	27,0	25,3	27,5	32,4
TOSCANA	7,1	5,6	5,3	6,5	7,2	4,2
MARCHE	4,5	4,7	4,0	5,1	5,2	3,8
UMBRIA	4,0	2,1	3,1	2,3	1,8	2,0
LAZIO	5,0	4,0	5,6	5,3	4,5	4,0
CENTRO	20,6	16,2	18,8	19,3	18,7	14,1
MOLISE	0,8	0,5	0,7	0,5	0,4	0,9
ABRUZZI	4,1	3,2	3,9	4,0	4,0	3,8
CAMPANIA	2,3	2,5	2,2	2,8	2,4	1,7
PUGLIA	2,2	4,8	3,5	4,6	4,0	3,6
BASILICATA	0,0					
CALABRIA	0,8	1,1	0,9	0,9	1,1	0,8
SICILIA	1,5	2,3	1,6	1,6	1,0	2,8
SARDEGNA	2,7	2,2	3,1	3,3	1,6	2,2
SUD ISOLE	14,4	16,4	15,7	17,5	16,2	15,7
TOTALE ITALIA	100	100	100	100	100	100

(1) G.L.A.: si intende la superficie a disposizione degli operatori a titolo di proprietà o altro titolo di godimento non gratuito, per l'esercizio della propria attività di vendita o di servizio.

(2) Spazi comuni: comprendono verde, viabilità e disimpegni

Analizzando le caratteristiche assunte dai processi di ristrutturazione del settore commerciale, un altro elemento di riflessione è costituito dalla localizzazione dei punti vendita della grande distribuzione. La tabella offre uno spaccato, seppur limitato dei fenomeni in atto, in quanto si riferisce ai soli supermercati. Ciò è dovuto ad una carenza di dati relativa alla localizzazione, ad esempio, degli ipermercati suddivisi per la stessa articolazione territoriale (comuni capoluogo e altri comuni).

Pur con queste limitazioni, ci vengono fornite alcune indicazioni importanti.

- I metri quadri per abitante passano da 50,9 a 83,6, tra il 91 ed il 97, con una variazione del 64%, indicando ancora una volta i passi compiuti verso la maggiore concentrazione degli esercizi.

- E' significativa la differenziazione cui si assiste tra dinamica dei comuni capoluogo e altri comuni. I secondi, infatti, manifestano una crescita dei metri quadri per abitante, e quindi dei livelli di concentrazione e/o di presenza di supermercati, notevolmente superiore a quella dei capoluoghi.

- Questo elemento appare significativo nel momento in cui si assume che gli "altri comuni" siano di dimensioni mediamente molto inferiori (in termini di popolazione residente) rispetto ai capoluoghi: il fenomeno presentato, anche se

meriterebbe ulteriori approfondimenti e precisazioni, individua comunque una ulteriore linea di tendenza della fisionomia del processo di concentrazione del settore distributivo, costituita dalla crescita di localizzazioni di punti vendita di grandi dimensioni all'interno di territori comunali (spesso adiacenti alle aree urbane) di piccole o piccolissime dimensioni.

Tabella 4.C
Numero punti vendita ipermercati 2500-4999 mq

	Comuni fino 20.000 abit.	Comuni + 100.000 abit.
Valori assoluti	120	24
% su totale (*)	61,8%	12,4%

Fonte: elaborazioni Confesercenti su dati Istat e Largo consumo
(*) Il totale è riferito agli ipermercati tra i 2500 e i 4999 mq in Italia
Il valore percentuale complessivo ricavabile dalla tabella è inferiore a 100 in quanto non si considerano gli esercizi localizzati in comuni tra i 20 ed i 100 mila abitanti.

La tabella illustra la localizzazione della tipologia intermedia di ipermercati, quella tra i 2.500 ed i 4.999 metri quadrati, per singolo comune.

- I comuni entro 20mila abitanti, sul cui territorio sono localizzati esercizi del tipo individuato, raggruppano poco meno del 7% della popolazione residente e vedono localizzato quasi il 62% degli esercizi.
- I comuni con oltre 100.000 abitanti, con una popolazione complessiva pari a quasi il 69% del totale con ipermercati localizzati, registrano una presenza di appena il 12,4% dei punti vendita di ipermercati.

Conclusioni

Tutti i dati esposti concordano in un aspetto, la crescita della media e grande distribuzione organizzata, appare inarrestabile.
In tal senso vi è una concordanza di indici tale da non poter mettere in discussione il fenomeno sotto qualsiasi aspetto.
Inoltre ad aggravare tale considerazione vi è la circostanza che il Sud manifestando un vistoso ritardo, in termini di penetrazione del fenomeno, rappresenta uno spazio

economico fortemente appetibile per le aziende e multinazionali del settore. In tale accezione risulta facile prevedere che sia la presenza della G.D. che i fenomeni connessi ed in particolare la contrazione del numero di attività commerciali di tipo tradizionale, subirà un repentino arretramento nei prossimi anni. Circostanza quest'ultima già verificatasi in altre aree del paese.

La rete distributiva locale

L'analisi ricognitiva prende avvio dal lavoro effettuato da uno dei redattori in sede di predisposizione del "Analisi e studi preliminari di cui all'art. 24 L.R. n. 24 del 04/08/1999" del comune, redatto nel 2002 e quindi in epoca relativamente vicina.

In tale contesto si era proceduto ad una accurata analisi quantitativa e qualitativa della rete distributiva del Comune, non solo rispetto alla sua consistenza totale ma anche disaggregata per zone commerciali in cui era stato suddiviso il comune. La consistenza dell'apparato distributivo veniva inoltre analizzata anche nella sua componente dinamica, attività questa volta ad individuare la tendenza di fondo del settore nelle sue componenti.

Si espone tabella storica dell'andamento degli esercizi commerciali nel comune di Nardò.

Esercizi commerciali a posto fisso ed ambulanti andamento 1986/1999

	POSTO FISSO				AMBULANTI		
Anni	Aliment.	Tessile	Altri	Totale	Am. Al.	Am. n.a.	Totale
1986	194	58	213	465	89	106	195
1987	191	58	224	473	72	104	176
1988	191	58	223	472	72	98	170
1989	177	73	221	471	76	95	171
1990	154	70	224	448	60	81	141
1992	145	72	233	450	60	75	135
1993	146	71	232	449	49	68	117
1994	138	68	229	435	49	68	117
1995	140	67	232	439	49	68	117
1999	106	N.D.	289	395	n.d.	n.d.	451

Al 30/09/04 risultano attivi in Nardò 543 esercizi commerciali a posto fisso, di questi solo il 27% rappresentano il settore alimentare e/o misto.

Ma andiamo a vedere l'apparato distributivo del comune nel dettaglio come elaborato e ripartito in base ai dati forniti e rivisti dall'ufficio commercio, che ci ha supportato nei limiti del possibile con personale e mezzi disponibili.

ESERCIZI COMMECIALI DI VICINATO

Settore Alimentare	**ST**	**N. Licenze**
Centro Storico	279	14
Zona Urbana	3261	65
Santa Caterina	53	3
Sant'Isidoro	350	7
Santa Maria	99	6
totale	**4.042**	**95**

Legenda:

- S.T. Superficie totale

ESERCIZI COMMERCIALI DI VICINATO

Settore Non Alimentare	**ST**	**N. Licenze**
Centro Storico	3863	79
Zona Urbana	20643	294
Santa Caterina	244	10
Sant'Isidoro	117	4
Santa Maria	210	5
totale	**25.077**	**392**

Legenda:

- S.T. Superficie totale

ESERCIZI COMMERCIALI DI VICINATO

Settore misti	ST	SA	SB	N. Licenze
Centro Storico	160	78	82	4
Zona Urbana	3235	1642	1593	30
Santa Caterina	497	280	217	4
Sant'Isidoro	717	382	335	10
Santa Maria	618	287	331	8
totale	**5.227**	**2.669**	**2.558**	**56**

Legenda:

- S.T. Superficie totale
- S.A. Superficie alimentare
- S.B. Superficie non alimentare

Il monitoraggio effettuato sugli esercizi commerciali di vicinato, così come definiti dalla L.R.01/08/03 n.11 art.5 c.3 lettera a), ha seguito due direttrici; la prima è finalizzata ad evidenziare la ripartizione geografica degli stessi esercizi tra centro storico zona urbana e marine. Bisogna tener conto che per centro storico s'intende l'area delimitata da Corso Galliano, Via Roma, Via Regina Elena, Via duca Degli Abruzzi, Via Grassi; le marine sono nello specifico Santa Caterina, Sant'Isidoro (in cui si sono compresi anche gli esercizi ubicati a Villaggio Boncore, Località Sciogli, Torre Inserrraglio e Torre Squillace in quanto attigue), Santa Maria al Bagno.

Dall'analisi condotta si evince come la concentrazione degli esercizi commerciali di vicinato sia maggiore nell'area urbana in termini percentuali ed assoluti, anche se la densità delle attività commerciali all'interno del centro storico è di gran lunga superiore se le rapportiamo all'estensione geografica dello stesso.

Area geografica	% di presenza degli esercizi commerciali di vicinato
Centro Storico	12,53
Zona urbana	79,02
Santa Caterina	2,30
Sant'Isidoro	3,45
Santa Maria	2,70

Un ulteriore dato da evidenziare ai fini di una ottimale pianificazione degli insediamenti commerciali è la dimensione media degli esercizi di vicinato, indicatore del tessuto imprenditoriale del territorio neretino.

Area geografica	Metri/licenze	**Dimensione media (mt)**
Centro Storico	4.302 / 97	44,35
Zona urbana	27.139 / 389	69,76
Santa Caterina	794 / 17	46,70
Sant'Isidoro	1.184 / 21	56,38
Santa Maria	927 / 19	48,79
TOTALE	**34.346 / 543**	**63,25**

Dalle informazioni esposte si può ben comprendere come il panorama commerciale degli esercizi di vicinato sia costellato da microrealtà legate ad una clientela fidelizzata dal servizio o dalla qualità ma suscettibile, soprattutto nella attuale fase economico-finanziaria del Paese, ai mutamenti dei prezzi.

I dati esposti nella tabella seguente evidenziano all'interno degli esercizi commerciali di vicinato una dominanza del settore non alimentare sul totale della superficie utilizzata seguiti da quelli alimentari e poi i misti.

Tipologia	% di incidenza sul totale superficie commerciale di vicinato
Settore non alimentare	73
Settore alimentare	15
Settore misto	12

Le medie strutture di vendita

	Esercizi commerciali attivi al 31.08.2004	S.T.	S.A	S.B.	Ub	Tp
1	Caputo Greco Maria	320		320	2	M1
2	De Pace Matteo	500		500	2	B
3	Potenza Sandro	1490	490	1000	2	M2
4	Società A. & F. srl	380	100	280	2	M1
5	Società Dava srl	360		360	2	B
6	Società Deco srl	330	130	200	2	M1
7	Società D.R.A. di Greco e Polo s.n.c.	270		270	2	M1
8	Società Dribbling Sport srl	500		500	2	M1
9	Società 2 D s.a.s. di Calabrese Ornella & C.	285		285	2	M1
10	Società E' Moda s.a.s.	370		370	2	M1
11	Società Fantasia Sud 2 arr.ti	814		814	5	M2
12	Società Forel srl	550		550	2	M1
13	Società Magazzini Primavera srl	388	188	200	2	M1
14	Società Metalma srl	423		423	2	B
15	Società Mo.Dis srl	825	400	425	2	M2
16	Novauto srl	650		650	2	B
17	Nuova A. & G. s.a.s.	395	165	230	2	M1
18	Supereffe s.a.s.	270		270	2	M1
19	Unieuro s.p.a.	1000		1000	2	M2
20	Virgilio Carmela	410	380	30	2	M1

	TOTALE	10.530	1.853	8.677		

Legenda:

- S.T. Superficie totale
- S.A. Superficie alimentare
- S.B. Superficie non alimentare
- Ub Ubicazione (1 Centro Storico; 2 Zona Urbana; 3 Santa Caterina; 4 Sant'Isidoro; 5 Santa Maria al Bagno)
- Tp Tipologia L.R. 1 agosto 2003, n. 11:
  M1 Medie strutture di livello locale
  M2 Medie strutture intermedie
  B Medie strutture di vendita del settore non alimentare specificatamente altri beni a basso impatto urbanistico come definiti dall'articolo 5 c. 2 lettera d) Legge Regionale 01/08/03 n.11

L'indagine svolta sulle medie strutture di vendita così come individuate dall'art.5 c.3 lettera b) della L.R.01/08/03 n.11 ha messo in luce una crescita della superficie totale utilizzata a tal fine sul territorio neretino, se confrontata con i dati del 1999; prendendo a base tali dati possiamo affermare che la crescita è stata del 38,37%, con la superficie destinata al commercio dei prodotti non alimentari che in termini assoluti presenta una crescita di 2.710 metri. La rilevante novità presente nella L.R.01/08/03 n.11 in materia di classificazione dei settori commerciali è l'introduzione del settore non alimentare altri beni a basso impatto urbanistico per i quali la superficie di vendita da considerare ai fini del presente Piano è di 1/10 di quella definita all'art.4 c.1 lettera c) della stessa legge. Pertanto nella tabella seguente si riportano le medie strutture di vendita del settore non alimentare beni a basso impatto urbanistico:

Esercizi commerciali attivi al 31.08.2004	**Superficie totale**	**Art.5 c.2 lett. d) L.R. 01/08/03 n.11**	**Ub**	**Tp**
De Pace Matteo	500	50	2	B

Società Dava srl	360	36	2	B
Società Metalma srl	423	42,3	2	B
Novauto srl	650	65	2	B
TOTALE	**1.933**	**193.3**		

Legenda

- Ub Ubicazione (1 Centro Storico; 2 Zona Urbana; 3 Santa Caterina; 4 Sant'Isidoro; 5 Santa Maria al Bagno)
- Tp Tipologia L.R. 1 agosto 2003, n. 11:
  B Medie strutture di vendita del settore non alimentare specificatamente altri beni a basso impatto urbanistico come definiti dall'articolo 5 c. 2 lettera d) Legge Regionale 01/08/03 n.11

I comuni limitrofi

Si espone di seguito un analisi della media distribuzione dei comuni contermini, ed in particolare Galatone, Galatina, Copertino e Gallipoli, in quanto comuni con maggiore densità abitativa, anche se inferiore a quella di Nardò.

COMUNE DI GALATONE

Il comune di Galatone rispecchia una densità di superficie di vendita maggiore rispetto al comune di Nardò, ma certamente non sovradimensionata, vista anche l'inesistenza di esercizi della tipologia M3 e o di centri commerciali di interesse locale come già evidenziato in apertura del paragrafo.

La situazione della rete distributiva risulta essere alla data odierna la seguente:

	Numero autorizzazioni	Superficie vendita	Tipologia
Alimentari e Misto	4	1.680	M1
Beni persona	1	300	M1
Non alimentari	1	300	M1
Alimentari e Misto	3	3.500	M2
Beni persona	1	690	M2

Non alimentari	2	1.300	M2
TOTALI	12	7.770	

Siamo quindi in presenza di n. 6 autorizzazioni M1 e 6 autorizzazioni M2, le quali sviluppano mq. 5.180 per il settore alimentare o misto, mq. 990 per i beni persona, e mq. 1.600 per gli altri beni.

COMUNE DI COPERTINO

Il comune di Copertino rispecchia una densità di superficie di vendita maggiore rispetto al comune di Nardò, ma certamente non sovradimensionata, vista anche l'inesistenza di esercizi della tipologia M3 e o di centri commerciali di interesse locale come già evidenziato in apertura del paragrafo.

La situazione della rete distributiva risulta essere alla data odierna la seguente:

	Numero autorizzazioni	Superficie vendita	Tipologia
Alimentari e Misto	5	2.240	M1
Non alimentari	3	2.650	M2
Alimentari e Misto	1	1.230	M2
Non alimentari	1	2.500	M3

TOTALI	10	8.620	

Siamo quindi in presenza di n. 5 autorizzazioni M1, 4 autorizzazioni M2 e 1 autorizzazione M3, le quali sviluppano mq. 4.890 per il settore alimentare o misto, e mq. 3.680 per gli altri beni.

COMUNE DI GALLIPOLI

Anche Gallipoli rispecchia una densità di superficie di vendita maggiore rispetto al comune di Nardò, ma certamente non sovradimensionata, vista anche l'inesistenza di centri commerciali di interesse locale come già evidenziato in apertura del paragrafo, in più c'è da aggiungersi che Gallipoli è oramai un polo turistico di grande interesse per il Salento, ed oltre ad avere una popolazione stanziale maggiore di Galatone e Copertino, ha un enorme flusso turistico, e per più lungo periodo di Nardò.

La situazione della rete distributiva risulta essere alla data odierna la seguente:

La media e grande distribuzione

tutta la rete

R.A.F. s.a.s.	Macelleria	Via Castriota, 22	435	**M1 A**
La Commerciale s.r.l.	Supermercato	Corso Italia, 79	414	**M1 A**
CEDIS	Supermercato	s.s. 101 per Lecce	2490	**M2 A**
CONAD	Supermercato	Corso Roma, 39	462	**M1 A**

G.M.P. s.r.l.	Supermercato	Via Alfieri	900	M1A
FUDEL s.r.l.	Supermercato	Via Brindisi 27	500	**M1 A**
My Car s.r.l.	Prodotti per il tempo libero	s.s. 101 Km 1	350	**M1 B**
SO.GE.MA s.r.l.	Alimentari, abbigliamento	Via Lecce, 5	1450	**M2 A**
Pellettieri s.a.s.	Calzature	Via Cavaliere di Rodi 15b	380	**M1 B**
FUDEL s.r.l.	Supermercato	Lit. S. Maria al Bagno	595	**M1 A**
Omonima	Abbigliamento calzature	Corso Roma, 42	270	**M1 B**
TOTALE			8.264	

La media e grande distribuzione
gli alimentari

R.A.F.s.a.s.	Macelleria	Via Castriota, 22	435	**M1**
La Commerciale s.r.l.	Supermercato	Corso Italia, 79	414	**M1**
CEDIS	Supermercato	s.s. 101 per Lecce	2490	**M3**
CONAD	Supermercato	Corso Roma, 39	462	**M1**
G.M.P. s.r.l.	Supermercato	Via Alfieri	900	M2
FUDEL s.r.l.	Supermercato	Via Brindisi 27	500	**M1**
SO.GE.MA s.r.l.	Alimentari, abbigliamento	Via Lecce, 5	1450	**M2**
FUDEL s.r.l.	Supermercato	Lit. S. Maria al Bagno	595	**M1**
TOTALE			7.246	

La media e grande distribuzione
i non alimentari

My Car s.r.l.	Prodotti per il tempo libero	s.s. 101 Km 1	350	**M1**

Pellettieri s.a.s.	Calzature	Via Cavaliere di Rodi 15b	380	**M1**
Omonima	Abbigliamento calzature	Corso Roma, 42	270	**M1**
TOTALE			1.000	

Siamo quindi in presenza di n. 8 autorizzazioni M1, 2 autorizzazioni M2, e una M3 le quali sviluppano mq. 7.246 per il settore alimentare o misto, mq. 650 per i beni persona, e mq. 350 per gli altri beni.

Quindi il settore non alimentare in genere, per quel che riguarda la media distribuzione risulta oltremodo esiguo.

COMUNE DI GALATINA

Il comune di Galatina rispecchia una densità di superficie di vendita maggiore rispetto al comune di Nardò, ma certamente non sovradimensionata, non sono presenti strutture del tipo M3 o di centri commerciali di interesse locale come già evidenziato in apertura del paragrafo.

La situazione della rete distributiva risulta essere alla data odierna la seguente:

	Numero autorizzazioni	Superficie vendita	Tipologia
Alimentari e Misto	6	2.851	M1
Beni persona	1	268	M1
Non alimentari	2	709	M1

Alimentari e Misto	1	980	M2
Non alimentari	1	613	M2
TOTALI	11	5.421	

Siamo quindi in presenza di n. 9 autorizzazioni M1 e 2 autorizzazioni M2,

le quali sviluppano mq. 3.831 per il settore alimentare o misto, mq. 268 beni persona, e mq. 1.322 per gli altri beni.

Dimensionamento attuale e spazio di ampliamento

Come visto la media e grande distribuzione a Nardò è costituita da un complesso di 20 esercizi per una superficie complessiva di vendita pari a 10.530 mq che rappresentano il 23% del complesso della superficie di vendita esistente in ambito comunale.

Si tratta quindi di valutare la consistenza del dato in relazione al fabbisogno espresso dal comune in termini di superficie commerciale e quindi della sussistenza o meno di una situazione di equilibrio tra domanda ed offerta.

Tale tipo di attività richiede un approccio basato sull'analisi statistica

L'analisi dei dati disponibili, aggregati a livello nazionale, riguardo all'evoluzione dei consumi per punto vendita, evidenzia come negli ultimi anni si sia assistito ad una drastica diminuzione del numero complessivo di esercizi, riduzione accompagnata tuttavia da un sensibile aumento del fatturato medio per punto vendita. Questi dati da soli bastano a dare consistenza dei fenomeni di ristrutturazione che hanno interessato il settore negli ultimi anni. Anche se ed è doveroso sottolinearlo, tale tendenza interessa in maniera diversa le varie aree del paese. Nel 1998 infatti la natimortalità delle imprese commerciali a fronte di un saldo totale negativo per l'intero paese, denota dinamiche diverse a livello di macroaree, infatti mentre il Nord presenta un saldo negativo di ben 7.824 imprese, il sud ottiene un saldo negativo più modesto e pari a 1.548 unità. Il dato evidentemente dimostra come il processo di ristrutturazione, anche interessando l'intero paese, manifesti delle dinamiche diverse e nell'ambito di queste la maggior lentezza di adeguamento del settore nel sud del

paese. Come, parimenti per lo stesso periodo di tempo, i dati dimostrano in maniera inequivocabile la crescita in tutte le aree del paese sia del numero che della dimensione media dei punti vendita della grande distribuzione.

Sempre nel medesimo contesto di grande utilità si dimostrano i dati relativi alla localizzazione dei punti vendita e particolarmente riguardo alla densità di superficie di vendita di supermercati per tipo di comune. Si può notare dai dati la crescita della superficie che passa da 47,7 mq /1000 abitanti, a 81,2 nel giro di soli 6 anni.

Il comune di Nardò manifesta una crescita dei metri quadri per abitante, soprattutto nel comparto non alimentare. Ed in contro tendenza con tutto il comparto si registra una micro realtà abbastanza diffusa. Dato significativo è che esistono solo 7 macro realtà nel settore misto, la cui superficie alimentare è di soli 1.843 mq. per tutto il paese.

Si evidenzi inoltre che Nardò, ha ben 19 km di coste, e nel piano commerciale relativo alle annualità 1997-2001, si rilevò che gli abitanti nel periodo giugno-settembre si raddoppiavano raggiungendo picchi di oltre 100.000 abitanti, quindi la popolazione anche se per brevi periodi, si moltiplicava.

Pertanto una ampliamento del settore misto risulta auspicabile, anche in considerazione di una rete distributiva più uniforme, e non in controtendenza con il mercato e con l'economicità dei consumatori.

A livello nazionale, e già da tempo a livello europeo, tutti i dati esposti concordano in un aspetto, la crescita della media e grande distribuzione organizzata, appare inarrestabile.

In tal senso vi è una concordanza di indici tale da non poter mettere in discussione il fenomeno sotto qualsiasi aspetto.

Inoltre ad aggravare tale considerazione vi è la circostanza che il Sud manifestando un vistoso ritardo, in termini di penetrazione del fenomeno, rappresenta uno spazio economico fortemente appetibile per le aziende e multinazionali del settore. In tale accezione risulta facile prevedere che sia la presenza della G.D. che i fenomeni connessi ed in particolare la contrazione del numero di attività commerciali di tipo tradizionale, subirà un repentino arretramento nei prossimi anni. Circostanza quest'ultima già verificatasi in altre aree del paese.

Relativamente al nostro scopo, individuate le tendenze di fondo, si tratta di determinare se l'attuale presenza di medie strutture (essendo assenti le grandi) soddisfi una condizione di equilibrio, oggi, nel contesto territoriale di Nardò.

Alla stessa domanda si era cercato di dare risposta in sede di adeguamento del piano commerciale di Nardò, e nella stesura del 1997 si determinò tale limite in corrispondenza di 3.327 mq di superficie di vendita da destinare all'VIII tabella, nel 2001 ci si fermò ai 2.348 mq, di superficie alimentare e mista esistente a quella data per medie strutture, ridotta ulteriormente allo stato attuale in mq. 1.853 ed in sostanza quindi alla media e grande distribuzione.

Visto inoltre il perdurare dei piccoli esercizi, e la mancanza di accorpamenti questo piano deve necessariamente esprimere un inversione di rotta.

In tale contesto socio economico, ma anche normativo, sembra non possa ritenersi che il Comune, autonomamente possa limitare il numero di licenze rilasciabili, si

ritiene quindi, nello spirito della norma nazionale e regionale, dover procedere ad ipotesi localizzative ottimali ed all'individuazione delle condizioni urbanistiche.

Linee di intervento.

Le attività commerciali, e in particolare quelle che si inseriscono capillarmente nel tessuto urbano, danno un contributo importante alla qualità della città. Oltre ai servizi che offrono, la loro presenza e i flussi di persone che attraggono contribuiscono infatti a mantenere viva la città e, in particolare, il centro storico, che costituisce uno dei principali elementi di identificazione delle singole comunità. Politiche attive di intervento sul commercio urbano, prevalentemente indipendente, in grado di migliorarne la capacità di resistenza nei confronti delle concentrazioni pianificate di offerta suburbana, si giustificano quindi se non si pongono solo obiettivi settoriali, ma più generali finalità di miglioramento delle condizioni di vita dei cittadini.

Le amministrazioni locali possono contribuire in modo determinante al consolidamento delle attività commerciali inserite nel tessuto urbano, poiché controllano le variabili di contesto che ne determinano in modo rilevante le capacità di competere con i grandi centri commerciali suburbani: La politica commerciale deve quindi, da un lato, svolgere un ruolo di regia nei confronti delle attività commerciali indipendenti che non sono in grado di controllare tali variabili e, dall'altro, garantire un equilibrio tra le diverse forme distributive.

La previdente normativa in materia di commercio era basata su una gestione separata dell'urbanistica commerciale ed è stata utilizzata soprattutto come strumento di controllo e barriera all'entrata, e nei confronti delle grandi strutture di vendita. Con la riforma si rende invece possibile integrare gli interventi sul settore con quelli sulle altre funzioni urbane.

Per far questo, l'amministrazione committente, deve impostare le politiche sul commercio a partire da tre obiettivi principali.

- uscire da una logica di programmazione settoriale, riportando il commercio dentro alla pianificazione urbanistica;
- uscire da una logica di pura protezione amministrativa dell'esistente, adottando politiche attive di sviluppo;
- uscire da una logica di contrapposizione moderno/tradizionale, piccola/grande impresa, definendo le compatibilità e le sinergie tra le diverse forme distributive.

Impostando gli interventi in questo modo è possibile ottenere risultati che non si limitino ad ottenere impatti settoriali, ma colgano contemporaneamente un obiettivo di miglioramento della qualità della città e di sviluppo dei sistemi terziari che in essa sono collocati.

Una politica attiva intesa al rafforzamento delle attività commerciali che più contribuiscono al generale obiettivo della qualità della città non può che basarsi sull'identificazione dei fattori di debolezza che le caratterizzano. Il benchmark è costituito dalle grandi imprese di distribuzione che operano con grandi superfici di vendita, imprese che sono in grado di sfruttare rilevanti economie di scala sulle funzioni centrali d'impresa, di controllare le variabili ambientali che determinano il grado di attrazione dei loro punti di vendita e di ottimizzare la gestione di questi ultimi. In estrema sintesi, gli svantaggi possono essere riassunti nel seguente modo:

- piccole imprese che operano con grande superfici (supermercati indipendenti, grandi unità specializzate): non riescono a sfruttare le economie sulle funzioni centrali d'impresa (acquisti, finanza, logistica, marketing, ecc.);
- piccole imprese che operano con piccoli punti vendita: oltre alle diseconomie evidenziate al punto precedente, sono caratterizzate da una forte rigidità nell'uso del fattore lavoro (la quantità minima di lavoro utilizzato, quello necessario per consentire l'apertura del punto vendita, non riesce ad essere saturato nei periodi di bassa affluenza della clientela) e dipendono da economie di agglomerazione su cui non esercitano alcun controllo.

Le politiche di supporto dovrebbero essere concentrate in due direzioni, che non si escludono a vicenda, ma, anzi, se combinate consentono di recuperare molti degli svantaggi evidenziati:

- associazionismo orizzontale: condivisione di funzioni con altre imprese simili;
- associazionismo d'area: condivisione di funzioni con altre imprese della stessa area.

Nel primo caso esiste oramai una consolidata esperienza, in particolare nel settore alimentare, che ha dimostrato come questo strumento sia in grado di permettere un recupero di efficienza alla piccola e media imprese commerciale. Le aree di attività di queste strutture associative sono in particolare gli acquisti, la logistica (magazzini comuni), le attività di marketing (sviluppo e promozione di insegne comuni e di prodotti a marchio del distributore) e quelle finanziarie (garanzie su crediti, promozione dell'investimento di terzi nel gruppo, factoring).

Nel secondo caso, quello delle associazioni di area, pur esistendo esperienze (associazioni di via e di centro storico) la loro attività si è dimostrata solo parzialmente incisiva a causa della loro natura volontaristica e della mancanza di un accordo formale con le amministrazioni locali. Esistono però esperienze estere che indicano possibili soluzioni in grado di superare questi limiti, come quella dei *city centre manager* anglosassoni. Un'esperienza che si sta diffondendo anche in altri paesi U.E.. L'obiettivo di questo tipo di associazione è quello di dare regia unitaria a tutti gli interventi di contesto che riguardano un'area a forte concentrazione commerciale (vie commerciali e centri storici): interventi sul traffico e sul trasporto pubblico; parcheggi; arredo urbano; sviluppo di attività complementari in zone/edifici dell'area che permettano di raffrontare l'attrattività (servizi di intrattenimento, attività commerciali non presenti nell'area a causa di affitti troppo elevati); definizione di azioni promozionali. In altre parole, il loro compito è quello di fare si che le concentrazioni spontanee di attività commerciali siano in grado di esercitare un controllo unitario sulle funzioni che nei centri commerciali pianificati sono di competenza del direttore del centro; data la natura di queste attività, è evidente che la loro gestione unitaria necessita di un coordinamento tra privati (commercianti, ma anche proprietà edilizia e residenti) e amministrazioni locali (per coordinare i diversi assessorati competenti). Va inoltre rilevato come anche le associazioni d'area possano svolgere funzioni di consulenza e sviluppare iniziative in ambito creditizio (consorzi di garanzia che possono svolgere anche un ruolo nei confronti dell'usura).

Per la loro capacità di recuperare gli svantaggi della piccola e media impresa commerciale il sostegno pubblico dovrebbe essere concesso prioritariamente a associazionismo orizzontale e d'area piuttosto che a singole imprese. Vanno inoltre definiti dei criteri di priorità che consentano di premiare le iniziative con maggiore potenziale, quindi quelle che garantiscono una reale azione comune tra le aziende che vi partecipano. Più precisamente, nei confronti delle due forme di associazionismo qui considerate, le condizioni di accesso a fondi pubblici dovrebbero essere vincolate nel modo seguente:

- Associazionismo orizzontale. La priorità dovrebbe essere definita in funzione dell'estensione delle attività messe in comune dalle imprese partecipanti. Non solo quelle di acquisto, ma anche con interventi sulla logistica (magazzini in comune tra imprese che operano in aree contermini) e sulle variabili di marketing (insegne comuni, sviluppo di prodotti a marchio commerciale, servizi di consulenza);
- Associazionismo d'area. Le iniziative cui dare priorità dovrebbero essere quelle costituite in forma di consorzio tra imprese commerciali, amministrazioni locali e altre componenti interessate allo sviluppo dell'area (proprietà edilizia, altre imprese del terziario localizzate nell'area). Tali consorzi dovrebbero garantire una rappresentanza sufficientemente ampia delle aziende interessate agli interventi e poter contare su una parte di risorse mobilitate direttamente a carico di coloro che ne fanno parte. Dovrebbero inoltre prevedere l'affidamento della gestione delle iniziative promosse dal consorzio ad una figura con capacità

manageriali. Il finanziamento dovrebbe riguardare progetti articolati di intervento, coordinati con le scelte urbanistiche del comune e possibilmente, con altre iniziative di riqualificazione urbana (recupero edilizio, riuso di contenitori edilizi inutilizzati, piano del traffico, ecc.).

Adeguamento degli strumenti urbanistici
Indicazioni generali

Il decreto legislativo n. 114 del 1998, mediante un meccanismo di efficacia diversificata, ha previsto una serie di adempimenti a carico degli enti territoriali e locali.

Nello specifico, alle regioni, è affidato il compito di "definire gli indirizzi generali per l'insediamento delle attività commerciali" perseguendo gli obiettivi espressamente elencati nel decreto (cfr. art. 6, comma 1), nonché di fissare i "criteri di programmazione urbanistica riferiti al settore commerciale", per consentire la conseguente individuazione negli strumenti urbanistici comunali, delle aree da destinare agli insediamenti commerciali, ed in particolare quelle nelle quali consentire l'insediamento delle medie e delle grandi strutture di vendita al dettaglio, i limiti ai quali sono sottoposti gli insediamenti commerciali, in relazione alle tutele artistiche e ambientali, i vincoli di natura urbanistica con particolare riguardo alla disponibilità delle aree di sosta in relazione alle diverse strutture distributive, la correlazione dei procedimenti di rilascio del titolo abilitativo edilizio e dell'autorizzazione commerciale per l'apertura di una media o di una grande struttura di vendita (art. 6, comma 2).

Le regioni nel definire gli indirizzi generali di cui al comma 1, tengono conto principalmente delle caratteristiche di quattro tipologie di ambiti territoriali: le aree metropolitane omogenee, le aree sovracomunali configurabili come unico bacino di utenza, i centri storici e i centri di minore consistenza demografica.

Su tale base si muove la L.R. 11/03 e il regolamento regionale n.1 del 30/06/04, esortando i comuni a rivitalizzare i centri storici, a regolamentare i siti di insediamento ai fini di un non troppo intenso traffico, i limiti inferiori di parcheggio.

Quindi delineate queste linee guida, viene affidata al comune la programmazione urbanistico-commerciale del settore, a definire gli indirizzi per l'insediamento delle attività, ad individuare le aree di localizzazione degli insediamenti con particolare riguardo alle medie strutture di vendita a definire i vincoli ai quali sottoporre le strutture distributive a tutela dei centri storici e in via generale a tutela del patrimonio storico artistico e paesaggistico avendo particolare riguardo agli aspetti inerenti la viabilità e i parcheggi.

Nell'affidare ai comuni il ruolo su evidenziato, la regione, fa rinvio alla necessità di analizzare le previsioni del PRG, ed esprimere una valutazione delle previsione del PRG vigente rispetto ai criteri della L.R. 11/03.

Quanto sopra, proprio al fine di consentire, ovviamente nel rispetto delle competenze regionali e della disciplina vigente in materia urbanistica e delle specifiche sfere di autonomia dei soggetti in discorso, l'individuazione del percorso più adeguato e più celere per la realizzazione di quanto richiesto.

Ciò significa che, tecnicamente e in via generale, é possibile tracciare un percorso, o quanto meno alcune linee-guida del medesimo, in considerazione del fatto che il fine primario della disposizione, é quello di realizzare il futuro sviluppo del settore con particolare riguardo, ovviamente, alla necessità di rendere localmente compatibile l'impatto territoriale e ambientale degli insediamenti commerciali con particolare

riguardo a fattori quali la accessibilità, la mobilità, il traffico e l'inquinamento e alla valorizzazione della funzione commerciale al fine della riqualificazione del tessuto urbano, sia in relazione al centro storico da salvaguardare e rivitalizzare, sia in relazione ai quartieri urbani degradati.

Assume, pertanto, particolare rilievo la individuazione delle modalità che consentano l'applicabilità della previsione di assegnazione del termine massimo di 180 giorni ai Comuni.

La verifica della predetta conformità si sostanzia, rispetto alla consistenza e alla localizzazione della rete commerciale esistente, nella valutazione del dimensionamento e della efficacia dell'attuale presenza delle strutture di vendita, della capacità attrattiva e aggregativa dell'area ove sono collocate e delle risultanze, in termini di accessibilità, mobilità, traffico e inquinamento, e nella individuazione degli orientamenti dell'amministrazione comunale riguardo agli obiettivi di miglioramento del servizio commerciale, in termini di riqualificazione della qualità urbana, al fine di conseguire un razionale ed equilibrato sviluppo della rete distributiva.

Sulla base della verifica della conformità degli strumenti urbanistici generali e attuativi vigenti, i comuni, in riferimento ai criteri e agli indirizzi fissati dalla regione e con riguardo agli ambiti territoriali indicati dalle medesime, individuano le aree di insediamento delle strutture di vendita, i limiti ai quali sottoporre gli insediamenti commerciali in relazione alle esigenze di tutela artistica e ambientale, i vincoli di natura urbanistica con particolare riguardo alla disponibilità delle aree di sosta per le

diverse strutture di vendita, nonché la correlazione o la contestualità del titolo abilitativo edilizio e dell'autorizzazione commerciale secondo quanto previsto dalla L. R. 11/03.

La mancata previsione, negli strumenti urbanistici esistenti a livello territoriale comunale, di disposizioni inerenti la localizzazione zonale delle strutture di vendita, quali definite dall'art. 5 comma 3, non può non comportare, l'individuazione da parte dei comuni delle zone ove sia ritenuta possibile, idonea ed opportuna la localizzazione delle medesime tenendo conto delle caratteristiche socio- economiche, ambientali, funzionali e strutturali delle singole zone di insediamento.

Il provvedimento comunale, ha quale funzione primaria quella di verifica della conformità degli strumenti urbanistici generali e attuativi ai criteri e agli indirizzi generali forniti dalla regione, al fine di garantire il rispetto dei criteri di sviluppo, di omogeneità e di razionalità che la nuova disciplina intende garantire al settore commerciale. In relazione pertanto alle diverse tipologie distributive indicate dal decreto, nel caso in cui gli strumenti urbanistici attuali siano compatibili di già con lo sviluppo della funzione commerciale delineata ora dai Comuni, non si presenta la necessità di porre mano al mezzo della variante urbanistica; infatti la previsione dell'adeguamento dello strumento urbanistico é soddisfatta dal mero riallineamento dello strumento stesso alla nuova situazione. Viceversa solo ove si valutino gli strumenti urbanistici esistenti non conformi per via della necessità di modifiche sostanziali ai fini della individuazione dei siti nei quali é considerata opportuna,

possibile e idonea la localizzazione delle strutture distributive, si pone la necessità dell'attuazione del procedimento della variante urbanistica.

E' quindi ipotizzabile una duplice procedura, con iter e tempistica diversificati, per pervenire all'aggiornamento degli strumenti urbanistici conseguente alle decisioni dei Comuni nella materia in questione. Anche nel caso della procedura semplificata, non richiedente una formale variante urbanistica, deve essere comunque garantita una idonea informativa alle Regioni.

Il procedimento della variante urbanistica é attivato laddove, ad esempio, la subordinazione dei criteri ed indirizzi indicati nei provvedimenti regionali comporti la realizzazione di nuovi volumi e/o la variazione delle destinazioni d'uso degli edifici o delle superfici.

Per i casi rientranti in detta fattispecie l'approvazione delle varianti urbanistiche necessarie avviene secondo il procedimento indicato dalla regione nelle specifiche normative di applicazione del decreto legislativo n. 114, ovvero secondo le normative generali di materia urbanistica.

Al fine di rendere possibile l'adeguamento degli strumenti urbanistici vigenti ai principi e criteri di omogeneità e di razionalità della normativa del settore commerciale nonché, in via generale, al fine di rendere operativa la riforma introdotta dal decreto legislativo e garantire tempi certi all'utenza, va richiamata l'opportunità che le Regioni e gli Enti locali, nel rispetto e nei limiti delle sfere di autonomia garantita, utilizzino tutte le procedure previste dagli istituti di semplificazione e snellimento del procedimento amministrativo previsti dall'ordinamento.

Tutto ciò premesso, va precisato che negli strumenti urbanistici vigenti, anche ove la funzione commerciale non sia codificata terminologicamente, essa va comunque presa in considerazione laddove l'insediamento commerciale era possibile.

Del resto, anche ai sensi della previgente disciplina l'avvio dell'esercizio dell'attività commerciale era subordinato al rispetto delle norme relative alla destinazione e all'uso degli edifici nelle varie zone urbane e al riguardo, era stata autorevolmente sostenuta la necessità che, qualora nelle norme e negli strumenti urbanistici vi fossero riferimenti ad insediamenti produttivi in senso generico, senza precisare di quale tipo si trattasse, si dovevano intendere per tali non solamente quelli industriali, ma anche quelli commerciali.

In altri termini ed ai fini che qui interessano, si può stabilire una sostanziale uguaglianza tra la funzione produttiva e quella commerciale, in coerenza per altro con la visione moderna delle attività economiche (creatrici di sviluppo economico, di reddito e di occupazione) che abbracciano le attività manifatturiere, quelle commerciali e quelle produttive di servizi in genere.

Ricognizione del PRG

L'attività di ricognizione è stata attuata prendendo in esame le norme tecniche di attuazione e le tavole relative alla zonizzazione del territorio del "nuovo" P.R.G. Detto piano, rende possibile l'insediamento di strutture commerciali nelle Z.T.O.:

- A.1. Le modalità di intervento per i singoli edifici ed aree compresi sono disciplinate dalle prescrizioni delle N.T.A., stabilite in rapporto alla loro classificazione secondo le categorie individuate dalla tavola 7.5 del P.R.G.. L'insediamento di esercizi commerciali è consentito per le categorie: A.1.2 (art. 38); A.1.3 (Art. 39); A.1.4 (Art. 40).
- A.2. Le modalità di intervento per i singoli edifici ed aree compresi sono disciplinate dall'art. 45 delle N.T.A.;
- B 10. Le modalità di intervento per i singoli edifici ed aree compresi sono disciplinate dall'art. 48 delle N.T.A.;
- B 11. Le modalità di intervento per i singoli edifici ed aree compresi sono disciplinate dall'art. 49 delle N.T.A.;
- B 12. Le modalità di intervento per i singoli edifici ed aree compresi sono disciplinate dall'art. 50 delle N.T.A.;
- B 13. Le modalità di intervento per i singoli edifici ed aree compresi sono disciplinate dall'art. 51 delle N.T.A.;
- B 20. Le modalità di intervento per i singoli edifici ed aree compresi sono disciplinate dall'art. 57 delle N.T.A.;
- B 21. Le modalità di intervento per i singoli edifici ed aree compresi sono

disciplinate dall'art. 58 delle N.T.A.;

- B 24. Le modalità di intervento per i singoli edifici ed aree compresi sono disciplinate dall'art. 61 delle N.T.A.;
- B 25. Le modalità di intervento per i singoli edifici ed aree compresi sono disciplinate dall'art. 62 delle N.T.A.;
- C 1, C2, C3 . Le modalità di intervento per i singoli edifici ed aree compresi sono disciplinate dall'art. 65 delle N.T.A.;
- C 4. Le modalità di intervento per i singoli edifici ed aree compresi sono disciplinate dall'art. 69 delle N.T.A.;
- C 5. Le modalità di intervento per i singoli edifici ed aree compresi sono disciplinate dall'art. 71 delle N.T.A.;
- C 6. Le modalità di intervento per i singoli edifici ed aree compresi sono disciplinate dall'art. 72 delle N.T.A.;
- D 1. Le modalità di intervento per i singoli edifici ed aree compresi sono disciplinate dall'art. 76 delle N.T.A.;
- D 2. Le modalità di intervento per i singoli edifici ed aree compresi sono disciplinate dall'art. 77 delle N.T.A.;
- D 3 Le modalità di intervento per i singoli edifici ed aree compresi sono disciplinate dall'art. 78 delle N.T.A.;
- D 4 Le modalità di intervento per i singoli edifici ed aree compresi sono disciplinate dall'art. 79 delle N.T.A.;
- D 5 Le modalità di intervento per i singoli edifici ed aree compresi sono

disciplinate dall'art. 80 delle N.T.A.;

- F 28. Le modalità di intervento per i singoli edifici ed aree compresi sono disciplinate dall'art. 103 delle N.T.A.;
- F 30. Le modalità di intervento per i singoli edifici ed aree compresi sono disciplinate dall'art. 105 delle N.T.A.;
- F 33. Le modalità di intervento per i singoli edifici ed aree compresi sono disciplinate dall'art. 108 delle N.T.A.;

Dall'esame delle norme tecniche di attuazione del P.R.G. emerge che non esistono zone a specifica destinazione commerciale. A tal proposito si rileva che tutte le zone D1, D3 e D4, considerata la buona viabilità che le caratterizza e la distribuzione alquanto omogenea sul territorio Comunale, possono soddisfare le esigenze di insediamento di strutture commerciali di media dimensione, per cui il PRG prevede comunque una destinazione commerciale (depositi e magazzini secondo il PRG, nonché strutture per il commercio in base al piano territoriale Sisrdi; per le D3 e D4, attrezzature ed impianti commerciali-artigianali, nonché depositi e magazzini). Tutto ciò in quanto previsto dal combinato disposto dall'art. 12 della L. R. n. 11 del 1.08.2004 e dell'art. 8 del R. R. del 30.06.2004.

In tal senso si è mossa già codesta amministrazione individuando per la realizzazione di grandi strutture con delibera del Consiglio Comunale n. 28/2003 le zone D1 e D4 rispettivamente situate sulla la via per Lecce e per Galatone.

Adeguamento degli strumenti urbanistici

Indicazioni specifiche

Nella redazione degli strumenti urbanistici comunali, anche in quelli redatti in tempi recenti, vi è stata una scarsa attenzione all'esigenza di dotare le città di adeguate e funzionali strutture commerciali.

E' perciò importante, specie in un periodo in cui si tende ad una maggiore liberalizzazione del settore commerciale sia sotto l'aspetto amministrativo, che sotto quello economico, fornire indicazioni dettagliate e precisi standard per favorire la migliore localizzazione e organizzazione dei servizi commerciali nel territorio.

Per questo è bene comprendere che la presenza di attività commerciali risponde a due scopi fondamentali:

- soddisfare le esigenze dei consumatori, ovvero della popolazione residente o fluttuante in una certo bacino commerciale;
- produrre reddito per l'imprenditore che svolge l'attività commerciale.

Nelle previsioni degli strumenti urbanistici si deve dunque tenere conto delle esigenze dei consumatori e degli imprenditori commerciali, esigenze che sono differenziate rispetto alle diverse aree del territorio, ai segmenti di utenti e alle tipologie distributive.

Per le funzioni molteplici che il commercio assolve, la localizzazione, i caratteri organizzativi e le dotazioni infrastrutturali e di servizi delle strutture commerciali assumono un ruolo fondamentale nel determinare la qualità del servizio e il successo

economico di una attività, specie in un periodo come quello attuale in cui la concorrenza interna al settore si va accentuando.

Piano del commercio e strumenti urbanistici

Se l'obiettivo dei Piani regolatori è quello di dotare il territorio dei servizi commerciali più adeguati alle esigenze della popolazione, rispondenti anche a standards urbanistici validi e congrui rispetto alle logiche economiche, è fondamentale che gli urbanisti dispongano di una conoscenza precisa dell'offerta commerciale esistente e potenziale: infatti solo attraverso la previsione di una offerta commerciale integrata e adeguata delle diverse forme distributive è possibile soddisfare i bisogni dei consumatori, nel rispetto delle logiche di mercato e delle esigenze del territorio.

Inoltre è opportuno che il progetto urbanistico della città, espresso dal Piano regolatore, sia preceduto e sostenuto da un attento studio del settore commerciale che valuti le congruità economiche e di mercato e l'adeguatezza di dotazioni infrastrutturali delle strutture di vendita al servizio della popolazione residente e fluttuante.

Di conseguenza, risulta indispensabile che le previsioni dei P.R.G. derivino le scelte per i servizi commerciali, non solo da indici e standards numerici astratti, ma da un piano di settore (il piano commerciale) e trovino applicazione in normative specifiche (il regolamento per le attività commerciali).

Nell'indicazione di criteri per la previsione di servizi commerciali sul territorio, si deve tenere conto che le diverse aree hanno esigenze differenziate; possiamo per questo, in relazione alla possibile presenza di servizi commerciali, distinguere lo spazio comunale in:

- centro storico
- aree urbane edificate
- zone di espansione a destinazione prevalentemente residenziali
- zone di espansione a destinazione produttiva
- zone di espansione ad altra destinazione o a destinazione mista.

Dimensionamento della media e grande distribuzione

Con riferimento alla presenza di strutture despecializzate a libero servizio (grande distribuzione) in rapporto alla popolazione, si suggerisce di adottare i seguenti criteri dimensionali.

E' opportuno che ogni quartiere (ivi comprese le frazioni) con un numero di residenti superiore a 2000 unità sia dotato di un esercizio alimentare despecializzato (superette o supermercato) con una dimensione di almeno 200 mq per 1000 abitanti e con una superficie coperta superiore almeno del 50 percento a quella di vendita; queste strutture (salvo i casi di quartieri senza problemi di traffico e di parcheggi, e dei centri storici, dove i parcheggi devono essere reperiti nelle adiacenze) si devono attrezzare con un parcheggio pertinenziale, con una capienza pari 5 posti auto per ogni 100 mq di vendita, usabile anche come area di carico e scarico del punto vendita.

Sono da evitare i sovradimensionamenti, per cui non si dovrà superare un dotazione di superficie di 250 mq. per 1000 abitanti.

Sono da escludere, o comunque da limitare al massimo le localizzazioni di strutture della grande distribuzione all'interno del tessuto urbano, in quanto attirando prevalentemente un' utenza motorizzata con mezzi privati, comportano perciò una eccessiva necessità di parcheggi, generando un notevole consumo del territorio ed un elevato traffico veicolare.

In tal senso si auspica che la localizzazione avvenga nell'ambito delle seguenti aree, peraltro delimitate dagli strumenti commerciali e urbanistici vigenti ed individuate dalle allegate planimetrie:

1 – Zona SISRI in via Lecce;

2 – Zona PIP in via Galatone

E' indispensabile che tutte le strutture commerciali ubicate in ambito urbano abbiano una accessibilità pedonale e ciclabile ottimale da ogni direzione.

Nel centro abitato è da preferire la realizzazione di più strutture di medie dimensioni localizzate in modo baricentrico rispetto alla residenza e agli assi di spostamento piuttosto che una struttura unica di dimensioni elevate: sono da preferire, ad esempio, due supermercati di 1500 mq ciascuno rispetto ad un superstore di 3000 mq.

Non deve essere consentita la realizzazione di esercizi despecializzati di generi di largo consumo, né nelle zone agricole, né nelle zone industriali.

Per quanto riguarda i discounts è necessario che la loro localizzazione sia fuori dai centri storici e dalle zone agricole, e che dispongano di una dotazione adeguata di

aree di parcheggio e di aree di carico e scarico delle merci, separate tra loro e distinte dagli ingressi pedonali della clientela.

CENTRO URBANO

Si tratta di individuare le aree di aggregazione nate e sviluppatesi spontaneamente, generalmente nei pressi di piazze, incroci o strade con forti flussi di transito, e ricercare attraverso interventi mirati di riqualificare l'offerta dell'area, specialmente per i problemi legati alla mobilità, al traffico ed alla presenza di parcheggi per la clientela dei negozi e delle attività para-commerciali.

Potranno essere consentiti cambiamenti di destinazioni d'uso e nuove realizzazioni commerciali solo nell'ambito di queste aggregazioni commerciali e previa verifica della compatibilità rispetto alla situazione della circolazione stradale.

Gli interventi per queste aree di aggregazione dovranno facilitare la mobilità pedonale e ciclabile e la qualificazione dell'arredo urbano.

ZONE PRODUTTIVE ED ARTIGIANALI

E' necessario adottare una variante normativa che, con un'articolazione più dettagliata delle N.T.A., stabilisca, facendo propria una concezione più moderna dell' attività economica, la possibilità d'insediare nelle zone D3 e D4 non solo attività artigianali ed artigianali-commerciali, ma anche medie strutture di vendita e centri commerciali di vicinato e d'interesse locale come definiti dalla vigente normativa Regionale.

ZONE PRODUTTIVE COMMERCIALI

Gli strumenti urbanistici devono individuare con chiarezza i fabbisogni di nuove superfici commerciali per esercizi della distribuzione moderna e tradurli in specifiche

previsioni univocamente determinate. A monte é necessaria una valutazione di congruità di mercato e di previsione dell'impatto commerciale ed economico della struttura .

E' necessario che siano previsti particolari standards di dotazioni di servizi, di parcheggi e di zone a verde. Deve essere previsto un collegamento pedonale e ciclabile con le aree residenziali circostanti; pertanto queste aree commerciali non devono essere avulse dal contesto urbano della città.

ZONE RURALI ED AGRICOLE

La normativa urbanistica e delle destinazioni d'uso deve consentire l'insediamento solo di particolari attività commerciali, collegate all'uso agricolo o ricreativo del territorio, ovvero pubblici esercizi, vendita di prodotti agricoli per l'agricoltura e l'allevamento e di prodotti alimentari solo se connessi alle attività di cui sopra, sempre che esistano fondi già a destinazione commerciale.

FRAZIONI

Si tratta di consentire la presenza di attività commerciali con funzione di presidio e di servizio e perciò vanno favorite le integrazioni tra attività anche di tipo diverso e la loro connessione fisica e funzionale.

A titolo di esempio, le attività ricettive e di pubblico esercizio potranno ampliarsi ed esercitare anche attività di vendita di tutti i generi. Gli artigiani potranno vendere (e nel caso somministrare) oltre che i loro prodotti anche prodotti complementari e simili. Andranno consentite e facilitate anche le modifiche edilizie atte a rendere più adeguata l'organizzazione delle diverse attività.

LA QUALITA' DELLE STRUTTURE COMMERCIALI

Passando all'esame dei caratteri che devono assumere auspicabilmente gli insediamenti commerciali di nuova realizzazione ed anche le ristrutturazioni di quelli esistenti, possiamo dare le seguenti indicazioni:

PROGETTO ARCHITETTONICO DELL'EDIFICIO O DEGLI EDIFICI

E' opportuno che le nuove strutture commerciali a partire dalla soglia dei 200 mq di superficie di vendita presentino caratteri edilizi congrui a quelli degli ambienti in cui si inseriscono, evitando la creazione di blocchi squadrati prefabbricati di tipo industriale.

Saranno perciò da preferire gli edifici a due piani oltre l'interrato di parcheggio, in cui il piano elevato sia destinato ad attività commerciali, di servizio, ad uffici e a funzioni pubbliche.

Solo alle attività commerciali nelle zone industriali potrà essere consentito l'uso di tipologie edilizie simili a quelle delle altre attività produttive.

Gli edifici dovranno essere dotati di aperture finestrate, in modo da permettere anche un'illuminazione naturale ed avere davanti agli ingressi delle pensiline o dei portici per assicurare la protezione dagli eventi atmosferici agli utenti. Gli esterni dovranno essere con mattoni a vista o intonacati con colori non vistosi.

DOTAZIONI INFRASTRUTTURALI

Salvo i casi delle frazioni e dei centri storici da valorizzare, dove si potrà consentire una ampia libertà e flessibilità di dotazioni, i nuovi edifici e locali ad uso

commerciale dovranno rispettare le dotazioni di parcheggio prima segnalate, pari a 5 posti macchina per ogni 100 mq di superficie di vendita con un minimo di due posti auto ad uso esclusivo per ogni aggregazione commerciale; parimenti, dovrà essere dislocata una rastrelliera per biciclette di 5 posti per 100 mq di superficie di vendita.

Per le grandi strutture la cui previsione di parcheggi, secondo le norme urbanistiche, superi i 400 posti auto, almeno un terzo dei parcheggi dovrà essere ubicato al coperto, onde limitare l'impatto estetico e l'occupazione di suolo. La zona a parcheggio dovrà essere contornata e suddivisa da aiole e siepi alberate.

E' necessario che per i futuri insediamenti sia prevista la presenza di un'area a verde pubblico attrezzata per l'infanzia e con panchine e sedili da inserire nei pressi degli ingressi e nelle adiacenze delle aree di parcheggio, per offrire anche all'utenza pedonale la possibilità di sosta e attenuare la distesa cementificata dei parcheggi.

Nella zona dei parcheggi dovranno poi essere inserite una o più isole per i rifiuti di tutte le specie per le quali viene effettuata, da parte del Comune o di altri enti, la raccolta differenziata.

Si tratterà poi di prevedere attraverso convenzioni tra Amministrazioni locali e gestori dell'insediamento commerciale la possibilità di utilizzare il parcheggio nei periodi di chiusura degli esercizi (serali, giorni festivi, eventuali periodi di ferie) per spettacoli, manifestazioni e fiere. Obiettivo di questi interventi é quello di recuperare le estese aree a parcheggio ad un uso pubblico e sociale esteso e qualificato.

INSERIMENTO NELL'AMBIENTE CIRCOSTANTE

E' compito degli urbanisti, e dei progettisti delle strutture commerciali aver cura di inserire le strutture commerciali nel modo meno violento rispetto all'ambiente paesaggistico, urbano, sociale ed economico circostante. Questa regola deve essere riferita alla dimensione dell'intervento, alla tipologia edilizia, agli aspetti esteriori, alle aree a parcheggio e servizio, alla viabilità.

Nelle relazioni di valutazione di impatto commerciale, paesaggistico ed ambientale, dovranno essere indicati con precisione gli interventi previsti per mitigare gli effetti negativi dell'insediamento commerciale con riferimento agli aspetti del traffico, del paesaggio e dell'occupazione di una vasta area.

Dovrà essere predisposta una cartellonistica e delle insegne di direzione, di accesso e di orientamento di dimensioni ridotte, chiare e consone ai diversi punti nei quali vengono esposti.

Si dovrà limitare l'impatto visivo dell'insediamento con aiole alberate nei luoghi più esposti alla visibilità usando specie arboree tipiche del luogo.

Dovranno essere evitati muri e/o terrapieni di cemento armato a vista.

COMUNE DI NARDO'
Provincia di Lecce

REGOLAMENTO COMUNALE
PER LA DISCIPLINA E L'ESERCIZIO DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO SU AREE PRIVATE IN SEDE FISSA

(Adottato dal Consiglio Comunale con deliberazione n. del)

CONFORME ALLE DISPOSIZIONI:
del Decreto Legislativo. 114/98
della Legge Regionale 11/03
del Regolamento Regionale n. 1/04
del Regolamento Regionale n. 2/04

Redattori:
Dott. Antonio Cacciapaglia
Dott. Gianpiero Lupo
Dott. Gabriele Onorato

COMUNE DI NARDO'

REGOLAMENTO COMUNALE PER LA DISCIPLINA E L'ESERCIZIO DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO SU AREE PRIVATE IN SEDE FISSA

indice

TITOLO I
PRINCIPI GENERALI

Art. 1 - Definizioni
Art. 2 - Disciplina normativa e criteri interpretativi
Art. 3 - Responsabile del Procedimento
Art. 4 - Sportello Unico delle Attività Produttive

TITOLO II
COMMERCIO IN SEDE FISSA, FORME SPECIALI DI VENDITA E COMMERCIO SU AREE PUBBLICHE

CAPO I - NORME COMUNI
Art. 5 - Principi generali
Art. 6 - Strumenti di programmazione urbanistica commerciale
Art. 7 - Dotazione e caratteristiche dei parcheggi

CAPO II - ESERCIZI DI VICINATO
Art. 8 - Comunicazioni ad efficacia differita
Art. 9 - Comunicazioni ad efficacia immediata
Art. 10 - Elementi della comunicazione e modalità di redazione
Art. 11 - Procedimento di controllo e di verifica delle comunicazioni ed atti ed effetti finali

CAPO III - MEDIE STRUTTURE DI VENDITA
Art. 12 - Classificazione
Art. 13 - Procedimento di rilascio dell'autorizzazione
Art. 14 - Comunicazioni ad efficacia immediata
Art. 15 - Elementi della domanda o della comunicazione e modalità di redazione e presentazione
Art. 16 - Contenuti minimi della relazione tecnica
Art. 17 - Procedimento di controllo e di verifica delle comunicazione
Art. 18 - Criteri per il rilascio dell'autorizzazione per le medie strutture di vendita

CAPO IV CENTRI COMMERCIALI DI PROGRAMMAZIONE COMUNALE
Art. 19 - Definizione
Art. 20 - Procedimento di rilascio dell'autorizzazione
Art. 21 - Criteri per il rilascio dell'autorizzazione

CAPO V - GRANDI STRUTTURE
Art. 22 - Classificazione
Art. 23 - Criteri e procedure per il rilascio dell'autorizzazione per le grandi strutture di vendita
Art. 24 – Compiti dei Comuni
Art. 25 - Comunicazioni ad efficacia immediata
Art. 26 - Elementi della domanda o della comunicazione e modalità di redazione e presentazione
Art. 27 - Procedimenti di controllo e di verifica delle comunicazioni

CAPO VI - FORME SPECIALI DI VENDITA AL DETTAGLIO
Art. 28 - Tipologie delle forme speciali di vendita
Art. 29 - Comunicazione: efficacia, elementi e modalità di redazione
Art. 30 - Procedimenti di controllo e verifica delle comunicazioni ed atti ed effetti finali
Art. 31 - Spacci interni

Art. 32 - Apparecchi automatici
Art. 33 - Vendita per corrispondenza o mediante sistemi di comunicazione
Art. 34 - Vendite a domicilio
Art. 35 - Vendita in strutture ricettive
Art. 36 - Propaganda a fini commerciali

TITOLO III
DISPOSIZIONI PARTICOLARI E SVOLGIMENTO DELL'ATTIVITA' COMMERCIALE

CAPO I - DISPOSIZIONI PARTICOLARI
Art. 38 - Subingresso
Art. 38 - Cessazione
Art. 39 - Affidamento di reparto
CAPO II - SVOLGIMENTO DELL'ATTIVITA'
Art. 40 - Locali di vendita
Art. 41 - Disposizioni in materia merceologica
Art. 42 - Disciplina degli orari e delle ferie
Art. 43 - Pubblicità dei prezzi
Art. 44 - Disposizioni generali sulle vendite straordinarie (di liquidazione, di fine stagione e promozionali)
Art. 45 - Vendite di liquidazione
Art. 46 - Vendite di fine stagione
Art. 47 - Vendite promozionali
Art. 48 - Commercio all'ingrosso ed al dettaglio
Art. 49 - Attività temporanee di vendita
Art. 50 - Consumo di prodotti alimentari negli esercizi di vicinato
Art. 51 - Sospensione dell'attività
Art. 52 - Tutela del centro storico e degli esercizi storici e tradizionali

TITOLO IV
DISPOSIZIONI FINALI

Art. 53 - Trattamento dei dati personali
Art. 54 - Abrogazioni ed efficacia

TITOLO I
PRINCIPI GENERALI

Art. 1 - Definizioni

1. Ai fini del presente regolamento si intendono:
   a) per Decreto, il decreto legislativo 31 marzo 1998 n. 114 "Riforma della disciplina relativa al settore del commercio, a norma dell'articolo 4, comma 4, della legge 15 marzo 1997 n. 59";
   b) per Legge Regionale, la Legge Regionale 1 agosto 2003 n. 11 "Nuova Disciplina del commercio";
   c) per Regolamento Regionale, il Regolamento Regionale 30 giugno 2004 n. 1 "Requisiti e procedure per l'insediamento di medie e grandi strutture di vendita" in attuazione dell'art. 2 comma 1 lett. A) della L.R. n.11 del 1 agosto 2003;
   d) per commercio all'ingrosso, l'attività svolta da chiunque professionalmente acquista merci in nome e per conto proprio e le rivende ad altri commercianti, all'ingrosso o al dettaglio, o ad utilizzatori professionali, o ad altri utilizzatori in grande; tale attività può assumere la forma di commercio interno, di importazione o di esportazione;
   e) per commercio al dettaglio, l'attività svolta da chiunque professionalmente acquista merci in nome e per conto proprio e le rivende, su aree private in sede fissa o mediante altre forme di distribuzione, direttamente al consumatore finale. Costituisce commercio al dettaglio anche l'attività che, pur assumendo veste, aspetto, immagine o denominazione formale diversa (mostra, esposizione, rappresentanza ...) viene esercitata in locali o aree aperti/e al pubblico e si concretizza nella vendita al consumatore finale dei prodotti esposti o in operazioni a ciò finalizzate (ricevimento dei potenziali clienti, visione, illustrazione e presentazione della merce, raccolta ordinativi, stipula contratti ...), essendo del tutto irrilevante l'adozione di particolari modalità quali la consegna differita. Sono fatte salve le speciali norme in materia di mostre, fiere ed esposizioni;
   f) per superficie di vendita di un esercizio commerciale, l'area destinata alla vendita, compresa quella occupata da banchi, scaffalature e simili, vetrine e quelle dei locali frequentabili dai clienti adibiti all'esposizione delle merci e collegati direttamente all'esercizio di vendita. Non costituisce superficie di vendita quella destinata a magazzini, depositi, locali di lavorazione, uffici e servizi igienici, impianti tecnici, gli spazi collocati davanti alle casse e altri servizi nei quali non è previsto l'ingresso dei clienti. La superficie di vendita è determinata, per ciascun esercizio commerciale,

avendo riferimento soltanto all'area di calpestio del pavimento (non considerandosi cioè l'eventuale esistenza di più piani di appoggio per le merci, anche sovrapposti, in quanto ciò attiene all'arredo del locale) quale risulta dalle tavole allegate alla concessione o autorizzazione edilizia o DIA;

g) per superficie di vendita di un esercizio commerciale del settore non alimentare altri beni a basso impatto urbanistico 1/10 della superficie di vendita come definita all'art.4 comma 1 lettera c) della L.R. n.11 del 1 agosto 2003;

h) per superficie di vendita di un centro commerciale, quella risultante dalla somma delle superfici di vendita degli esercizi al dettaglio in esso presenti;

i) per settori merceologici: settore alimentare, settore misto, settore non alimentare beni per la persona, settore non alimentare altri beni, settore non alimentare altri beni a basso impatto urbanistico;

j) per settore misto la vendita contemporanea di alimentare e non alimentare;

k) per settore non alimentare beni per la persona i seguenti codici della classificazione ISTAT-ATECO91 e successive modifiche ATECOFIN 2004: 52.33 cosmetici e articoli di erboristeria, 52.42 abbigliamento, 52.43 calzature;

l) per settore non alimentare altri beni i seguenti codici della classificazione ISTAT-ATECO91 e successive modifiche ATECOFIN 2004: 52.44 mobili e articoli d'illuminazione, 52.45 elettrodomestici e apparecchi radio e televisori, 52.46.1 ferramenta articoli per il fai da te, 52.47 libri e articoli di cartoleria, 52.48 altri prodotti;

m) settore non alimentare altri beni a basso impatto urbanistico i seguenti codici della classificazione ISTAT-ATECO91 e successive modifiche ATECOFIN 2004: 50.1 commercio autoveicoli, 52.46.3 articoli igienico sanitari, 52.46.4 macchine e attrezzature per l'agricoltura e il giardinaggio, 52.48.8 natanti e accessori;

n) per esercizi di vicinato quelli aventi superficie di vendita fino a 250 mq.;

o) per medie strutture di vendita gli esercizi aventi superficie di vendita superiore a 250 mq. e fino a 2.500 mq.;

p) per medie strutture di livello locale (M1) gli esercizi aventi superficie di vendita compresa tra 251 fino a 600 mq;

q) per medie strutture intermedie (M2) gli esercizi aventi superficie di vendita compresa tra 601 fino a 1.500 mq;

r) per medie strutture attrattive (M3) gli esercizi aventi superficie di vendita compresa tra 1.501 fino a 2500 mq;

s) per grandi strutture di vendita gli esercizi aventi superficie di vendita superiore a 2500 mq.;

t) per grandi strutture inferiori (G1) gli esercizi aventi superficie di vendita compresa tra 2501 e 4.500 mq;

u) per grandi strutture superiori (G2) gli esercizi aventi superficie di vendita maggiore di 4.500 mq fino a 15.000 mq;

v) per strutture isolate esercizi che non condividono spazi accessibilità e servizi con altre strutture commerciali con una superficie di vendita massima di 15000 mq;

w) per centro commerciale un'insieme di più esercizi commerciali inseriti in una struttura a destinazione specifica, ovvero di una struttura architettonica unitaria, che usufruiscono di infrastrutture comuni e spazi di servizio gestiti unitariamente con una superficie di vendita massima di 25000 mq di cui almeno il 20 per cento destinato a esercizi di vicinato;

x) per centro commerciale di vicinato quello con una superficie di vendita complessiva massima di 2500 mq composto da almeno una struttura media nei limiti della M2 e da esercizi di vicinato per non meno del 20 per cento della superficie di vendita totale;

y) per centro commerciale di interesse locale, quello che per collocazione e strutturazione, non esercitano significativi effetti sulla rete distributiva di altri comuni oltre quello in cui sono insediati e che hanno una superficie di vendita massima di 4000 mq in cui la superficie di un singolo esercizio non può essere superiore alla categoria M3 ed inoltre almeno il 20 per cento della superficie di vendita totale deve essere desinata ad esercizi di vicinato; la loro attivazione segue le previsioni delle medie superfici di vendita;

z) per centro commerciale intermedio quello con una superficie di vendita complessiva fino a 10.000 mq ed in cui la superficie di una singolo esercizio non può essere superiore alla categoria "grandi strutture G1" ed inoltre almeno il 20 per cento della superficie di vendita totale deve essere desinata ad esercizi di vicinato;

aa) per centro commerciale provinciale quello con superficie di vendita superiore a 10.000 mq fino al massimo di legge in cui la superficie di un singolo esercizio non può essere superiore alla categoria "grandi strutture G2" ed inoltre almeno il 20 per cento della superficie di vendita totale deve essere desinata ad esercizi di vicinato;

bb) per area commerciale integrata un'area prevalentemente dedicata al commercio in cui esistono o vengono progettate una pluralità di medie e grandi strutture di

vendita anche insediate in unità edilizie autonome e realizzate in tempi diversi configurabili comune complesso organico quanto a fruibilità per gli utenti;

cc) per area commerciale integrata piccola quella con una superficie territoriale non superiore a 2 ha;

dd) per area commerciale integrata intermedia quella composta da esercizi di qualsiasi dimensione con esclusione delle strutture di tipo G2 del settore alimentare in un'area con una superficie compresa tra 2 e 5 ha;

ee) per area commerciale integrata di interesse provinciale quella composta da esercizi di qualsiasi dimensione e centri commerciali che occupano più di 5 ha di superficie territoriale;

ff) per requisiti professionali, i requisiti prescritti dall' art. 6 comma 1 della Legge Regionale;

gg) per requisiti morali, i requisiti prescritti dall' art. 6 comma 3 , 4 e 5 della Legge regionale;

Art. 2 - Disciplina normativa e criteri interpretativi

1. Il presente Regolamento disciplina l' organizzazione degli uffici, i procedimenti, gli atti e quant'altro non soggetto a riserva di legge nazionale o regionale in materia di commercio, nel rispetto delle indicazioni e delle disposizioni contenute nella normativa comunitaria, nazionale e regionale in materia.
2. Le norme contenute nel presente Regolamento vanno interpretate alla luce dei principi contenuti nella normativa comunitaria, statale e regionale e si intendono automaticamente abrogate o modificate con l' entrata in vigore di successive disposizioni normative in contrasto, siano esse di carattere comunitario, nazionale o regionale.
3. I riferimenti del presente regolamento a leggi, regolamenti ed altre norme si intendono estesi alle successive modifiche ed integrazioni delle stesse.

Art. 3 - Responsabile del Procedimento

1. Il Responsabile del Procedimento svolge tutti i compiti previsti dall'art. 6 della legge 241/1990 ed in particolare cura la corrispondenza con gli interessati o i controinteressati, ivi comprese le richieste di integrazioni di dati, dichiarazioni o documenti, le comunicazioni d' ufficio, provvede inoltre,**secondo quanto indicato dall'art.11 del presente regolamento**, ad assicurare adeguati controlli sulle dichiarazioni sostitutive ed alla trasmissione degli atti finali.

2. Restano salve le competenze dei Dirigenti responsabili per l'adozione degli atti finali dei singoli procedimenti.
3. Ogni ufficio comunale cointeressato ai procedimenti di cui al presente regolamento individua uno o più referenti cui il Responsabile del Procedimento si rapporta per dar luogo ad un'organizzazione improntata a criteri di certezza, celerità, uniformità, omogeneità, efficienza ed efficacia.
4. L' elenco dei referenti è pubblico e di esso, insieme alle altre indicazioni di carattere organizzativo e procedimentale, è data la massima diffusione anche mediante la rete telematica.

Art. 4 – Sportello Unico per le Attività Produttive

Nei casi previsti dall'art. 29 – 1° comma – del presente Regolamento responsabile del procedimento è il responsabile dello Sportello Unico per le Attività Produttive che provvede, in collaborazione con il Dirigente del Servizio Commercio, all'istruttoria ed al rilascio dell'autorizzazione unica.

TITOLO II
COMMERCIO IN SEDE FISSA E FORME SPECIALI DI VENDITA

CAPO I - NORME COMUNI

Art. 5 - Principi generali

1. L' esercizio del commercio, nell' ambito delle limitazioni espressamente previste dalla legge, dal regolamento e dagli atti di indirizzo, nazionali e regionali, è fondato sul principio della libertà di iniziativa economica.

2. L' Amministrazione Comunale garantisce il contemperamento di tale diritto con le esigenze di tutela del pubblico interesse ed il perseguimento degli obiettivi di cui all' art. 2 della Legge Regionale mediante gli strumenti della programmazione urbanistica commerciale di cui all'art. 12, comma 1, 15, 16 e 17 della Legge Regionale ed agli artt. 7, 8, 9, 10, 11 E 12 del Regolamento Regionale.

3. Tutte le domande e/o comunicazioni previste dal presente regolamento devono essere presentate o inviate esclusivamente al:

Comune di Nardo' – Ufficio attività produttive

via De Dominicis – Nardo'

e devono essere compilate sugli appositi moduli predisposti e diffusi.

4. Tutti i termini per la conclusione dei singoli procedimenti, o parti di essi, indicati nel presente regolamento, decorrono esclusivamente dalla data di ricevimento/arrivo della domanda e/o della comunicazione presso l'Ufficio attività produttive.

5. Il commercio al dettaglio e le forme speciali di vendita devono essere esercitate nel pieno rispetto delle norme igienico-sanitarie.

6. L'esercizio, in qualsiasi forma, di un'attività di commercio, anche se effettuata nei confronti di una cerchia determinata di persone, è consentito a chi è in possesso di uno dei requisiti professionali previsti dall'art. 6 comma 1 della Legge Regionale.

7. In caso di società, il possesso di uno dei requisiti di cui al comma precedente è richiesto con riferimento al legale rappresentante o ad altra persona specificatamente preposta all'attività commerciale

8. E' fatto divieto di esercitare l'attività commerciale, salvo che abbiano ottenuto la riabilitazione, coloro che si trovano in una delle posizioni previste dall'art. 6 comma 3 lettere a), b), c), d), e) della Legge Regionale.

Art. 6 - Strumenti di programmazione urbanistica commerciale

1. L' Amministrazione Comunale, qualora ne ravvisi l' esigenza o l'opportunità, può approvare con appositi provvedimenti, uno o più dei seguenti programmi, corredati di specifica regolamentazione:

    a. programma di sviluppo e promozione dei centri storici e delle aree urbane ai sensi dell'art. 16 della Legge Regionale;

    b. programma di sviluppo e rivitalizzazione dei centri di minor consistenza demografica, con riferimento alle frazioni, ai sensi dell'art. 17 della Legge Regionale;

2. La specifica regolamentazione commerciale introdotta con i succitati programmi tiene conto e si integra con quella prevista dal presente regolamento nonché con quella stabilita dagli ordinari strumenti di programmazione urbanistica, generali ed attuativi.

3. L'amministrazione Comunale predispone, al fine di promuoverne lo sviluppo, con validità triennale i "Criteri di programmazione delle Medie strutture di vendita";

4. Di tali programmi e atti, salvi i diritti di accesso e le forme di pubblicità già previste e disciplinate dall' ordinamento, viene data la massima diffusione e pubblicità.

5. L' autorizzazione per l' apertura di una media struttura è negata ove l'insediamento risulti in contrasto:

   - con lo strumento urbanistico vigente e/o l'individuazione attuata dal comune ai sensi dell'art. 12 comma 1 della Legge Regionale e dell'art. 7 del Regolamento Regionale, e con la relativa normativa;
   - con quanto disposto al successivo art. 7 del presente regolamento in attuazione dell'art.4 e 5 del regolamento Regionale (standard di parcheggio e deroghe);

   L'autorizzazione è altresì negata qualora:

   - non esista disponibilità della necessaria superficie di vendita autorizzabile prevista a livello comunale nelle forme di cui all'art. 5 della Legge regionale;

Art. 7 - Dotazione e caratteristiche dei parcheggi.

1. Per le dotazioni e caratteristiche dei parcheggi necessari per consentire l'insediamento degli esercizi commerciali, si fa riferimento a quanto specificatamente previsto dall'art. 4 del Regolamento Regionale, tenuto conto che gli standard minimi da rispettare per le differenti tipologie di strutture commerciali sono espressi in <u>mq di parcheggio pertinenziale per ogni mq di superficie di vendita</u>.

a) per le medie strutture di vendita gli standard previsti sono i seguenti:

SETTORE	M1 (da 251 a 600mq)	M2 (da 601 a 1500mq)	M3 (da 1501 a 2500mq)
Alimentari e misti	0.7	1	1.5
Beni persona	0.5	0.8	1
Altri beni a basso impatto urbanistico	0.4	0.5	0.8

I parcheggi pertinenziali delle medie strutture di vendita potranno essere realizzati entro un raggio di 200 metri dalla struttura ed al fine di preservare un eccessivo consumo del territorio la dotazione dei parcheggi potrà essere, per una misura massima del 100% di quella prevista nella tabella precedente, assicurata da parcheggi interrati o seminterrati;

b) per le grandi strutture di vendita, con dimensioni comprese tra 2.501 e 15.000 mq:

SETTORE	G1(da 2.501 a 4.500mq) G2(da 4.501 a 15.000mq)
Alimentari e misti	2.5
Beni persona	2
Altri beni a basso impatto urbanistico	1.5

Al pari delle medie strutture e per il perseguimento delle stesse finalità anche per le grandi strutture lo standard dei parcheggi può essere assicurato, nella misura massima del 50% degli obblighi previsti nella precedente tabella, con parcheggi interrati o seminterrati;

c) per i centri commerciali gli obblighi minimi dei parcheggi pertinenziali sono dati dalla somma degli standard relativi alle singole strutture commerciali autorizzate;

d) per le aree commerciali integrate gli obblighi minimi dei parcheggi sono dati dalla somma degli standard relativi alle singole strutture commerciali autorizzate;

2. Ai sensi dell'art. 4, comma 5, del Regolamento Regionale le strutture di cui al punto precedente lettere c) e d) i relativi parcheggi non devono in ogni caso essere inferiori a 0.8 mq per mq di superficie di vendita calcolata sulla superficie di vendita complessiva della struttura.
3. I requisiti relativi alle aree destinate a parcheggio devono sussistere anche a seguito di modifiche della superficie di vendita, a qualunque titolo intervenute. Il venire meno di tali requisiti determina la revoca dell' autorizzazione commerciale.
4. Nel caso in cui un esercizio possa mettere in vendita beni di più settori merceologici si applica su tutta la superficie di vendita lo standard di parcheggio più elevato tra quelli previsti per i diversi settori merceologici trattati dall'esercizio stesso.
4. Per gli esercizi di vicinato non sono previste dotazioni di aree private a parcheggio.

CAPO II - ESERCIZI DI VICINATO

Art. 8 - Comunicazioni ad efficacia differita

1. L' apertura, il trasferimento di sede, l' ampliamento della superficie di vendita fino a 250 mq., l'estensione o la variazione del settore merceologico sono soggetti a previa comunicazione al Comune da effettuare ai sensi dell'art. 5 del presente Regolamento.

2. La comunicazione di cui al presente articolo, purché redatta nelle forme prescritte e completa degli elementi di cui al successivo art. 10, consente l' effettuazione

dell'operazione e l'esercizio dell' attività nella stessa indicata decorsi almeno trenta giorni dalla data del suo ricevimento o arrivo da parte dell'Ufficio Attività Produttive del Comune secondo quanto specificato al comma 4 dell'art. 5 (cioè il trentunesimo giorno, conteggiando quello di ricevimento).

Art. 9 - Comunicazioni ad efficacia immediata

1. La cessazione dell'attività, il trasferimento della gestione o della proprietà per atto tra vivi o per causa di morte, la riduzione della superficie di vendita e/o del settore merceologico di un esercizio di vicinato sono soggetti a preventiva comunicazione al Comune da effettuare ai sensi dell'art. 5 del presente regolamento.

2. La comunicazione di cui al presente articolo, purché redatta nelle forme prescritte e completa degli elementi di cui al successivo art. 10, consente di subentrare nell'attività, di cessarla o di ridurre la superficie di vendita e/o il settore merceologico immediatamente, cioè nella stessa data in cui è ricevuta dall'Ufficio Attività Produttive del Comune ai sensi del comma dell'art. 5 del presente regolamento.

Art. 10 - Elementi della comunicazione e modalità di redazione

1. La comunicazione di cui agli artt. 8 e 9 deve essere effettuata utilizzando esclusivamente l'apposita modulistica approvata ai sensi dell' art. 10, comma 5, del Decreto (Mod. COM 1), disponibile presso l'Ufficio Attività Produttive.

2. La comunicazione effettuata su modulistica diversa o su carta semplice non è efficace ed idonea a produrre alcuno degli effetti giuridici previsti dal Decreto – e quindi a conseguire gli scopi voluti dall'interessato – ed è conseguentemente respinta ed archiviata dandone comunicazione all'interessato.

3. Per ogni operazione deve essere presentata una apposita specifica comunicazione, salva la sola ipotesi del trasferimento di sede con contestuale variazione (ampliamento o riduzione) della superficie di vendita, caso in cui è sufficiente compilare la sola sez. C.1 secondo le istruzioni contenute nel Mod. COM 1.

4. La comunicazione deve essere presentata od inviata in triplice copia con tutte le firme in originale (titolare o legale rappresentante dell'impresa, altri amministratori o soci di cui all'art. 2 D.P.R. 252/1998, eventuale preposto) – una per il Comune, una per

l'impresa ed una per la C.C.I.A.A. per la presentazione al Registro delle Imprese – e deve essere compilata in maniera completa e chiara con:

- la specificazione dell'operazione che si intende effettuare;
- l'indicazione di tutti i dati richiesti nel frontespizio e nelle sezioni corrispondenti all'operazione che interessa;
- le dichiarazioni prescritte dall'art. 7, comma 2 del Decreto, presenti e contenute – in relazione all'operazione che interessa – nel Mod. COM 1, da rendersi barrando obbligatoriamente tutte le caselle relative ed integrandole con i dati eventualmente richiesti nonché sottoscrivendole.

  In particolare nel QUADRO AUTOCERTIFICAZIONE, la dichiarazione, relativa al locale sede dell'esercizio, concernente il rispetto dei regolamenti locali di polizia urbana, annonaria, igienico-sanitaria, dei regolamenti edilizi e delle norme urbanistiche e quelle relative alla destinazione d'uso deve essere integrata con l'indicazione, nelle apposite righe, di seguito alla locuzione "in quanto", degli estremi dei provvedimenti che ne attestano l'idoneità e cioè:

  a) degli estremi della certificazione di agibilità dell'immobile o documento equivalente (così come disposto dal Regolamento edilizio comunale da cui risulti la destinazione d'uso commerciale).

  b) degli estremi dell'autorizzazione sanitaria, ovvero, qualora non occorra, la non necessità della stessa.

  I dati di cui ai punti a) e b) possono riguardare anche le richieste del certificato di agibilità o dell'autorizzazione sanitaria (se necessaria) in merito presentate ai competenti uffici, fermo restando l'obbligo del conseguimento dei provvedimenti prima di iniziare l'attività che risulterà altrimenti abusiva.

  Alla comunicazione deve essere allegata fotocopia di un documento d'identità in corso di validità di ognuna delle persone che rendono e sottoscrivono dichiarazioni; nel caso di cittadini extracomunitari, questi debbono allegare fotocopia di valido permesso di soggiorno.

  Deve essere inoltre effettuato il pagamento dei diritti d'istruttoria ed altri eventualmente previsti.

5. La mancanza, incompletezza o non leggibilità anche di una delle dichiarazioni o di uno dei dati e allegati di cui al precedente comma 4, comporta l'inidoneità e l'inefficacia della comunicazione, con conseguente suo rigetto e divieto di esercitare l'attività indicata.

Art. 11 - Procedimenti di controllo e verifica delle comunicazioni ed atti ed effetti finali

1. A seguito della presentazione o ricevimento delle comunicazioni di cui ai precedenti artt. 8 e 9, l'Ufficio Attività Produttive procede alla verifica della loro regolarità e correttezza formale e cioè della presenza, completezza e leggibilità di tutti gli elementi – dati, dichiarazioni, allegati - richiesti.

   Non è necessaria formale comunicazione di avvio del procedimento, valendo a tale effetto la ricevuta rilasciata dall'Uffico o la ricevuta di ritorno postale fermo restando quanto stabilito all'art. 5 comma 4 del presente regolamento.

   Ove la ***comunicazione*** risulti formalmente regolare e corretta vengono attivati i controlli e le verifiche sulla veridicità delle dichiarazioni rese e dei dati indicati.

2. ***Nel caso in cui la comunicazione non sia regolare o corretta per riscontrate incompletezze, omissioni o incomprensibilità in relazione agli elementi richiesti al precedente art. 10, la comunicazione è considerata inidonea ed inefficace a realizzare gli scopi e gli effetti voluti ed è perciò rigettata attraverso una comunicazione dell'Amministrazione nella quale si indicano le irregolarità e le incompletezze e, nel contempo, si fa divieto e si diffida dall'esercitare l'attività. I termini di cui agli artt. 8 e 9 decorrono dal ricevimento di nuova, regolare completa comunicazione per la quale dovranno essere nuovamente assolti i pagamenti dei diritti d'istruttoria e degli altri eventualmente previsti.***

3. L'Ufficio Attività Produttive adotta ogni opportuna iniziativa per divulgare istruzioni atte a facilitare la corretta compilazione delle comunicazioni, potendo a tal fine anche predisporre moduli integrativi o complementari.

4. Salva l'ipotesi di diversa espressa indicazione, il recapito per la corrispondenza agli interessati è costituito dalla residenza (in caso di ditta individuale) o dalla sede legale (in caso di società) dichiarate nella comunicazione.

5. La regolare comunicazione, *una copia della quale deve essere presentata alla Camera di Commercio entro i 30 giorni successivi all'effettivo inizio dell'attività*, costituisce il titolo che legittima l'esercizio del commercio al dettaglio.

6. Comune e Camera di Commercio stabiliscono gli opportuni, idonei, reciproci accordi di collaborazione per verificare quali fra le operazioni comunicate siano state effettivamente attivate, al fine di un loro corretto monitoraggio ed osservatorio.

7. Il Comune può sempre e comunque intervenire con provvedimento di divieto di prosecuzione dell'attività e chiusura dell'esercizio in caso di mendacità e falsità delle dichiarazioni rese nella comunicazione o dei documenti prodotti a corredo, anche se accertata dopo il decorso di 30 giorni dalla sua presentazione.

8. Gli atti relativi al procedimento sono soggetti alle forme di accesso previste dagli artt. 22 e ss. della legge 241/1990 e dal regolamento comunale in materia.

CAPO III - MEDIE STRUTTURE DI VENDITA

Art. 12 - Classificazione

1. Le medie strutture di vendita, costituite sia da un singolo esercizio sia da un'insieme di più esercizi, si suddividono a seconda della superficie di vendita nelle seguenti tipologie dimensionali:
    a. medie strutture di livello locale (M1) gli esercizi aventi superficie di vendita compresa tra 251 e 600 mq;
    b. medie strutture intermedie (M2) gli esercizi aventi superficie di vendita compresa tra 601 e 1.500 mq;
    c. medie strutture attrattive (M3) gli esercizi aventi superficie di vendita compresa tra 1501 e 2500 mq.

In relazione alla categoria merceologica dei prodotti trattati in:

a. struttura di vendita del settore alimentare;
b. struttura di vendita del settore misto;
c. struttura di vendita del settore non alimentari beni per la persona;
d. struttura di vendita del settore non alimentare altri beni;
e. struttura di vendita del settore non alimentare altri beni a basso impatto urbanistico.

NORME SUL PROCEDIMENTO

Art. 13 - Procedimento di rilascio dell'autorizzazione

1. Per ottenere l' autorizzazione all' apertura, al trasferimento di sede, all' estensione del settore merceologico, all' ampliamento della superficie di vendita, di cui all'art. 8 della Legge Regionale, il richiedente deve presentare al Comune, apposita domanda utilizzando la modulistica approvata dalla Conferenza unificata, con delibera del 13 aprile 1999, si sensi dell' art. 10, comma 5, deD.Lgs. n. 114/98.

2. Le domande possono essere inviate tramite raccomandata con avviso di ricevimento ovvero presentate direttamente al Comune, il quale provvederà, in entrambi i casi, a rilasciare all'istante apposita ricevuta dell'avvenuta presentazione della domanda, contenente l'indicazione del nominativo del responsabile del procedimento.

3. In caso di domande concorrenti relative all'autorizzazione per le medie strutture di vendita, nel loro esame di fa riferimento ali seguenti criteri di priorità:

   a- grado di influenza sovracomunale dell'iniziativa;

   b- congruenza con gli strumenti di programmazione comunale;

   c- adempimento delle prescrizioni dell'art. 4 del Regolamento Regionale mediante parcheggi interrati o seminterrati secondo le previsioni dell'art. 7 del presente regolamento;

   d- indice occupazionale realizzato dal nuovo insediamento.

4. In caso di concorrenza viene data priorità all'apertura di una media struttura derivante dalla concentrazione di preesistenti esercizi di vicinato in attività da almeno un anno, che rispettino i requisiti di cui al successivo comma 8, qualora sussistano le seguenti condizioni:

   a) impegno di assumere il personale dipendente delle imprese concentrate assunto a seguito di specifico accordo sindacale. L'impegno si intende assolto qualora l'istanza di apertura o di ampliamento sia accompagnata da proposta formale, indirizzata all'impresa da accorpare o concentrare, di assunzione in prova del personale in essa operante;

   b) trattandosi della realizzazione di una nuova struttura alimentare o mista, il rapporto esistente tra la somma della superficie di vendita alimentare degli esercizi concentrati o accorpati e la loro superficie di vendita totale, sia mantenuto nella superficie di vendita totale richiesta per la nuova struttura, tenuto conto dei limiti dimensionali previsti dal successivo comma 8.

5. Ai fini dell'applicazione dei criteri di priorità di cui ai precedenti commi 3 e 4, sono considerate concorrenti le domande regolarmente inoltrate al Comune corredate dalla necessaria documentazione, nel corso dello stesso mese di calendario.

6. L'autorizzazione all'insediamento o all'ampliamento di medie strutture deve essere preceduta da una valutazione che escluda l'esistenza o il formarsi, a seguito del

rilascio dell'autorizzazione, di un'area commerciale integrata così come definita dalla lettera c comma 4 dell'art. 5 della Legge Regionale. In caso contrario l'autorizzazione della struttura è subordinata al rilascio dell'autorizzazione per l'intera area commerciale e alla compatibilità con la programmazione regionale.

7. L'attivazione dell'autorizzazione per le medie strutture deve avvenire integralmente entro un anno dal rilascio salvo proroga di sei mesi concessa dal Comune per comprovata necessità.

8. Sono fatte salve le richieste di accorpamento e i procedimenti in essere alla data di approvazione del presente regolamento, presentati ai sensi dell'art.9 della Legge Regionale ed in attuazione del precedente piano commerciale, relative all' apertura di medie strutture, derivanti dalla concentrazione e accorpamenti di preesistenti esercizi di vicinato in attività da almeno un anno

a) Dall' approvazione del presente piano, l' autorizzazione all' apertura di medie strutture di vendita per concentrazione o accorpamento di esercizi di vendita operanti nello stesso Comune e autorizzati ai sensi dell' art. 24 della legge n. 426/71, per la vendita nel settore alimentare e/o misto, la superficie massima di vendita autorizzabile del nuovo esercizio, sarà pari al limite massimo di superficie di una media struttura M1, tenuto conto di numero di esercizi di vicinato concentrati pari a tre;

Nell'ipotesi di cui al presente comma l'autorizzazione può essere negata solo quando l'apertura o l'ampliamento della media struttura sia in contrasto con gli strumenti urbanistici e/o la localizzazione attuata non sia conforme alla individuazione delle aree effettuata dall'amministrazione comunale ai sensi e per gli effetti degli artt.12 e 15 della Legge Regionale e dell'art. 7 comma 1 del Regolamento Regionale o non rispetti i criteri ed i parametri di cui all'art. 7 del presente regolamento oppure quando sia negata la concessione o autorizzazione edilizia.

9. Il rilascio delle autorizzazioni, nelle ipotesi previste al precedente comma 8, deve avvenire entro trenta giorni dalla data di ricevimento della domanda e comporta la revoca dei titoli autorizzatori relativi agli esercizi concentrati o accorpati; qualora non sia stato comunicato all' interessato provvedimento di diniego, la domanda, decorso il termine indicato per il rilascio è ritenuta accolta, fatto salvo quanto previsto dall' art. 21 della legge n. 241/90.

10. L'attivazione dell'autorizzazione per le medie strutture a seguito delle previsioni di cui al precedente comma 8 deve avvenire integralmente entro un anno dal rilascio salvo proroga di sei mesi concessa dal Comune per comprovata necessità.

11. Il Comune, fatta eccezione per le ipotesi di cui al precedente comma 9, entro novanta giorni dalla data di ricevimento della domanda, procede al rilascio dell' autorizzazione. Qualora non sia stato comunicato all' interessato provvedimento di diniego, la domanda, decorso il termine indicato per il rilascio è ritenuta accolta, fatto salvo quanto previsto dall' art. 21 della legge n. 241/90.

12. Ai fini dell' accesso ai documenti relativi all' istruttoria delle domande, si applicano le norme di cui alla legge n. 241/90 e successive modifiche.

Art. 14 - Comunicazioni ad efficacia immediata

1. La cessazione dell'attività, il trasferimento della gestione e della proprietà per atto tra vivi o per causa di morte, la riduzione della superficie di vendita e/o del settore merceologico sono soggetti alla sola preventiva comunicazione al Comune.

2. La comunicazione di cui al presente articolo, purchè redatta nelle forme prescritte e completa degli elementi di cui al successivo articolo 15, consente di subentrare nell' attività, di cessarla o di ridurre la superficie di vendita e/o il settore merceologico immediatamente, cioè nella data stessa in cui è ricevuta dall'Ufficio Attività Produttive ai sensi dell'art. 5 del presente regolamento.

Art. 15 - Elementi della domanda o della comunicazione e modalità di redazione e presentazione.

1. La domanda di cui all' art. 13 e la comunicazione di cui all' art. 14 devono essere effettuate utilizzando esclusivamente l'apposita modulistica approvata ai sensi dell' art. 10 comma 5 del Decreto Legislativo 114/1998 (Mod. COM 2 per la domanda; Mod. COM 3 per la comunicazione), disponibile presso l'Ufficio Attività Produttive.

2. La comunicazione o la domanda effettuata su modulistica diversa o su carta semplice non è efficace e idonea a produrre alcuno degli effetti giuridici previsti dal Decreto né ad avviare il procedimento di richiesta dell'autorizzazione – e quindi a conseguire gli scopi voluti dall'interessato – ed è conseguentemente, respinta ed archiviata e di ciò viene data espressa comunicazione all'interessato.

3. La domanda di autorizzazione deve esser presentata o inviata in duplice copia con tutte le firme in originale (titolare o legale rappresentante dell'impresa, altri amministratori o soci di cui all'art. 2 D.P.R. 252/98, eventuale preposto), una per il Comune, una per l'impresa al fine, in caso di esito positivo con apposizione degli estremi dell'autorizzazione, della sua presentazione al Registro delle Imprese della C.C.I.A.A. entro trenta giorni dall'inizio effettivo dell'attività o delle variazioni richieste.

4. La comunicazione deve esser presentata o inviata in triplice copia con tutte le firme in originale (titolare o legale rappresentante dell'impresa, altri amministratori o soci di cui all'art. 2 D.P.R. 252/98, eventuale preposto), una per il Comune, una per l'impresa ed una per la C.C.I.A.A. per la presentazione al Registro delle Imprese.

5. Sia la domanda che la comunicazione devono esser compilate in maniera completa e chiara con:
   - la specificazione dell'operazione che s'intende effettuare
   - l'indicazione di tutti i dati richiesti nel frontespizio e nelle sezioni corrispondenti all'operazione che interessa
   - le dichiarazioni prescritte dal Decreto, presenti e contenute – in relazione all'operazione che interessa – nel modello COM 2 o COM 3, da rendersi barrando obbligatoriamente tutte le caselle relative ed integrandole con i dati eventualmente richiesti nonché sottoscrivendole.

6. Alla domanda o alla comunicazione deve essere allegata fotocopia di un documento di identità in corso di validità di ognuna delle persone che rendono e sottoscrivono dichiarazioni; in caso di cittadini extracomunitari, questi debbono allegare fotocopia di valido permesso di soggiorno.

7. Alla domanda deve inoltre essere allegata:
   a) copia foglio di mappa catastale con indicata l'esatta ubicazione dell'esercizio richiesto.
   b) planimetria debitamente quotata, in scala adeguata (preferibilmente 1:100 o 1:200) dell'esercizio esistente o progetto dell'edificio da realizzare con evidenziate la superficie di vendita e quella destinata a magazzini, servizi, uffici. In caso di ampliamento deve essere indicata la superficie preesistente e quella che si intende realizzare tramite separate planimetrie ed una di unione.
   c) planimetria in scala adeguata (preferibilmente 1:500) indicante gli spazi destinati a parcheggio.

d) relazione asseverata da tecnico abilitato attestante la conformità del proposto insediamento o intervento agli strumenti urbanistici ed alla relativa normativa, richiamata dal presente regolamento. In particolare deve esser attestato il rispetto della dotazione e caratteristiche dei parcheggi, secondo quanto stabilito all'art. 7, del presente regolamento, tramite anche apposita tabella comparativa.

e) relazione tecnica sulle caratteristiche previste della struttura con i contenuti di cui al successivo articolo 16.

Art. 16 – Contenuti minimi della relazione tecnica

1. Per le medie strutture di livello locale (M1), appartenenti al settore non alimentare, i contenuti essenziali della relazione sono limitati al **quadro di riferimento progettuale**, comprendente i seguenti elementi:

- descrizione dell' utilizzo dell' area e degli immobili oggetto dell'intervento;
- descrizione della o delle strutture di vendita previste, indicando, per ciascuna, la Superficie di Vendita prevista per la vendita di prodotti alimentari e quella prevista per la vendita di prodotti non alimentari;
- lay-out di massima delle superfici di vendita, degli spazi di circolazione e degli spazi di servizio;
- lay-out dei percorsi carrabili di accesso e uscita;
- quantificazione e lay-out dei parcheggi previsti per veicoli, per biciclette e motocicli, e degli spazi per il carico e scarico merci;
- lay-out dei percorsi pedonali.

2. Per le medie strutture di vendita di livello locale (M1), intermedie (M2), attrattive (M3) appatenenti al solo settore alimentare o misto, oltre agli elementi del quadro di riferimento progettuale di cui al comma precedente, la relazione tecnica deve contenere i seguenti elementi:

a) Elementi riguardanti la mobilità

- descrizione dello stato ante-operam: rete infrastrutturale preesistente, flussi di traffico e livello di congestione in essere nei momenti di punta, servizi di trasporto collettivo in essere;
- stima dei flussi globali previsti in relazione alla nuova struttura e dell'articolazione per tipo di mezzo: auto privata, mezzi collettivi, bicicletta, a piedi.

- stima dei flussi nei momenti di punta e loro articolazione per tipo di mezzo e per direzione.
- descrizione dello stato di efficienza delle reti della mobilità post-operam.
- descrizione delle eventuali opere previste ai fini del potenziamento delle infrastrutture o della mitigazione degli effetti indotti.

b) Elementi socio-economici

- Definizione dei parametri economici di fattibilità della struttura o delle strutture previste, distintamente per le diverse tipologie e categorie merceologiche previste: fatturato minimo atteso, bacino di mercato necessario, occupazione prevista;
- Definizione dell'area di attrazione potenziale in base alle quote di utenza prevista per modo di accessibilità e alle isocrone dell'accessibilità;
- Analisi quantitativa e qualitativa della rete dei servizi commerciali esistenti nell'area di attrazione;
- Stima delle quote di mercato e degli effetti sugli equilibri esistenti con riferimento alle diverse forme distributive;

3. Nei casi di trasferimento di sede gli elementi di cui al precedente punto 2 devono considerare, inoltre, il confronto fra la nuova collocazione prevista e quella esistente.

Art. 17 - Procedimento di controllo e di verifica delle comunicazioni

1. Per ciò che concerne i procedimenti di controllo e verifica delle comunicazioni di cui all'art. 13 ed i conseguenti atti ed effetti finali, valgono le disposizioni dell'art. 11 del presente regolamento in quanto applicabili alle medie strutture (escluso cioè le disposizioni inerenti le comunicazioni ad efficacia differita).

Art. 18 – Criteri per il rilascio dell'autorizzazione per le medie strutture di vendita

1. L'apertura, il trasferimento di sede, l'ampliamento della superficie di vendita, l'estensione o il cambiamento del settore merceologico di una media struttura di vendita sono soggetti ad autorizzazione comunale.

2. Il rilascio dell'autorizzazione suddetta è subordinato al verificato rispetto:

   - della conformità dell'insediamento ai vigenti strumenti urbanistici e/o alla individuazione delle aree attuata dall'amministrazione comunale ai sensi e per gli effetti di cui agli artt. 12 e 15 della Legge Regionale e dell'art. 7 del Regolamento Regionale;

- della conformità dell'insediamento ai "Criteri di programmazione per le medie strutture di vendita" approvati dall'Amministrazione Comunale.
- dei programmi di cui all'art. 6 del presente regolamento e della specifica regolamentazione commerciale con gli stessi introdotta.
- delle altre norme del presente regolamento e delle norme igienico-sanitarie.

L'autorizzazione è negata qualora sia stata negata la concessione o autorizzazione edilizia per la realizzazione dell'insediamento.

3. Nel caso di domande concorrenti per l'apertura di una media struttura di vendita valgono le priorità previste dall'art. 13 comma 3 e 4 del presente Regolamento.
4. L'approvazione dei programmi di cui all'art. 6, del presente regolamento e la specifica regolamentazione con gli stessi introdotta possono prevedere disposizioni, prescrizioni e procedure per la valutazione dell'impatto urbanistico ambientale al fine di rendere compatibile la localizzazione e l'apertura degli esercizi, comprese le medie strutture di vendita, con le caratteristiche dell'area interessata e con gli interventi programmati.
5. A seguito della presentazione della domanda di apertura, trasferimento di sede, ampliamento della superficie di vendita estensione o cambiamento del settore merceologico di una media struttura, il Responsabile del Procedimento procede alla verifica della sua regolarità e correttezza formale e cioè della presenza, completezza e leggibilità di tutti gli elementi – dati, dichiarazioni, allegati – richiesti conformemente a quanto disposto dagli artt. 13 e 15 del presente regolamento.
6. Ove la domanda risulti formalmente regolare e corretta il Responsabile del procedimento attiva le procedure di verifica e di controllo delle dichiarazioni rese e dei dati indicati mediante richiesta agli uffici competenti per gli accertamenti.

   Non è necessaria formale comunicazione di avvio del procedimento, valendo a tale effetto la ricevuta rilasciata dall'Ufficio Attività Produttive del Comune o la ricevuta di ritorno postale salvo quanto previsto all'art. 5 del presente regolamento.
7. Nel caso in cui la domanda non sia formalmente regolare e corretta per riscontrate omissioni, incompletezze o incomprensibilità, ne viene data comunicazione al soggetto interessato entro venti giorni dal ricevimento della domanda stessa invitandolo a presentare le necessarie integrazioni (dati, dichiarazioni o altra documentazione richiesta) entro il termine perentorio di trenta giorni dalla data del ricevimento della comunicazione stessa.

Contestualmente l'interessato è informato che il decorso del termine per il rilascio dell'autorizzazione è interrotto fino all'integrazione della pratica come sopra detto e che la mancata integrazione della medesima entro i termini perentori assegnati comporta la decadenza della domanda e la sua archiviazione.

8. La concessione o l'autorizzazione edilizia eventualmente necessaria viene rilasciata ai sensi dell'art. 14 comma 2 della Legge Regionale entro i trenta giorni successivi al rilascio dell'autorizzazione commerciale.

CAPO IV CENTRI COMMERCIALI DI PROGRAMMAZIONE COMUNALE

Art. 19 - Definizione

1. Nell'ambito della definizione di centro commerciale posta dall'art. 4, comma 1, lettera g) del Decreto Legislativo, viene definito:

   a- Centro commerciale di vicinato ai sensi dell'art. 2 comma 2 lett. a) del Regolamento regionale, quello composto da almeno una struttura nei limiti della M2 e da esercizi di vicinato fino ad una superficie di vendita complessiva massima di 2.500 mq;

   b- Centro commerciale di interesse locale quello con una superficie complessiva massima di 4.000 mq ed in cui la superficie di un singolo esercizio non può essere superiore alla categoria M3;

   Le strutture di vendita di cui al comma precedente pur annoverate nella tipologia delle grandi strutture ai sensi dell'art.5 della Legge Regionale, rientrano, per quanto attiene alle modalità di autorizzazione, negli strumenti di programmazione comunale delle medie strutture di vendita.

Art. 20 - Procedimento di rilascio dell'autorizzazione

1. Si applicano in quanto compatibili le disposizioni contenute negli artt. 13, 15 , 16 e 17 del presente regolamento.

Art. 21 – Criteri per il rilascio dell'autorizzazione

1. Si applicano in quanto compatibili le disposizioni contenute nell'art. 18, salvo per quanto attiene alla valutazione della compatibilità urbanistica per cui il rilascio dell'autorizzazione è subordinato al verificato rispetto della conformità

dell'insediamento ai vigenti strumenti urbanistici e/o alla individuazione delle aree attuata dall'amministrazione comunale ai sensi e per gli effetti di cui agli artt. 12 e 15 della Legge regionale e dell'art. 7 del Regolamento Regionale;

CAPO V - GRANDI STRUTTURE

Art. 22 - Classificazione

1. Le grandi strutture di vendita, ai sensi dell'art. 5 della Legge Regionale sono così classificate:
   - grandi strutture inferiori (G1) gli esercizi aventi superficie di vendita compresa tra 2.501 e 4.500 mq;
   - grandi strutture superiori (G2) gli esercizi aventi superficie di vendita compresa tra 4.501 e 15.000 mq;

In relazione alla modalità insediative:

- strutture isolate: esercizi che non condividono spazi accessibilità e servizi con altre strutture commerciali con una superficie di vendita massima di 15000 mq;
- centro commerciale: un'insieme di più esercizi commerciali inseriti in una struttura a destinazione specifica, ovvero di una struttura architettonica unitaria, che usufruiscono di infrastrutture comuni e spazi di servizio gestiti unitariamente con una superficie di vendita massima di 25000 mq di cui almeno il 20 per cento destinato a esercizi di vicinato. I centri commerciali sono a loro volta classificati in :
  - a- centro commerciale di vicinato: quello con una superficie di vendita complessiva massima di 2500 mq composto da almeno una struttura media nei limiti della M2 e da esercizi di vicinato per non meno del 20 per cento della superficie di vendita totale;
  - b- centro commerciale di interesse locale: quello che per collocazione e strutturazione, non esercitano significativi effetti sulla rete distributiva di altri comuni oltre quello in cui sono insediati e che hanno una superficie di vendita massima di 4000 mq in cui la superficie di un singolo esercizio non può essere superiore alla categoria M3 ed inoltre almeno il 20 per cento della superficie di vendita totale deve essere desinata ad esercizi di vicinato; la loro attivazione segue le previsioni delle medie superfici di vendita;
  - c- centro commerciale intermedio: quello con una superficie di vendita complessiva fino a 10.000 mq ed in cui la superficie di una singolo esercizio non può essere

superiore alla categoria "grandi strutture G1" ed inoltre almeno il 20 per cento della superficie di vendita totale deve essere desinata ad esercizi di vicinato;

d- centro commerciale provinciale: quello con superficie di vendita superiore a 10.000 mq fino al massimo di legge in cui la superficie di un singolo esercizio non può essere superiore alla categoria "grandi strutture G2" ed inoltre almeno il 20 per cento della superficie di vendita totale deve essere desinata ad esercizi di vicinato;

- area commerciale integrata un'area prevalentemente dedicata al commercio in cui esistono o vengono progettate una pluralità di medie e grandi strutture di vendita anche insediate in unità edilizie autonome e realizzate in tempi diversi configurabili comune complesso organico quanto a fruibilità per gli utenti; l'area commerciale è a sua volta così classificata:

  a- area commerciale integrata piccola: quella con una superficie territoriale non superiore a 2 ha;

  b- area commerciale integrata intermedia: quella composta da esercizi di qualsiasi dimensione con esclusione delle strutture di tipo G2 del settore alimentare in un'area con una superficie compresa tra 2 e 5 ha;

  c- area commerciale integrata di interesse provinciale: quella composta da esercizi di qualsiasi dimensione e centri commerciali che occupano più di 5 ha di superficie territoriale;

2. Ai sensi dell'art. 3 della Legge Regionale gli insediamenti delle strutture isolate, dei centri commerciali intermedi e provinciali, delle aree commerciali integrate, rientrano nella programmazione regionale ai sensi del Regolamento Regionale del 01 settembre 2004 n.2 "Obiettivi di presenza e di sviluppo per le grandi strutture di vendita".
3. Le richieste di autorizzazione per l'apertura di una nuova grande struttura per l'anno 2004 può essere presentata a partire dal 60° giorno e fino al 90° dalla data di pubblicazione sul Bollettino Ufficiale della Regione Puglia del Regolamento Regionale n.02/04. Per gli anni successivi i termini sono:
   - dal 01 al 30 aprile di ogni anno;
   - dal 01 al 30 novembre di ogni anno.

Le domande presentate al di fuori dei termini di cui al comma precedente sono da considerarsi irricevibili.

Art. 23 – Criteri e procedure per il rilascio dell'autorizzazione per le grandi strutture di vendita

1. Le domande di apertura, ampliamento e trasferimento di una grande struttura di vendita sono inoltrate al Comune competente per territorio, alla Provincia e alla Regione, a quest'ultima vengono inviate tre copie. Per il calcolo dei termini di cui all'art.8 comma 9 lettera d) della Legge Regionale, fa fede la data di arrivo alla Regione della domanda completa di eventuale documentazione integrativa.
2. Le domande dovranno essere redatte utilizzando la modulistica di cui all'art.10 comma 5 del d.lgs. 114/1998 contenente le seguenti informazioni:

- Ubicazione e caratteristiche dell'intervento (tipologia di struttura, superficie di vendita complessiva, riferita ai singoli esercizi nel caso di strutture complesse) e ai diversi settori merceologici;
- requisiti professionali e morali del richiedente (sottoforma di autodichiarazione);
- richiesta di titolo urbanistico o comunque documentazione e planimetrie relative alla disposizione degli spazi, con particolare riferimento alle superfici di vendita, gli standard di parcheggi e ai requisiti di accessibilità;
- documentazione necessaria alla realizzazione delle procedure di verifica previste dall'art. 16 (procedure di verifica) della Legge regionale 12 aprile 2001 n.11 (Norme sulla valutazione dell'impatto ambientale).
- Relazione sull'impatto socio-economico contenente: stima del bacino di utenza, rilevazione delle medie e grandi strutture commerciali e degli effetti della nuova struttura sul tessuto commerciale esistente, del fatturato della struttura commerciale e degli effetti occupazionali diretti e indiretti, eventuali proposte e impegni per mitigare l'impatto socio –economico della struttura. Le stime dovranno essere basate sui dati aziendali dei proponenti.

Art. 24- Compiti del Comune

1. Il Comune entro 15 gironi dal ricevimento della domanda accerta la completezza degli elaborati presentati;
2. In caso di incompletezza della documentazione il Comune, informando la Regione, entro dieci giorni dal ricevimento invita per una sola volta l'interessato a procedere all'integrazione o regolarizzazione nel termine di trenta giorni decorsi inutilmente i quali la domanda decade in quanto incompleta;

3. Il Comune trasmette alla Provincia ed alla Regione entro 30 gg dal ricevimento della domanda completa, le valutazioni di conformità della stessa alle proprie normative urbanistiche e dell'esito delle procedure di verifica che escluda la struttura dalla necessita di una procedura VIA; se il Comune non ottempera agli obblighi previsti dal presente comma la Regione convoca comunque la Conferenza dei Servizi richiedendo al Comune di esprimersi in tale sede;
4. Qualora il Comune si pronunci per l'assoggettamento del progetto alla procedura VIA i termini del procedimento di rilascio dell'autorizzazione commerciale rimangono sospesi fino al completamento di tale valutazione;
5. In caso di parere positivo della Conferenza dei Servizi il Comune è tenuto al rilascio delle relative autorizzazioni amministrative entro 10 gg dalla chiusura della stessa Conferenza.

Art. 25 - Comunicazioni ad efficacia immediata

1. La cessazione dell'attività, il trasferimento della gestione o della proprietà per atto tra vivi o per causa di morte, la riduzione della superficie di vendita e/o del settore merceologico sono soggetti a preventiva comunicazione al Comune, che procederà secondo le previsioni normative del regolamento regionale;

2. La comunicazione di cui al presente articolo, purchè redatta nelle forme prescritte e completa degli elementi di cui al successivo art. 26, consente di subentrare nell' attività, di cessarla o di ridurre la superficie di vendita e/o il settore merceologico, immediatamente, cioè nella stessa data in cui è ricevuta dall'Ufficio attività Produttive del Comune ai sensi dell'art. 5 del presente regolamento.

Art. 26 - Elementi della domanda o della comunicazione e modalità di redazione e presentazione

1. Per ciò che concerne gli elementi della domanda di cui al precedente art. 23 o della comunicazione di cui al precedente art. 25 e le modalità della loro redazione e presentazione si richiamano le disposizioni dell'art. 15 del presente regolamento, valide anche per le grandi strutture di vendita.

Art. 27 - Procedimenti di controllo e di verifica delle comunicazioni

Per ciò che concerne i procedimenti di controllo e verifica delle comunicazioni di cui all'art. 25 ed i conseguenti atti ed effetti finali, valgono le disposizioni dell'art. 11 del presente regolamento in quanto applicabili alle grandi strutture (escluso cioè le disposizioni inerenti le comunicazioni ad efficacia differita).

CAPO VI - FORME SPECIALI DI VENDITA AL DETTAGLIO

Art. 28 – Tipologie delle forme speciali di vendita

1. La vendita al dettaglio può essere esercitata nelle forme speciali previste dal Decreto secondo le modalità e nei limiti previsti dallo stesso e dal presente regolamento.
2. Le forme speciali di vendita si suddividono in:
   - Vendita in spacci interni;
   - Vendita mediante apparecchi automatici;
   - Vendita per corrispondenza, televisione o altri sistemi di comunicazione;
   - Vendita a domicilio.

Art. 29 – Comunicazione: efficacia, elementi e modalità di redazione

1. L' inizio, le variazioni (di superficie di vendita, di settore merceologico, di titolarità o gestione), il trasferimento e la cessazione delle attività di cui al presente capo sono soggette a preventiva comunicazione al Comune.
2. La comunicazione, purchè redatta nelle forme prescritte e completa degli elementi richiesti, secondo quanto disposto ai successivi commi del presente articolo, consente l' esercizio dell' attività nella stessa indicata decorsi almeno trenta giorni dalla data in cui è stata ricevuta dall'Ufficio Attività Produttive ai sensi dell'art.5 del presente regolamento eccetto i casi di subingresso senza modifiche, riduzione della superficie di vendita (per gli spacci interni) o di settore merceologico e cessazione, nei quali la comunicazione ha efficacia immediata, nella stessa data cioè di ricevimento.
3. La comunicazione deve essere effettuata utilizzando esclusivamente l'apposita modulistica predisposta dal Comune, disponibile presso l'Ufficio Attività Produttive.
4. La comunicazione effettuata su modulistica diversa o su carta semplice non è efficace e non è idonea a produrre alcuno degli effetti giuridici previsti dal Decreto – e quindi a

conseguire gli scopi voluti dall'interessato – ed è conseguentemente dichiarata tale, respinta ed archiviata.

5. Per ogni operazione deve essere presentata una apposita specifica comunicazione, salva la sola ipotesi del trasferimento di sede con contestuale variazione (ampliamento o riduzione) della superficie di vendita per gli spacci interni.

6. La comunicazione deve essere predisposta in triplice copia con tutte le firme in originale (titolare o legale rappresentante dell'impresa, altri amministratori o soci di cui all'art. 2 D.P.R. 252/1998, eventuale preposto) – una per il Comune, una per l'impresa ed una per la C.C.I.A.A. per la presentazione al Registro delle Imprese – e deve essere compilata in maniera completa e chiara con:
   - la specificazione dell'operazione che si intende effettuare;
   - l'indicazione di tutti i dati richiesti nel frontespizio e nelle sezioni corrispondenti all'operazione che interessa;
   - le dichiarazioni prescritte dal Decreto, presenti e contenute – in relazione all'operazione che interessa – nel modello appositamente predisposto, da rendersi barrando obbligatoriamente tutte le caselle relative ed integrandole con i dati eventualmente richiesti nonché sottoscrivendole.

   In particolare nel QUADRO AUTOCERTIFICAZIONE, la dichiarazione, relativa al locale sede dell'esercizio, concernente il rispetto dei regolamenti locali di polizia urbana, annonaria, igienico-sanitaria, dei regolamenti edilizi e delle norme urbanistiche e quelle relative alla destinazione d'uso deve essere integrata con l'indicazione, nelle apposite righe, di seguito alla locuzione "in quanto", degli estremi dei provvedimenti che ne attestano l'idoneità e cioè degli estremi della certificazione di agibilità dell'immobile o documento equivalente così come disposto dal Regolamento edilizio comunale da cui risulti la destinazione d'uso commerciale. Inoltre occorre indicare anche gli estremi dell'autorizzazione sanitaria, ovvero, qualora non occorra, la non necessità della stessa. Tali dati possono riguardare anche le richieste del certificato di agibilità o dell'autorizzazione sanitaria (se necessaria) in merito presentate ai competenti uffici, fermo restando l'obbligo del conseguimento dei provvedimenti prima di iniziare l'attività che risulterà altrimenti abusiva.

   Alla comunicazione deve essere allegata fotocopia di un documento d'identità in corso di validità di ognuna delle persone che rendono e sottoscrivono dichiarazioni; nel caso di cittadini extracomunitari, questi debbono allegare fotocopia di valido permesso di

soggiorno. Deve inoltre essere effettuato il pagamento dei diritti d'istruttoria ed altri eventulamente previsti.

7. La mancanza, incompletezza o non leggibilità anche di una delle dichiarazioni o di uno dei dati e allegati di cui al precedente comma 4, comporta l'inidoneità e l'inefficacia della comunicazione, con conseguente suo rigetto e divieto di esercitare l'attività indicata.

Art. 30 - Procedimenti di controllo e verifica delle comunicazioni ed atti ed effetti finali

1. A seguito della presentazione delle comunicazioni di cui al precedente articolo, l'Ufficio Attività Produttive procede alla verifica della loro regolarità e correttezza formale e cioè della presenza, completezza e leggibilità di tutti gli elementi – dati, dichiarazioni, allegati - richiesti.

   Non è necessaria formale comunicazione di avvio del procedimento, valendo a tale effetto la ricevuta rilasciata dall'Ufficio Attività Produttive o la ricevuta di ritorno postale, fermo restando quanto stabilito all'art.5 del presente regolamento.
2. Ove la pratica risulti formalmente regolare e corretta, ai sensi dell'art.11 del D.P.R. n.403/1998 il responsabile del procedimento provvede alla verifica della veridicità delle dichiarazioni presentate e dei dati indicati.
3. Nel caso in cui la comunicazione non sia regolare o completa per riscontrate incompletezze, omissioni o incomprensibilità, la comunicazione è considerata inidonea ed inefficace a realizzare gli scopi e gli effetti voluti ed è perciò rigettata attraverso una comunicazione dell'Amministrazione nella quale si indicano le irregolarità e le incompletezze e, nel contempo, si fa divieto e si diffida dall'esercitare l'attività.

   I termini di cui all'art. 31 decorrono dal ricevimento della nuova regolare completa comunicazione per la quale dovranno essere nuovamente assolti i pagamenti dei diritti d'istruttoria ed altri eventualmente previsti.
4. L'Ufficio Attività Produttive adotta ogni opportuna iniziativa per divulgare istruzioni atte a facilitare la corretta compilazione delle comunicazioni, potendo a tal fine anche predisporre moduli integrativi o complementari.
5. Salva l'ipotesi di diversa espressa indicazione, il recapito per la corrispondenza agli interessati è costituito dalla residenza (in caso di ditta individuale) o dalla sede legale (in caso di società) dichiarate nella comunicazione.

6. La regolare o regolarizzata comunicazione, una copia della quale deve essere presentata alla Camera di Commercio entro i trenta giorni successivi all'effettivo inizio dell'attività, costituisce il titolo che legittima l'esercizio della forma speciale di vendita.
7. Comune e Camera di Commercio stabiliscono gli opportuni, idonei, reciproci accordi di collaborazione per verificare quali fra le operazioni comunicate siano state effettivamente attivate, al fine di un loro corretto monitoraggio ed osservatorio.
8. Il Comune può sempre e comunque intervenire con provvedimento di divieto di prosecuzione della forma speciale di vendita e cessazione dell'attività in caso di mendacità e falsità delle dichiarazioni rese nella comunicazione o dei documenti prodotti a corredo, anche se accertata dopo il decorso di trenta giorni dalla sua presentazione.
9. Gli atti relativi al procedimento sono soggetti alle forme di accesso previste dagli artt. 22 e ss. della legge 241/1990 e dal regolamento comunale in materia.

Art. 31 - Spacci interni

1. Per vendita in spacci interni si intende la vendita al dettaglio effettuata:
   a. a favore di dipendenti da enti o imprese, pubblici o privati;
   b. a favore di militari;
   c. a favore di soci di cooperative di consumo;
   d. a favore di aderenti a circoli privati;
   e. nelle scuole, esclusivamente a favore di coloro che hanno titolo ad accedervi;
   f. negli ospedali, esclusivamente a favore di coloro che hanno titolo ad accedervi;
2. I locali nei quali è effettuata la vendita di cui al precedente comma non devono essere aperti al pubblico né devono avere accesso diretto dalla pubblica via.

Art. 32 - Apparecchi automatici

1. La vendita dei prodotti al dettaglio per mezzo di apparecchi automatici è soggetta ad apposita comunicazione al Comune competente per territorio. Una stessa comunicazione può essere utilizzata per più apparecchi automatici e per diverse loro ubicazioni (da indicare esattamente). Ove l'installazione insista su suolo pubblico, occorre conseguire l'apposita concessione.

2. La vendita mediante apparecchi automatici effettuata in apposito locale ad essa adibito in modo esclusivo, è soggetta alle medesime disposizioni concernenti l'apertura di un esercizio di vendita di cui ai precedenti Capi del presente Titolo.

3. La somministrazione al pubblico di alimenti e bevande effettuata mediante apparecchi automatici è soggetta alle disposizioni della 287/1991 sui pubblici esercizi laddove si configuri la fattispecie di cui all'art. 1 comma 2 della succitata legge.

Art. 33 - Vendita per corrispondenza o mediante sistemi di comunicazione

1. La vendita al dettaglio per corrispondenza o tramite televisione o altri sistemi di comunicazione è soggetta a previa comunicazione al Comune nel quale l'esercente ha la residenza, se persona fisica, o la sede legale, se società.

2. E' vietato inviare prodotti al consumatore se non a seguito di specifica richiesta.

3. E' consentito l'invio di campioni di prodotti o di omaggi, senza spese o vincoli per il consumatore.

4. Nei casi in cui le operazioni di vendita siano effettuate tramite televisione, l'emittente televisiva deve accertare, prima di metterle in onda, che il titolare dell'attività sia in possesso dei requisiti prescritti dal Decreto e dal presente regolamento per l'esercizio della vendita al dettaglio.

   Durante la trasmissione debbono essere indicati il nome e la denominazione o la ragione sociale e la sede del venditore, il numero di iscrizione al registro delle imprese ed il numero della partita IVA.

   Agli organi di vigilanza è consentito il libero accesso al locale indicato come sede del venditore.

5. Sono vietate le operazioni di vendita all'asta realizzate per mezzo della televisione o di altri sistemi di comunicazione.

6. Chi effettua le vendite tramite televisione per conto terzi deve essere in possesso della licenza prevista dall'articolo 115 del testo unico delle leggi di pubblica sicurezza, approvato con regio decreto 18 giugno 1931, n. 773.

7. Alle vendite di cui al presente articolo si applicano altresì le disposizioni di cui al decreto legislativo 15 gennaio 1992, n. 50, in materia di contratti negoziati fuori dei locali commerciali.

8. Le disposizioni previste dal presente articolo si applicano anche al commercio elettronico nel rispetto dell'art. 21 del Decreto e delle azioni promosse dal Ministero dell'industria, del commercio e dell'artigianato.

Art. 34 - Vendite a domicilio

1. La vendita al dettaglio o la raccolta di ordinativi di acquisto presso il domicilio dei consumatori, è soggetta a previa comunicazione al Comune nel quale l'esercente ha la residenza, se persona fisica, o la sede legale, se società.

2. Il soggetto di cui al comma 1, che intende avvalersi per l'esercizio dell'attività di incaricati, ne comunica l'elenco all'autorità di pubblica sicurezza del luogo nel quale ha la residenza o la sede legale e risponde agli effetti civili dell'attività dei medesimi.

3. Gli incaricati devono essere in possesso dei requisiti di cui all'articolo 5, comma 2 del Decreto, i quali sono autocertificati dagli stessi ed allegati nella comunicazione di cui al precedente comma.

4. L'impresa di cui al comma 1 rilascia un tesserino di riconoscimento alle persone incaricate, che deve ritirare non appena esse perdano i requisiti richiesti dall'art. 5, comma 2, del Decreto.

5. Il tesserino di riconoscimento di cui al comma 4 deve essere numerato e aggiornato annualmente, deve contenere le generalità e la fotografia dell'incaricato, l'indicazione a stampa della sede e dei prodotti oggetto dell'attività dell'impresa, nonchè del nome del responsabile dell'impresa stessa e la firma di quest'ultimo; il tesserino deve essere esposto in modo visibile durante le operazioni di vendita.

6. Le disposizioni concernenti gli incaricati si applicano anche nel caso di operazioni di vendita a domicilio del consumatore effettuate dal commerciante sulle aree pubbliche in forma itinerante.

7. Il tesserino di riconoscimento di cui ai commi 4 e 5 è obbligatorio anche per l'imprenditore che effettua personalmente le operazioni disciplinate dal presente articolo.

8. Alle vendite di cui al presente articolo si applicano altresì le disposizioni di cui al decreto legislativo 15 gennaio 1992, n. 50, in materia di contratti negoziati fuori dei locali commerciali.

Art. 35 – Vendita in strutture ricettive

1. L'attività di vendita effettuata in alberghi o in altre strutture ricettive, effettuata dal titolare delle stesse o da terzi con il suo consenso, non è sottoposta alle norme del decreto quando è effettuata nelle forme e nei limiti previsti da leggi dello Stato o disposizioni regionali relative all'attività ricettiva.
2. All'interno delle strutture ricettive è vietata la vendita al pubblico, ma è consentita, a favore dei soli soggetti alloggiati, la fornitura di guide turistiche, giornali, riviste, pellicole per uso cinematografico, audio e videocassette, cartoline e francobolli.
3. Le disposizioni di cui al comma precedente non si applicano alle strutture ricettive agrituristiche.

Art. 36 - Propaganda a fini commerciali

1. L' esibizione o illustrazione di cataloghi e l' effettuazione di qualsiasi altra forma di propaganda commerciale presso il domicilio del consumatore o nei locali nei quali il consumatore si trova, anche temporaneamente, per motivi di lavoro, studio, cura o svago, sono sottoposte alle disposizioni sugli incaricati e sul tesserino di riconoscimento di cui all' articolo precedente.

TITOLO III
DISPOSIZIONI PARTICOLARI E SVOLGIMENTO DELL'ATTIVITA' COMMERCIALE

CAPO I - DISPOSIZIONI PARTICOLARI

Art. 37 - Subingresso

1. Il trasferimento della gestione o della proprietà per atto fra vivi o per causa di morte di un esercizio di vendita sono soggetti alla sola comunicazione al Comune competente

per territorio, sempre che il subentrante possieda i requisiti di cui all'art. 6 della Legge Regionale.

2. Ai sensi dell'art. 11, comma 2, della Legge Regionale la comunicazione di subingresso è presentata, a pena di decadenza, entro sei mesi dalla morte del titolare od entro sessanta giorni dall'atto di trasferimento della gestione o della titolarità dell'esercizio.

3. La comunicazione di subingresso presentata entro i termini perentori di cui al precedente comma 2 consente al subentrante – purchè in possesso dei requisiti morali e, per il settore alimentare, professionali – di esercitare immediatamente (cioè nella data in cui la comunicazione è ricevuta dal Comune, con le modalità di cui all'art. 5 del presente Regolamento) l'attività del dante causa, cui correlativamente incombe l'obbligo di cessarla secondo quanto disposto dal successivo art. 37.

4. La comunicazione di subingresso presentata non rispettando i termini perentori di cui al comma 2 comporta la decadenza dell' autorizzazione o del titolo sorto a seguito di precedente regolare comunicazione in capo al dante causa. Conseguentemente:

- la comunicazione stessa sarà dichiarata inidonea ed inefficace a produrre gli effetti giuridici previsti dal Decreto – e quindi a conseguire gli scopi voluti dall'interessato – e respinta con diffida e divieto nei confronti del subentrante ad esercitare l'attività prima assentita, altrimenti abusiva;
- sarà avviato, ai sensi della Legge 241/90, il procedimento di dichiarazione di decadenza dell'autorizzazione o del titolo sorto a seguito di precedente regolare comunicazione in capo al dante causa.

5. Ad ogni trasferimento della gestione o della proprietà dell'esercizio deve corrispondere una comunicazione di subingresso (e correlativa comunicazione di cessazione da parte del dante causa, secondo quanto disposto al successivo art. 37) osservando i suddetti termini perentori e la sequenza logica e cronologica dei trasferimenti susseguitisi.

6. Anche al dante causa, per le conseguenze negative in cui può indirettamente incorrere, incombe pertanto l'obbligo di verificare che il subentrante rispetti adempimenti e termini prescritti. A tal fine potrà richiedere informazioni ed accedere agli atti d'ufficio

7. In caso di morte del titolare la comunicazione è effettuata dall'erede o dagli eredi che abbiano nominato, con la maggioranza indicata dall'articolo 1105 del codice civile, un

solo rappresentante per tutti i rapporti giuridici con i terzi, ovvero abbiano costituito una società, sempre che abbiano i requisiti di cui all'articolo 6 della Legge Regionale.

8. Qualora si tratti di esercizi relativi al settore merceologico alimentare, gli eredi che ne siano sprovvisti devono acquisire i requisiti professionali di cui all'articolo 6 della Legge Regionale, entro un anno dalla comunicazione di subingresso.

9. Nel caso di morte del titolare, per proseguirne provvisoriamente l'attività in attesa che sussistano le condizioni per la definitiva comunicazione di subingresso (adempimenti successori, definizione dei rapporti all'interno dell'eventuale comunione ereditaria, negoziazione quote, costituzione società per la gestione dell'esercizio ... etc. ...) è necessario che da parte dell'erede o di uno degli eredi sia presentata comunicazione di prosecuzione dell'attività al Comune, utilizzando l'apposito modello predisposto.

10. All'erede o agli eredi è altresì consentito, entro l'anno dalla data del decesso, cedere in proprietà o in gestione l'esercizio (ipotesi in cui deve comunque essere presentata definitiva comunicazione di subingresso), purchè vi siano succeduti con regolare denuncia.

Art. 38 - Cessazione

1. La cessazione dell'attività di un esercizio di vendita è soggetta alla sola comunicazione al Comune.

2. La comunicazione di cessazione, eccetto quella per causa di morte del titolare, deve essere presentata in via preventiva e comunque entro la data di cessazione o dell' atto di trasferimento dell' esercizio. L' inosservanza della presente disposizione è sanzionata ai sensi dell' art. 22 comma 3 del Decreto in relazione all'art. 26 comma 5 del Decreto stesso, anche su segnalazione della competente Camera di Commercio.

Art. 39 - Affidamento di reparto

1. Il titolare di un esercizio di vendita al dettaglio può affidare la gestione di uno o più reparti dell' esercizio ad altri soggetti in possesso dei requisiti prescritti.

2. L' affidamento del reparto è assimilato al subingresso e soggetto alla comunicazione prevista per la dimensione della superficie di vendita del reparto, da parte del soggetto che lo prende in gestione (nella sezione relativa all'apertura per subingresso del Mod. COM 1 o del Mod. COM 3 dovrà barrarsi la casella "ALTRE CAUSE", indicando "PRESA IN GESTIONE DI REPARTO").

3. Il soggetto che affida in gestione il reparto non deve effettuare alcuna comunicazione né di riduzione della superficie di vendita né di parziale cessazione.

CAPO II - SVOLGIMENTO DELL'ATTIVITA'

Art. 40 – Locali di vendita

1. I locali nei quali si svolgono attività di vendita al pubblico debbono avere accesso diretto da area pubblica o privata qualora trattisi di cortili interni, androni, parti condominiali comuni; in quest'ultimo caso dovranno avere finestre od altre luci e insegne visibili da area pubblica.

2. E' consentita l'attività di vendita su spazi privati all'aperto ed al di fuori di specifici locali di vendita, qualora essa concerna legnami, combustibili, materiali per l'edilizia, autoveicoli ed altri prodotti che, sulla base di usi locali, vengono detenuti e venduti all'aperto.

Art. 41 – Disposizioni in materia merceologica

1. In un esercizio commerciale possono vendersi tutti e solamente i prodotti compresi nel settore merceologico indicato nella comunicazione di apertura o, nei casi di cui agli artt. 7 ed 8 del decreto, oggetto dell'autorizzazione. E' vietato porre limitazioni al contenuto merceologico dei settori, fatti salvi i poteri di intervento per i centri storici.

2. In conformità a quanto disposto all'art. 26 comma 3 del decreto, la comunicazione o l'autorizzazione per un intero settore merceologico non esime dal rispetto delle normative specifiche in materia di vendita di particolari prodotti quali i prodotti di ottica oftalmica, erboristeria, gli oggetti preziosi, gli articoli sanitari ed ogni altro prodotto la cui vendita necessiti di ulteriori titoli o presupposti oltre a quelli generali previsti dal decreto.

3. Negli esercizi di vendita di prodotti del settore alimentare possono essere venduti anche i detergenti, gli articoli per la pulizia, nonché gli articoli in carta per la casa.

4. Chiunque abbia titolo a vendere al minuto prodotti agricoli e alimentari ha diritto a porre in vendita al minuto qualunque prodotto surgelato, secondo il disposto dell'art. 1, primo comma, della legge 27 gennaio 1968, n. 32.

5. Il pane può essere venduto, nel rispetto della normativa igienico sanitaria e specifica di tale prodotto, da qualsiasi operatore che abbia titolo a vendere i prodotti del settore alimentare di cui all'art.5 del decreto.

6. L'operatore che, in base alla comunicazione o all'autorizzazione di cui agli artt. 7, 8 e 9 del decreto, è abilitato a porre in vendita i prodotti di uno solo dei due settori di cui all'art. 5 dello stesso, ha facoltà di vendere, in un'unica confezione e ad un unico prezzo, anche prodotti appartenenti all'altro settore purché il valore di mercato di questi ultimi non superi un quarto del valore di mercato dell'intera confezione.

7. Le merci possono essere rivendute sia nello stesso stato in cui sono state acquistate, sia dopo essere state sottoposte alle eventuali trasformazioni, trattamenti e condizionamenti che sono abitualmente praticati.

8. Costituisce ad ogni effetto apertura di nuovo esercizio commerciale disciplinata dagli artt. 7, 8 e 9 del decreto, l'inizio della vendita di prodotti compresi in un nuovo settore merceologico, tra i due indicati all' art. 5 del decreto, non compreso nella precedente comunicazione o autorizzazione di apertura.

Art. 42 - Disciplina degli orari e delle ferie

1. La disciplina degli orari degli esercizi di vendita al dettaglio è contenuta in apposita ordinanza sindacale nel rispetto di quanto stabilito dal Decreto e dalla normativa regionale. Il Comune, per evitare difficoltà di approvvigionamento, in accordo e collaborazione con le Associazioni di categoria e dei consumatori e con le organizzazioni sindacali dei lavoratori dipendenti del settore, promuove le opportune iniziative affinchè la chiusura degli esercizi durante le ferie avvenga con criteri di gradualità.

Art. 43 - Pubblicità dei prezzi

1. I prodotti esposti per la vendita al dettaglio nelle vetrine esterne o all' ingresso del locale e nelle immediate adiacenze dell' esercizio o su aree pubbliche o sui banchi di vendita, ovunque collocati, debbono indicare, in modo chiaro e ben leggibile, il prezzo di vendita al pubblico, mediante l' uso di un cartello o con altre modalità idonee allo scopo.

2. Quando siano esposti insieme prodotti identici dello stesso valore è sufficiente l' uso di un unico cartello.

3. Negli esercizi di vendita e nei reparti di tali esercizi organizzati con il sistema di vendita del libero servizio l'obbligo dell'indicazione del prezzo deve essere osservato in ogni caso per tutte le merci comunque esposte al pubblico.

4. I prodotti sui quali il prezzo di vendita al dettaglio si trovi già impresso in maniera chiara e con caratteri ben leggibili, in modo che risulti facilmente visibile al pubblico, sono esclusi dall'applicazione del precedente comma 3.

5. In caso di vendita di prodotti d'arte e di antiquariato nonché di oreficeria, l'obbligo di pubblicità del prezzo può ritenersi rispettato mediante modalità idonee allo scopo, anche tramite l'utilizzo sul singolo prodotto di un cartellino visibile dall'interno dell'esercizio e non dall'esterno.

6. Restano salve le disposizioni vigenti circa l'obbligo dell'indicazione del prezzo di vendita al dettaglio per unità di misura.

Art. 44 - Disposizioni generali sulle vendite straordinarie (di liquidazione, di fine stagione e promozionali)

1. Nelle vendite di liquidazione e di fine stagione è vietato il riferimento a vendite fallimentari, aste, vendite giudiziarie, giochi a premio nonché la vendita con il sistema del pubblico incanto.

2. Il venditore deve essere in grado di dimostrare la veridicità delle asserzioni pubblicitarie che devono essere presentate graficamente in modo non ingannevole e contenere gli estremi delle comunicazioni, la durata e l'oggetto della vendita.

3. Le merci offerte in vendita straordinaria devono essere nettamente separate da quelle eventualmente poste in vendita alle condizioni ordinarie. In mancanza di separazione tutte le merci esposte devono essere vendute alle condizioni più favorevoli previste per la vendita straordinaria, salvo il caso in cui le stesse non possano essere oggetto di essa.

4. Nel caso in cui per una stessa voce merceologica si pratichino prezzi di vendita diversi, a seconda della varietà degli articoli che rientrano in tale voce, nella pubblicità deve essere indicato il prezzo più alto e quello più basso con lo stesso rilievo tipografico.

5. Nel caso in cui sia indicato un solo prezzo, tutti gli articoli che rientrano nella voce reclamizzata devono essere venduti a tale prezzo.

6. Durante il periodo di vendita di fine stagione o di liquidazione è ammesso vendere solo merci già presenti nell'esercizio, con divieto di introdurne di nuove, sia acquistate sia in conto deposito.

7. L'esaurimento delle scorte deve essere portato a conoscenza del pubblico con avviso ben visibile dall'esterno del locale di vendita, con le stesse forme e rilievo grafico adoperato per evidenziare la presenza di vendita straordinaria nel locale.

8. La pubblicità relativa alle vendite di cui ai precedenti articoli deve essere impostata in maniera non ingannevole per il consumatore, deve contenere gli estremi della comunicazione e la durata della iniziativa. Il venditore deve essere in grado di dimostrare la veridicità di qualsiasi affermazione in essa contenuta in merito alla qualità e ai prezzi.

9. I prezzi pubblicizzati devono essere praticati nei confronti di qualsiasi compratore, senza limitazioni e senza abbinamento di vendita, fino all'esaurimento delle scorte. In caso di esaurimento di scorte relativo ad alcuni prodotti, il pubblico deve essere portato a conoscenza con avviso ben visibile all'esterno del locale. Gli organi della vigilanza possono effettuare controlli per verificare se le scorte siano effettivamente esaurite.

10. Gli organi di vigilanza possono effettuare controlli presso i punti di vendita, avvalendosi di periti ed esperti iscritti negli albi presso i competenti tribunali, appositamente incaricati.

11. Per le violazioni delle disposizioni di cui al presente articolo e ai successivi articoli 48, 49 e 50, il Comune applicherà la stessa sanzione di cui al comma 3 dell'articolo 22 del d.lgs. 114/1998. Nei casi di recidiva il Sindaco dispone la chiusura del punto vendita per un periodo non superiore a venti giorni.

12. Le disposizioni relative alle modalità di effettuazione delle vendite straordinarie così come esplicitate ai successivi artt. 48, 49 e 50 si intendono valide fino all'emanazione di apposito Regolamento Regionale come previsto dall'art. 2 comma1 lettera e) della Legge Regionale.

Art. 45 - Vendite di liquidazione

1. L'operatore che intende effettuare una vendita di liquidazione deve darne comunicazione al Comune almeno quindici giorni prima della data in cui deve avere inizio. La comunicazione deve contenere:

a) in caso di liquidazione per cessazione dell'attività commerciale, atto di rinuncia all'autorizzazione per le medie o grandi strutture di vendita ovvero, per gli esercizi di vicinato, dichiarazione di cessazione dell'attività;

b) in caso di liquidazione per cessione d'azienda, copia del contratto, non preliminare, redatto con atto pubblico o scrittura privata registrata;

c) caso di liquidazione per trasferimento in altri locali, copia della comunicazione di trasferimento, se trattasi di esercizi di vicinato, ovvero dell'autorizzazione negli altri casi, unitamente a prova della disponibilità dei nuovi locali;

d) in caso di liquidazione per trasformazione o rinnovo dei locali, dichiarazione di esecuzione dei lavori con elenco dettagliato degli stessi comunicato all'Ufficio urbanistico del Comune. L'esecuzione dei lavori va poi comprovata dalla dichiarazione di fine lavoro dell'impresa esecutrice e dalla sua fattura. I tempi di lavoro di ristrutturazione devono essere minimo dieci giorni;

e) per tutti i tipi di vendita di liquidazione, l'ubicazione dei locali in cui deve essere effettuata, che in caso di trasferimento sono quelli di provenienza, la data di inizio e di fine della vendita, le merci oggetto della stessa;

f) le merci poste in vendita distinte per voce merceologica, qualità e prezzo praticato prima della liquidazione e sconto in percentuale con il quale si intendono offrire le stesse.

2. Al termine della vendita di liquidazione per il rinnovo o la trasformazione dei locali l'esercizio deve essere immediatamente chiuso per il tempo necessario all'effettuazione dei lavori e comunque per almeno dieci giorni.

3. Le vendite di liquidazione possono essere effettuate, per una durata massima di sei settimane, in ogni periodo dell'anno esclusi il mese di dicembre e i trenta giorni precedenti l'inizio di ciascun periodo di vendite di fine stagione.

4. Per cessazione dell'attività è da intendersi anche la cessazione di uno dei due settori merceologici per i quali l'esercizio è abilitato alla vendita.

5. Dalla data di inizio delle vendite di liquidazione è fatto assoluto divieto di introdurre nei locali di vendita e nelle pertinenze dello stesso altre merci del genere per le quali viene effettuata la liquidazione. Il divieto interessa sia le merci in acquisto che in conto deposito.

6. E' fatto assoluto divieto dell'utilizzo della dizione "vendite fallimentari" o di fare qualsiasi riferimento, anche come termine di paragone, a procedure fallimentari e simili nel pubblicizzare le vendite di liquidazione.
7. Le disposizioni del presente articolo non si applicano alle vendite disposte dalla autorità giudiziaria a seguito di esecuzione forzata.

Art. 46 - Vendite di fine stagione e saldi

1. Per prodotti a carattere stagionale o di moda, suscettibili di deprezzamento se non venduti entro un certo periodo di tempo e che possono essere oggetto di vendita di fine stagione, si intendono:
   a) i generi di vestiario e abbigliamento in genere;
   b) gli accessori dell'abbigliamento e la biancheria intima;
   c) le calzature, le pelletterie, gli articoli di valigeria e da viaggio;
   d) gli articoli sportivi;
   e) gli articoli di elettronica;
   f) le confezioni e i prodotti tipici natalizi, al termine del periodo natalizio;
2. Il Comune può, con apposito provvedimento, estendere l'elenco dei prodotti di cui al comma 1, sulla base di valutazione degli usi locali, sentite le associazioni provinciali di categoria degli operatori commerciali e dei consumatori maggiormente rappresentative.
3. L'esercente che intende effettuare una vendita di fine stagione o saldo deve darne comunicazione al Comune, almeno cinque giorni prima, indicando:
   a) la data di inizio e la durata della vendita;
   b) i prodotti oggetto della vendita;
   c) la sede dell'esercizio;
   d) le modalità di separazione dei prodotti offerti in vendita di fine stagione da tutti gli altri.
4. Le vendite di fine stagione o saldi devono essere presentate al pubblico come tali e possono essere effettuate solamente dal 07 gennaio al 28 febbraio e dal 15 luglio al 15 settembre.
5. Le merci offerte a prezzi di saldo devono essere separate in modo chiaro e inequivocabile da quelle che eventualmente siano contemporaneamente poste in vendita alle condizioni normali. Nel caso tale separazione non fosse possibile, queste ultime non possono essere poste in vendita. Nel caso che per una stessa voce merceologica si pratichino più prezzi di vendita secondo la varietà degli articoli, nella pubblicità deve essere indicato il prezzo più basso e quello più alto con lo stesso rilievo

tipografico. Nel caso in cui venga indicato un solo prezzo, tutti gli articoli che rientrano nella voce merceologica devono essere venduti a tale prezzo.

Art. 47 - Vendite promozionali

1. Le vendite promozionali sono effettuate dall'operatore commerciale al fine di promuovere gli acquisti di alcuni prodotti merceologici per un periodo di tempo limitato, praticando uno sconto sul prezzo normale di vendita salvaguardando la clausola del sottocosto.
2. Le vendite promozionali dei seguenti prodotti non possono essere effettuate nei quaranta giorni antecedenti i saldi, né nei quaranta giorni prima di Natale:
   a) generi di vestiario e abbigliamento in genere;
   b) accessori dell'abbigliamento e biancheria intima;
   c) calzature,pelletteria, articoli di valigeria e da viaggio;
   d) articoli sportivi;
   e) confezioni e prodotti tipici natalizi

3. La durata massima della vendita promozionale non potrà superare i trenta giorni e non potrà, altresì, interessare articoli oggetto dell'immediata vendita promozionale.
4. Per l'effettuazione della vendita promozionale, l'esercente è tenuto a darne preventiva comunicazione al Comune almeno cinque giorni prima dell'inizio della vendita indicando:
   - La data di inizio e la durata della vendita;
   - I prodotti oggetto della vendita e le percentuali di sconto praticate per ciascuna di essi;
   - La sede dell'esercizio;
   - Le modalità di separazione dei prodotti offerti in vendita promozionale, da tutti gli altri.

Art. 48 - Commercio all'ingrosso ed al dettaglio

1. E' vietato l'esercizio congiunto nello stesso locale dell'attività di vendita all'ingrosso ed al dettaglio. Il divieto non si applica ai prodotti del settore altri beni a basso impatto.

2. Resta salvo il diritto acquisito dagli esercenti in attività.

3. Il divieto non si applica qualora l'operatore, quale che sia il contenuto merceologico oggetto della comunicazione di cui all'art. 7 del decreto o dell'autorizzazione di cui agli

artt. 8 e 9 dello stesso, si limiti a trattare esclusivamente uno o più dei seguenti prodotti:

- macchine, attrezzature ed articoli tecnici per l'agricoltura, l'industria, l'artigianato;
- elettrodomestici, materiale elettrico ed elettronico, per telecomunicazioni; colori, vernici, carta da parati, ferramenta ed utensileria; articoli per impianti idraulici, a gas ed impianti igienici; articoli per riscaldamento;
- strumenti di ottica, cinefotoottica, scientifici e di misura;
- macchine, attrezzature, mobili ed articoli vari per ufficio;
- auto-moto-cicli e relativi ricambi ed accessori

Art. 49 - Attività temporanee di vendita

1. In occasione di fiere, feste, manifestazioni, spettacoli o altre riunioni straordinarie in aree o locali privati o nella disponibilità di privati o di enti pubblici diversi dall'Amministrazione Comunale, chi interessato, purchè in possesso dei prescritti requisiti di cui all'art. 5 del Decreto e con il consenso dell'organizzatore o del gestore, può presentare una comunicazione per esercitare temporaneamente nel luogo e nel periodo dell'evento, commercio al dettaglio di prodotti allo stesso attinenti.
   La comunicazione deve essere presentata, a pena di irricevibilità, almeno quindici giorni prima dell'inizio della vendita. A tal fine deve essere utilizzata l'apposita modulistica predisposta dal Comune, rendendo le dichiarazioni prescritte sulla falsariga delle disposizioni contenute negli artt. 8 e 10 del presente regolamento, in quanto applicabili.
2. Sono fatte salve le vigenti norme in materia di igiene e sanità, anche in relazione al rilascio delle relative autorizzazioni sanitarie, per quanto attiene alla manipolazione ed al deposito di alimenti ed alla vendita di determinati prodotti.

Art. 50 - Consumo di prodotti alimentari negli esercizi di vicinato

1. Fermi restando i requisiti igienico-sanitari, negli esercizi di vicinato autorizzati alla vendita dei prodotti di cui all'art. 4 della legge 25.03.1997 n° 77 è consentito il consumo immediato dei medesimi all' interno dei locali purchè:

- non venga effettuato un apposito servizio di somministrazione;
- non vengano collocate nel locale di vendita attrezzature finalizzate a permettere o favorire la consumazione sul posto dei prodotti;
- non siano predisposte liste o "menù" dei prodotti offerti, con relativi prezzi;
- non siano raccolte o registrate le ordinazioni e fatto servizio con portate di alimenti e/o bevande.

2. Per attrezzature finalizzate alla somministrazione si intende un qualsiasi elemento di arredo che sia appositamente collocato nel punto di vendita per consentire o favorire la consumazione dei prodotti sul posto quali tavoli, sedie, banchi, panche e simili. Non sono tali i piani di appoggio sistemati nell'esercizio per consentire di collocarvi i contenitori di alimenti e bevande durante e dopo l'uso.

Art. 51 N Sospensione dell'attività

1. Nel caso di sospensione dell'attività per un periodo superiore ad un mese, deve esserne data comunicazione al Comune almeno 5 (cinque) giorni prima del suo inizio.

2. Il periodo di sospensione può durare fino al massimo di un anno, dopo di che si applicano le disposizioni di cui all'art. 22 comma 4 lett. b) o comma 5 lett. a) del Decreto.

Art. 52 - Tutela del centro storico e degli esercizi storici e tradizionali

1. Nelle more dell'adozione di specifici programmi per la tutela e la valorizzazione del centro storico, per salvaguardare le caratteristiche, l'immagine ed il decoro del bene culturale rappresentato da luoghi di particolare pregio ed interesse storico, architettonico, ambientale e culturale della città nonché in coerenza con i programmi di viabilità, limitazioni o interdizione del traffico veicolare *e di prevenzione dell'inquinamento*, nei perimetri individuati nella planimetria N allegato A N del presente regolamento sono vietate le seguenti attività:
esercizi di vendita di:
- elettrodomestici ingombranti (frigoriferi, lavatrici, lavastoviglie e simili);
- rottami e materiale di recupero;
- articoli per l'imballaggio industriale;
- autoveicoli e simili;
- imbarcazioni e relative attrezzature;
- motori di qualsiasi tipo e genere e relativi accessori e ricambi;
- pneumatici e relativi accessori e ricambi;
- combustibili solidi e liquidi, gas in bombole e simili;
- macchine, attrezzature e articoli tecnici per l'industria;
- materiali e componenti meccanici e simili;
- materiali antincendio e accessori;
- macchine e attrezzature per l'agricoltura e simili compresi ricambi e accessori;
- prodotti chimici;
- oli lubrificanti;
- impianti di gas liquido;
- impianti di condizionamento ed altri similari;

nonché:
- ulteriori posteggi di commercio ambulante oltre quelli previsti dal piano e regolamento di cui all'art. 33;
- imprese artigiane quali officine meccaniche di riparazione auto e moto, carrozzerie e elettrauti;
- esercizi di Medie Strutture per il commercio al dettaglio attinenti al settore merceologico alimentare o misto.

2. Fatto salvo il diritto acquisito dagli esercizi che già svolgono le attività di cui al precedente comma 1 alla data di entrata in vigore del presente regolamento, sono quindi vietati nuovi insediamenti (anche per trasferimento o ampliamento della superficie di vendita o di esercizio) nonché estensioni merceologiche rispetto alla gamma prima commercializzata, per tali generi. L'inosservanza dei divieti in questione integra la fattispecie dell'attività abusiva, soggetta quindi alle sanzioni di cui all'art. 22 comma 1 del Decreto, con conseguente provvedimento di diffida e divieto della sua prosecuzione e, in caso di non ottemperanza, di chiusura dell'esercizio.

TITOLO IV
DISPOSIZIONI FINALI

Art. 53 - Trattamento dei dati personali

1. Nell' adempimento delle competenze attribuite dal presente regolamento i competenti uffici dell' Amministrazione Comunale sono autorizzati al trattamento dei dati personali necessari ed indispensabili per l' esercizio delle funzioni previste e/o per il rilascio degli atti.

2. Il trattamento dei dati avverrà nel rispetto della legge 675/1996 e della vigente normativa in materia anche per quanto attiene alle misure minime di sicurezza di cui al D.P.R. 318/1999.

3. I dati saranno trattati, in via preferenziale, in forma elettronica.

4. E' consentita la trasmissione dei dati trattati mediante i sistemi informatici di comunicazione per lo scambio di informazioni fra uffici o per la comunicazione con soggetti esterni.

5. E' garantito in ogni caso all' interessato l' esercizio dei diritti di cui all' art. 13 della legge 675/1996.

Art. 54 - Abrogazioni ed efficacia

1. Dalla data di entrata in vigore del presente regolamento sono abrogate tutte le norme incompatibili contenute in precedenti regolamenti comunali o altri atti comunque denominati aventi valore normativo, salvo le deroghe ed eccezioni espressamente previste.

2. Ogni modificazione o abrogazione delle disposizioni contenute nel presente regolamento può avvenire esclusivamente mediante abrogazione o modificazione espressa delle stesse, salvo quanto disposto dall'art. 2.

COMUNE DI NARDO'
Provincia di Lecce

Criteri di programmazione per le medie strutture di vendita

CONFORME ALLE DISPOSIZIONI:
del Decreto Legislativo. 114/98
della Legge Regionale 11/03
del Regolamento Regionale n. 1/04

Redattori: Dott. Antonio Cacciapaglia
Dott. Gianpiero Lupo
Dott. Gabriele Onorato

Indice

Premessa pag. 3

1. Le tendenze evolutive pag. 7

1.1 L'andamento della domanda pag. 7

1.2 L'andamento dell'offerta pag. 10

1.3 La competitività del sistema commerciale al dettaglio pag. 13

1.4 L'evoluzione del comportamento di acquisto del consumatore pag. 15

2. Il quadro comunale di riferimento pag. 22

3. Criteri di programmazione e individuazione delle aree pag. 29

Premessa

Le premesse legislative in materia di criteri di programmazione di medie strutture di vendita sono da ricercarsi negli articoli: 6, comma 2, e 8, del D.Lgs. 114/98 e nella normativa regionale di attuazione della riforma del commercio.

In particolare l'art. 15 della L.R. 11/03 stabilisce che: ""Nuova disciplina del commercio" e nello specifico dell'art. 15 comma 1 lettere a) la quale testualmente recita:

Art. 15 (Strumenti comunali di programmazione e incentivazione)- 1. Entro centoottanta giorni dall'emanazione del provvedimento attuativo di cui all'art. 2, comma 1, lett. a) per l'esercizio delle funzioni di loro competenza, consultate le organizzazioni di cui all'art. 2, comma 2, si dotano dei seguenti strumenti:

a) documento di valutazione del commercio con i seguenti contenuti minimi:

1) un'analisi della rete commerciale costituita almeno dalla quantificazione degli esercizi di vicinato suddivisi per settore e dalla localizzazione e classificazione di ciascuna media o grande struttura esistente;
2) un'analisi delle previsioni del PRG vigente, consistente nella mappatura delle possibilità di insediamento di strutture commerciali e delle relative condizioni normative e requisiti di insediamento;
3) una valutazione delle previsioni del PRG vigente rispetto ai criteri della presente legge;
4) l'individuazione delle aree da sottoporre a misure di incentivo di cui agli articoli 16 e 17 della presente legge.

Tale documento deve essere inviato alla Regione e costituisce elemento di valutazione necessario per la conferenza dei servizi per il rilascio delle autorizzazione per le grandi strutture di vendita. In assenza di tale provvedimento la regione valuta l'autorizzazione sulla base dei criteri di cui all'articolo 2 , comma 1 lettere a) e b).

b) Criteri per il rilascio delle autorizzazioni per le medie strutture di vendita e le strutture di interesse locale:

1) i criteri individuano, sulla base delle analisi di cui alla lettera a) e dell'evoluzione della domanda dei beni e servizi del Comune, i parametri per la graduazione e le modalità attuative delle aree urbanisticamente idonee per l'insediamento di medie strutture di vendita e delle strutture di interesse locale. Le previsioni sono articolate secondo i settori merceologici, le tipologie dimensionali e le modalità previste dall'art. 5;
2) I criteri devono essere rivisti ogni tre anni sulla base dell'evoluzione del quadro conoscitivo di cui alla lettera a) e dalle potenzialità del mercato locale;
3) I criteri di cui all'art. 2, comma 1, lett. a) definiscono le modalità di verifica dell'influenza sovracomunale delle previsioni relative a grandi strutture di interesse locale, medie strutture di vendita tipo M3, e limitatamente ai comuni con popolazione inferiore a i 10 mila abitanti, di tipo M2;

c) misure di promozione e sviluppo del commercio nelle aree di vocazione commerciale dei centri storici, delle aree urbane, dei centri di minor consistenza demografica e delle altre aree definite negli art.li 16 e 17.

Inoltre il Regolamento Regionale del 30/06/2004 "Requisiti e procedure per l'insediamento di medie e grandi strutture di vendita" statuisce all'art. 12 (Indicazioni per la redazione dei documenti di programmazione comunale)

1. I comuni,nella redazione degli strumenti di programmazione del commercio di cui agli art. 15, 16 e 17 della legge, si attengono alle seguenti indicazioni.
2. I comuni definiscono i parametri di sviluppo, di cui all'art. 15 lettera b) della legge, sulla base dei livelli di dotazione di medie strutture, dell'offerta commerciale del comune confrontata con quella dell'aera regionale, delle esigenze di servizio delle diverse aree del territorio comunale e dell'evoluzione della domanda potenziale. A questo fine i comuni utilizzano, ove disponibili, ricerche e studi realizzati dall'osservatorio Regionale sul commercio.
3. I comuni prevedono le procedure per l'insediamento dei progetti di valorizzazione commerciale di cui all'art. 16 e degli strumenti di sviluppo dei centri con minor consistenza demografica di cui all'art. 17 della legge all'interno dei propri strumenti di programmazione.
4. Ove disponibili i comuni utilizzano ricerche e studi realizzati dall'osservatorio regionale sul commercio al fine di confrontare l'offerta commerciale e la domanda potenziale del comune con quella dell'area regionale.

Dalla lettura delle norme emergono quindi che i contenuti delle analisi e gli scopi degli studi preliminari si trasformano così in progetti di regolamentazione, sviluppo e promozione delle reti distributive locali.

In tal senso deve essere osservato, in via preliminare, che per espressa previsione normativa la disciplina complessiva del settore della media distribuzione risulta frammentata in più atti amministrativi disciplinanti aspetti diversi ma connessi, di cui, tuttavia, i presenti criteri rappresentano il momento più alto, costituendo atti di programmazione e quindi di scelta amministrativa e strategica sul tipo di sviluppo che l'amministrazione committente intende imprimere al settore della media distribuzione commerciale.

Essi sono e rappresentano il risultato delle analisi e degli studi preliminari condotti dall'amministrazione comunale ai sensi dell'art. 15 della richiamata Legge Regionale e delle linee di intervento ivi contenute ed approvate dalla Giunta Comunale.

Da un punto di vista metodologico, verranno riprese le ricognizioni effettuate e le linee propositive contenute nel richiamato lavoro, quindi, sulla base di esse, delle disposizioni contenute nel Regolamento Comunale per la disciplina e l'esercizio del commercio al dettaglio su aree private in sede fissa e, infine, della localizzazione effettuata delle aree da destinare agli insediamenti della media distribuzione si perverrà alla definitiva previsione di una proposta di programmazione.

1. TENDENZE EVOLUTIVE

1.1 L'andamento della domanda

Gli anni novanta sono stati caratterizzati da due eventi che hanno modificato sensibilmente l'assetto del sistema distributivo italiano:

1) la ricomposizione del paniere di spesa delle famiglie, con una prevalenza sempre più accentuata della componente *non food*;
2) la diffusione estesa delle forme distributive articolate su grandi superfici di vendita (supermercati, ipermercati, grandi magazzini e, recentemente, grandi superfici specializzate note anche come *category killer*).

La domanda di beni, espressa sui mercati finali essenzialmente dalle famiglie, si è perciò rimodulata sia in termini di categorie di consumo, sia in termini di scelta del punto vendita ove effettuare l'acquisto, a seconda della tipologia merceologica interessata.

Il 1992 è stato l' ultimo anno di incrementi sostenuti dei consumi delle famiglie. Successivamente, il profilo di crescita si è mantenuto su dinamiche più modeste rispetto agli anni ottanta. L' anno della recessione, il 1993, con la prima consistente flessione dal dopoguerra (-2,6%), ha rappresentato una sorta di spartiacque nei comportamenti di spesa della famiglie italiane. L' introduzione dell' euro ha modificato nuovamente il sistema comportamentale delle famiglie.

Riduzioni considerevoli e generalizzate si sono avute nel risparmio a favore del consumo, sia per la diminuzione del potere d'acquisto, che per l'influenza del mondo occidentale, che si è man mano riflettuta sul nostro modo comportamentale.

Infatti in 10 anni la propensione al risparmio segnala un decremento del 13% passando da un 28% nel 1990 al 15,8 % dell'anno 1999, tale dato risulta comunque molto più alto dei paesi americani, anglosassoni o del nord europa.

Superata la fase del ciclo recessivo, si può ritenere che il livello sul quale si sono riposizionati i consumi delle famiglie abbia riflesso un fenomeno di isteresi, cioè di sostanziale cristallizzazione della situazione venutasi a creare con la recessione.

In altri termini, la velocità alla quale la spesa delle famiglie, sempre misurata in volume, ha ripreso a muoversi con il riavvio del ciclo espansivo è stata inferiore a quella dell'ultimo periodo espansivo degli anni ottanta.

Le esigenze di risanamento dei conti pubblici e le pesanti manovre correttive del disavanzo nel percorso di avvicinamento e di adesione all'UEM e all'euro, hanno generato nelle famiglie aspettative di crescita insufficiente del reddito disponibile e la percezione che la pressione fiscale sui redditi sarebbe aumentata con gli anni proprio in funzione dell'obiettivo europeo, lasciando minori disponibilità per i consumi.

Infatti, tra il 1992 ed il 1999, l'incremento medio annuo delle quantità acquistate dalla famiglie è stato pari ad un modesto 1,3%, come sintesi di una crescita dell'1,7% dei beni non alimentari e di una riduzione di circa mezzo punto all'anno nella spesa per prodotti alimentari.

Il confronto nel triennio 2001-2003 (tabella 3, indici base 2001) mostra come il livello complessivo delle vendite sia aumentato su scala nazionale del +3,7% con un incremento più sostenuto per quanto riguarda l'area nord-occidentale (+4,4%).

In particolare, si rileva come la crescita delle vendite della grande distribuzione sia decisamente più consistente rispetto a quella degli esercizi tradizionali (+8,3% contro +2%), con un differenziale che si accentua nelle aree del Mezzogiorno (+12,4% contro +1,4%).

1.2 L'andamento dell'offerta

Proseguendo un percorso già avviato da tempo, negli ultimi anni si sono intensificati i processi innovativi all'interno del settore del commercio, pur tra diversi problemi esistenti, con riflessi significativi sulla consistenza della rete di vendita, ma ancor più decisivi sulla funzione economica che la distribuzione svolge verso i consumatori, sulle modalità di vendita dei prodotti, su i servizi espletati, sugli assetti aziendali e i rapporti di forza tra le imprese all'interno della filiera produzione/consumo.

Il potere contrattuale sulle quantità è sempre stato un dato di fatto, nasce agli albori della prima economia commerciale, ed in un era di globalizzazione i volumi sono ampiamente moltiplicati, la concentrazione da la forza sul mantenimento del prezzo, sulla convenienza, che gioca un ruolo forte nelle economie familiari, e sull'assortimento.

I bisogni quotidiani sono mutati e mutano ampliandosi in continuazione, la diminuzione del tempo disponibile o spendibile delle famiglie diminusce, anche qui gli accorpamenti giocano un ruolo fondamentale.

La crescita della media e grande distribuzione organizzata, appare inarrestabile.
In tal senso vi è una concordanza di indici tale da non poter mettere in discussione il fenomeno sotto qualsiasi aspetto.
Inoltre ad aggravare tale considerazione vi è la circostanza che il Sud, manifestando un vistoso ritardo in termini di penetrazione del fenomeno, rappresenta uno spazio economico fortemente appetibile per le aziende e multinazionali del settore. In tale accezione risulta facile prevedere che sia la presenza della G.D. che i fenomeni

connessi ed in particolare la contrazione del numero di attività commerciali di tipo tradizionale, subirà un repentino arretramento nei prossimi anni. Circostanza quest'ultima già verificatasi in altre aree del paese.

Si è passati, infatti, da 630.655 unità locali del commercio al dettaglio in sede fissa registrati nel 1966 (dato censuario) a 623.984 unità nel 1999, con una perdita di 6.671 punti vendita, tale differenza è aumentata nel 2002, infatti al 31/12/2002 risultano essere aperte 607.753, con una perdita di ulteriori 16.231 punti vendita.

Tale dato è in controtendenza, in conformità a quanto prima dichiarato, con i mq. di superficie di vendita, aumentando per abitante da 50,9 a 83,6, tra il 91 ed il 97, con una variazione del 64%. Tale dato indica ancora una volta i passi compiuti verso la maggiore concentrazione degli esercizi.

Dal punto di vista territoriale gli andamenti sono stati differenziati: ad un Centro-Nord dove il ridimensionamento è stato incisivo (-3,7% nel periodo '96-99), si sono contrapposte le regioni meridionali dove le unità locali sono cresciute nello stesso periodo del 3,4%.

Questa fotografia da un lato conferma che il radicamento e la diffusione sul territorio delle attività commerciali rimane un fatto rilevante, ma con una base imprenditoriale che tende a concentrarsi per effetto delle dinamiche competitive, dall'altro non fa emergere in tutta evidenza le profonde trasformazioni, soprattutto al Sud, che hanno interessato il settore, spesso con effetti negativi sulla tenuta di molte imprese.

dal combinato disposto dall'art. 12 della L. R. n. 11 del 1.08.2004 e dell'art. 8 del R. R. del 30.06.2004.

Ai fini dell' individuazione delle zone ove poter insediare le nuove medie strutture il territorio Comunale è suddiviso in quattro aree; è fatto divieto d'insediare strutture nel centro storico, intendendo per tale l'area interna delimitata da Corso Galliano, Via Roma, Via Regina Elena, Via duca Degli Abruzzi, Via Grassi. Tali insediamenti devono comunque avvenire nell'ambito delle aree tipizzate dallo strumento urbanistico comunale e/o delle localizzazioni effettuate dall'amministrazione comunale, fatto salvo il principio in base al quale potranno esserlo anche laddove ciò era possibile in base alla normativa previgente, e quindi, segnatamente negli immobili dotati di agibilità ai fini commerciali alla data di adozione del presente, e nel rispetto degli standard di parcheggio richiesti.

Le quattro zone sono delimitate come da piantina allegata e si definiscono in:

A. delimitata tra la direttrice via XXV Luglio, Via G. Leone, Strada Pantalei Tagliate e/ Via Napoli, via Incoronata, Strada Masserei. In tale zona si comprendono le marine, ossia S. Caterina, S. Maria, S. Isidoro;

B. delimitata tra la direttrice Via Napoli, via Incoronata, St.da Masserei e/ Via V. Emanuele III, via Madonna di Costantinopoli, Via Due Aie, Villaggio e Boncore;

C. delimitata tra la direttrice Via Generale Cantore, St. S. Mangano e/ Via Vittorio Emanuele III, via Madonna di Costantinopoli, Via Due Aie, ivi compresa la zona industriale per Lecce;

connessi ed in particolare la contrazione del numero di attività commerciali di tipo tradizionale, subirà un repentino arretramento nei prossimi anni. Circostanza quest'ultima già verificatasi in altre aree del paese.

Si è passati, infatti, da 630.655 unità locali del commercio al dettaglio in sede fissa registrati nel 1966 (dato censuario) a 623.984 unità nel 1999, con una perdita di 6.671 punti vendita, tale differenza è aumentata nel 2002, infatti al 31/12/2002 risultano essere aperte 607.753, con una perdita di ulteriori 16.231 punti vendita.

Tale dato è in controtendenza, in conformità a quanto prima dichiarato, con i mq. di superficie di vendita, aumentando per abitante da 50,9 a 83,6, tra il 91 ed il 97, con una variazione del 64%. Tale dato indica ancora una volta i passi compiuti verso la maggiore concentrazione degli esercizi.

Dal punto di vista territoriale gli andamenti sono stati differenziati: ad un Centro-Nord dove il ridimensionamento è stato incisivo (-3,7% nel periodo '96-99), si sono contrapposte le regioni meridionali dove le unità locali sono cresciute nello stesso periodo del 3,4%.

Questa fotografia da un lato conferma che il radicamento e la diffusione sul territorio delle attività commerciali rimane un fatto rilevante, ma con una base imprenditoriale che tende a concentrarsi per effetto delle dinamiche competitive, dall'altro non fa emergere in tutta evidenza le profonde trasformazioni, soprattutto al Sud, che hanno interessato il settore, spesso con effetti negativi sulla tenuta di molte imprese.

Altri dati, seppur limitati dal punto di vista temporale, documentano un processo di ristrutturazione e di riposizionamento delle imprese sul mercato di grande portata, segno di innovazioni in atto che ancora non hanno raggiunto una fase definitiva.

1.3 La competitività del sistema commerciale al dettaglio

I descritti elementi di novità dal lato della domanda e dell'offerta, si sono tradotti in risultati economici per il settore che si prestano ad un'interpretazione non sempre univoca, in quanto caratterizzati dalla compresenza di aspetti contraddittori.

La crescita dell'output del commercio al dettaglio, misurato dal valore aggiunto a prezzi costanti, è risultata modesta nel periodo 1992-99, evidenziando un tasso medio annuo dello 0,8%, contro un incremento medio dell'1,4% dell'intera economia nazionale.

La produttività del comparto, pur con tutte le riserve metodologiche connesse alle note difficoltà di misurazione della produttività nei servizi, è cresciuta ad una media annua dell'1,5%, in linea con l'economia nel suo complesso (+1,6%).

Tuttavia, stante la modesta dinamica del valore aggiunto, i guadagni di produttività sono stati ottenuti grazie ad un trend negativo dell'occupazione, diminuita mediamente ogni anno dello 0,7%, più della flessione media annua registrata nell'intera economia (-0,2%).

Ad essere penalizzata è stata esclusivamente la componente dei lavoratori autonomi, sintomo di disagio dei piccoli esercizi tradizionali, che si è ridotta annualmente del 2,3%, con punte del 6,1% nel 1993, anno di generale recessione, con punta del 5,5% nel 1999, probabilmente per i provvedimenti di incentivazione connessi alla cosiddetta "rottamazione" delle licenze e proseguito come abbiamo visto sino al 2002.

Nel medio periodo, dunque, la quota degli occupati indipendenti nel commercio al dettaglio sul totale del settore è diminuita a favore dei dipendenti, avvicinando il rapporto indipendenti/dipendenti del commercio a valori decisamente più europei.

1.4 L'evoluzione del comportamento di acquisto del consumatore.

Con l'avvento di una società consumistica, le caratteristiche del comportamento del consumatore hanno subito sostanziali modifiche. Nel decennio 1950/1960, i processi di urbanizzazione provocarono un'espansione di modelli di consumo e di stili di vita omologhi, con una struttura della domanda caratterizzata da un mercato di massa o con esigenze e bisogni relativamente omogenei e standardizzati.

Gli anni '70 costituirono essenzialmente un periodo di transizione che vide mettere in discussione molti degli schemi comportamentali precedenti. Il modello di consumo fondato sull'accumulazione vistosa e sull'utilizzazione di determinati consumi con scopi di "status symbol" si sgretolò. La crisi energetica ridimensionò l'ideologia della crescita continua e senza problemi e la qualità della vita assunse un' importanza crescente sul piano sostanziale e non più solamente su quello ideologico.

Gli anni '80 consolidarono in modo definitivo la linea di tendenza precedente e il comportamento di acquisto rivelò un diffuso nuovo atteggiamento nei confronti dei luoghi di vendita dei prodotti. Apparve chiaro che la domanda di servizi commerciali era diventata fortemente complementare alla domanda dei beni. Al commercio non veniva più richiesta solo l'offerta di un semplice prodotto ma di un "prodotto-servizio".

Poiché nella prospettiva della "total-quality", il prodotto-servizio deve tendere al raggiungimento del massimo livello qualitativo, soddisfacendo il maggior numero dei bisogni, ne derivò che quanti più erano i prodotti-servizio che il consumatore poteva

avere a disposizione in un determinato ambiente, maggiori erano ritenute le possibilità di disporre di un prodotto-servizio globale qualitativamente superiore.

Tale convincimento contribuì non poco allo sviluppo delle grandi strutture distributive in grado di offrire al consumatore l'accessibilità ai beni mediante la produzione di specifiche funzioni commerciali: lo stoccaggio delle merci, la formazione di assortimenti, il frazionamento delle qualità prodotte, l'esposizione dei beni, ecc.

La domanda di servizi commerciali venne dunque associata alle dosi di servizi richieste dai consumatori per poter accedere ai beni.

In altre parole, venne attribuito al settore commerciale, con particolare riguardo ai beni di consumo, una mera funzione logistica. Questa funzione si è affermata per soddisfare la domanda di "utilità di luogo e di tempo" espressa dai consumatori.

Il centro commerciale extra urbano è figlio dell'automobile poiché, da quando tale mezzo di trasporto ha fatto la sua comparsa, i commercianti hanno dovuto fare in modo che i clienti, recandosi a fare acquisti con la macchina, avessero la possibilità di parcheggiare. Il parcheggio deve permettere ai clienti di fare i propri acquisti con comodità e tranquillità, non più assicurate dai vecchi centri storici.

Altrettanto importante è il fattore tempo: il raggiungimento di un buon livello di benessere sociale ha determinato un arricchimento straordinario della gamma di attività che un individuo può compiere nel suo tempo libero dall'attività lavorativa. I consumatori hanno, quindi, sempre meno tempo da dedicare all'attività di acquisto dei beni di largo e generale consumo. Il centro commerciale dà la possibilità al cliente

di soddisfare i propri bisogni di acquisto nel minore tempo possibile. In sostanza, le grandi strutture distributive hanno risposto pienamente alle nuove esigenze della società, offrendo maggiore comodità, assortimento, parcheggio, convenienza, servizi e pertanto maggiore gratificazione dei bisogni.

La continua evoluzione del comportamento di acquisto del consumatore ha determinato anche un aumento ed una differenziazione dei servizi commerciali richiesti.

L'aumento della domanda va attribuito allo sviluppo economico che si è registrato nei paesi industrializzati. La tendenza verso la differenziazione della domanda appare invece il risultato di altri due fenomeni. Il primo è rappresentato dalla progressiva segmentazione dei bisogni dei consumatori derivanti dalle diverse condizioni di vita, di reddito e di valutazione dei processi di consumo. Il secondo fenomeno è costituito dalla diversa disponibilità degli stessi consumatori ad investire il proprio potere monetario nell'acquisto di servizi commerciali.

I consumatori, accanto ad una domanda unitaria ed omogenea di "servizi logistici", tendono ad esprimere una domanda differenziata ed eterogenea di "servizi d'acquisto" che si configurano attraverso le diverse modalità con cui possono essere distribuiti i beni (servizio, assistenza, consegna, orario di apertura, ecc.). La diversa combinazione di tutti questi elementi determina la produzione di differenti tipologie di prodotti commerciali verso i quali si rivolge un diverso atteggiamento dei consumatori, differenziato nei riguardi delle varie forme distributive.

Appare evidente la posizione di vantaggio che, in una tale situazione, è detenuta dalla grande distribuzione commerciale nelle sue varie forme operative.

Tra i fattori discriminanti il comportamento di acquisto dei consumatori, hanno assunto un peso significativo anche alcuni altri aspetti demografici, economici e socio culturali della nuova realtà sociale italiana.

1. Aspetti demografici.

Le principali tendenze demografiche degli ultimi decenni sono rappresentate dal mutamento della struttura per età della popolazione e dal suo progressivo invecchiamento, dalla riduzione del numero dei componenti di ciascun nucleo familiare (3 membri nel 1981 contro i 2,8 del 1991), dall'emergere di nuove "forme familiari" e dalla forte crescita del numero di persone anziane, ma anche giovani, che vivono sole (1/5 delle famiglie italiane ha un solo componente). Questi mutamenti hanno inciso in modo significativo sulle abitudini di acquisto, sull'ammontare e composizione della spesa familiare. In media la spesa complessiva per consumi risulta inferiore nei nuclei di età più elevata.

Rispetto ai nuclei più giovani è maggiore la quota di spesa destinata all'abitazione, ai combustibili, alla salute; minore è invece la quota per trasporti, turismo, svaghi.

Le famiglie meno numerose dispongono a parità di reddito di una maggiore capacità di spesa pro capite e di un livello di consumi più elevato. Ciò vale, a maggior ragione, per i "single" i quali presentano una spesa pro capite molto più alta della media della popolazione con una maggiore incidenza di consumi voluttuari.

Assieme ai citati cambiamenti demografici la popolazione ha presentato anche il caratteristico fenomeno dell'urbanizzazione e successivamente della suburbanizzazione: ad un primo periodo di sviluppo dei centri urbani è seguita una fase che ha visto l'estendersi di agglomerazioni ad essi contigue. In una cintura extraurbana non dotata di servizi commerciali preesistenti, le nuove strutture hanno potuto trovare più facile e valida collocazione esercitando, spesso, una forte attrazione persino sul vicino centro cittadino. L'elevato congestionamento dei centri urbani ha infatti contribuito a spingere gli acquirenti desiderosi di risparmiare tempo ad effettuare gli acquisti nelle strutture periferiche, facilmente raggiungibili in auto e dotate di ampi parcheggi.

2. Aspetti economici.

L'incremento del reddito disponibile pro capite ha inciso notevolmente sul comportamento di acquisto e sulla composizione della spesa. Ad una diminuzione della quota di beni di prima necessità e alimentari, si è contrapposto un incremento di quella per altri generi di beni e servizi. L'aumento del reddito disponibile per famiglia – favorito anche dalla crescente occupazione femminile - ed il conseguente aumento del potere di acquisto hanno costituito una premessa indispensabile allo sviluppo di una serie di condizioni necessarie ai consumatori per la concentrazione degli acquisti. Tale "concentrazione" riguarda sia la quantità acquistata dei singoli prodotti, sia il numero degli articoli diversi acquistati presso lo stesso punto di vendita.

L'aumento del reddito ha consentito tra l'altro lo sviluppo generalizzato delle dotazioni di elettrodomestici casalinghi e di automobili, entrambi necessari per effettuare acquisti consistenti di generi alimentari e non alimentari e poterli trasportare e conservare a domicilio.

3. Aspetti socio culturali.

Il miglioramento dei livelli di istruzione ha contribuito ad abbassare le barriere culturali esistenti nei confronti delle tecniche di vendita moderne. Il consumatore, più evoluto ed informato, è diventato più autonomo nelle sue scelte e più disponibile ad effettuare i suoi acquisti in forme distributive a libero servizio. Egli è anche più esigente perché sente il bisogno di comprendere e di confrontare: è più critico e capace di valutare la maggiore o minore rilevanza del servizio nell'acquisto dei vari tipi di beni.

Si è andata via via affermando una certa polarizzazione delle esigenze della domanda: da un lato si è assistito ad un processo di "banalizzazione" degli acquisti, fenomeno configuratosi in una riduzione della domanda di alcuni servizi considerati "banalizzati" da chi acquista, ormai con frequenza, beni di largo consumo (vedi il servizio di prossimità, il frazionamento delle partite, il servizio di assistenza del personale); dall'altro, ed è il caso degli acquisti così detti "problematici", ad una preferenza verso forme che consentono una forte differenziazione dei prodotti (specializzazione con assortimento profondo).

Il consumatore è in tale circostanza spinto a valutare più attentamente le diverse alternative di acquisto (qualità del prodotto, ma anche scelta di uno stile di vita) oltre

che ad attribuire un'enorme importanza al coefficiente di servizio commerciale offerto.

In definitiva, nel caso dei beni banali la propensione dei consumatori a concentrare gli acquisti ha accresciuto la tendenza verso la despecializzazione degli assortimenti favorendo lo sviluppo delle forme distributive moderne di medio-grandi dimensioni. Nel settore dei beni problematici si è verificata la tendenza opposta con il consolidamento delle unità distributive specializzate e di piccole dimensioni anche se le Grandi Superfici specializzate sono riuscite a conquistare, in molti casi, la fiducia dei consumatori.

2. Il quadro comunale di riferimento

Le medie strutture di vendita

Tutti gli esercizi

	Esercizi commerciali attivi al 31.08.2004	S.T.	S.A	S.B.	Ub	Tp
1	Caputo Greco Maria	320		320	2	M1
2	De Pace Matteo	500		500	2	B
3	Potenza Sandro	1490	490	1000	2	M2
4	Società A. & F. srl	380	100	280	2	M1
5	Società Dava srl	360		360	2	B
6	Società Deco srl	330	130	200	2	M1
7	Società D.R.A. di Greco e Polo s.n.c.	270		270	2	M1
8	Società Dribbling Sport srl	500		500	2	M1
9	Società 2 D s.a.s. di Calabrese Ornella & C.	285		285	2	M1
10	Società E' Moda s.a.s.	370		370	2	M1
11	Società Fantasia Sud 2 arr.ti	814		814	5	M2
12	Società Forel srl	550		550	2	M1
13	Società Magazzini Primavera srl	388	188	200	2	M1
14	Società Metalma srl	423		423	2	B
15	Società Mo.Dis srl	825	400	425	2	M2
16	Novauto srl	650		650	2	B
17	Nuova A. & G. s.a.s.	395	165	230	2	M1
18	Supereffe s.a.s.	270		270	2	M1
19	Unieuro s.p.a.	1000		1000	2	M2
20	Virgilio Carmela	410	380	30	2	M1
	TOTALE	**10.530**	**1.853**	**8.677**		

Legenda:

- S.T. Superficie totale
- S.A. Superficie alimentare
- S.B. Superficie non alimentare
- Ub Ubicazione (1 Centro Storico; 2 Zona Urbana; 3 Santa Caterina; 4 Sant'Isidoro; 5 Santa Maria al Bagno)
- Tp Tipologia L.R. 1 agosto 2003, n. 11:
  M1 Medie strutture di livello locale
  M2 Medie strutture intermedie
  B Medie strutture di vendita del settore non alimentare specificatamente altri beni a basso impatto urbanistico come definiti dall'articolo 5 c. 2 lettera d) Legge Regionale

01/08/03 n.11

L'indagine svolta sulle medie strutture di vendita, così come individuate dall'art.5 c.3 lettera b) della L.R.01/08/03 n.11, ha messo in luce una crescita della superficie totale utilizzata a tal fine sul territorio neretino, se confrontata con i dati del 1999; prendendo a base tali dati possiamo affermare che la crescita è stata del 38,37%, con la superficie destinata al commercio dei prodotti non alimentari che in termini assoluti presenta una crescita di 2.710 metri. La rilevante novità presente nella L.R.01/08/03 n.11 in materia di classificazione dei settori commerciali è l'introduzione del settore non alimentare altri beni a basso impatto urbanistico per i quali la superficie di vendita da considerare ai fini del presente Piano è di 1/10 di quella definita all'art.4 c.1 lettera c) della stessa legge. Pertanto nella tabella seguente si riportano le medie strutture di vendita del settore non alimentare beni a basso impatto urbanistico:

Esercizi commerciali attivi al 31.08.2004	**Superficie totale**	**Art.5 c.2 lett. d) L.R. 01/08/03 n.11**	**Ub**	**Tp**
De Pace Matteo	500	50	2	B
Società Dava srl	360	36	2	B
Società Metalma srl	423	42,3	2	B
Novauto srl	650	65	2	B
TOTALE	**1.933**	**193.3**		

Legenda
- Ub Ubicazione (1 Centro Storico; 2 Zona Urbana; 3 Santa Caterina; 4 Sant'Isidoro; 5 Santa Maria al Bagno)
- Tp Tipologia L.R. 1 agosto 2003, n. 11:
  B Medie strutture di vendita del settore non alimentare specificatamente altri beni a basso impatto urbanistico come definiti dall'articolo 5 c. 2 lettera d) Legge Regionale 01/08/03 n.11

Le tavole proposte evidenziamo come il settore della media distribuzione a Nardò sia costituito da un insieme di 20 esercizi per una superficie complessiva di vendita pari a 10.530 mq che rappresentano circa il 30% del totale della superficie di vendita esistente in ambito comunale.

Nella sua strutturazione la superficie complessiva della media distribuzione risulta ripartita nel seguente modo:

- Tipologia M1, mq 4.468, corrispondenti al 42,43% delle medie superfici;
- Tipologia M2, mq 4.129, corrispondenti al 39,21% delle medie superfici.

Il dato numerico indica una preponderanza di strutture del tipo M1, quindi non alimentari, tuttavia, al fine di una corretta lettura, deve considerarsi la presenza di due strutture M2, appartenenti al settore alimentare o misto.

Si tratta quindi di valutare la consistenza dei dati in relazione al fabbisogno espresso dal comune in termini di superficie commerciale e determinare la sussistenza o meno di una situazione di equilibrio tra domanda ed offerta.

Tale tipo di attività richiede un approccio basato sull'analisi statistica quantitativa.

L'analisi dei dati disponibili, aggregati a livello nazionale, riguardo all'evoluzione dei consumi per punto vendita, evidenzia come negli ultimi anni si sia assistito, come abbiamo già visto, ad una drastica diminuzione del numero complessivo di esercizi, riduzione accompagnata tuttavia da un sensibile aumento del fatturato medio per punto vendita.

Questi dati da soli bastano a dare consistenza dei fenomeni di ristrutturazione che hanno interessato il settore negli ultimi anni. Anche se ed è doveroso sottolinearlo, tale tendenza interessa in maniera diversa le varie aree del paese.

Sempre nel medesimo contesto, di grande utilità si dimostrano i dati relativi alla localizzazione dei punti vendita e particolarmente riguardo alla densità di superficie di vendita di supermercati per tipo di comune. Si può notare dai dati la crescita della superficie che passa da 47,7 mq /1000 abitanti, a 81,2 nel giro di soli 6 anni.

Dati non dissimili, come visto nel primo elaborato, dimostrano che anche per i centri commerciali possono essere individuate le stesse tendenze di fondo con la peculiarità del ritardo del sud rispetto al nord.

In conclusione tutti i dati esposti concordano in un aspetto, la crescita della media e grande distribuzione organizzata, appare inarrestabile.

In tal senso vi è una concordanza di indici tale da non poter mettere in discussione il fenomeno sotto qualsiasi aspetto. Fenomeno non del tutto negativo, se si pensi alla stabilità dei prezzi, dovuta alle economie di scala che tale distribuzione può sfruttare.

Inoltre, ad aggravare tale considerazione vi è la circostanza che il Sud, manifestando un vistoso ritardo, in termini di penetrazione del fenomeno, rappresenta uno spazio economico fortemente appetibile per le aziende e multinazionali del settore. In tale accezione risulta facile prevedere che sia la presenza della G.D. che i fenomeni connessi ed in particolare la contrazione del numero di attività commerciali di tipo tradizionale, subirà un repentino arretramento nei prossimi anni. Circostanza quest'ultima già verificatasi in altre aree del paese.

Relativamente al nostro scopo ed individuate le tendenze di fondo si tratta di determinare se l'attuale presenza di medie strutture (essendo assenti le grandi) soddisfi una condizione di equilibrio, oggi, nel contesto territoriale di Nardò.

Alla stessa domanda si era cercato di dare risposta in sede di adeguamento del piano commerciale di Nardò, ed all'epoca, si determinò tale limite in corrispondenza di 3.327 mq di superficie di vendita da destinare all'VIII tabella, ed in sostanza quindi alla media e grande distribuzione. Detto limite in termini di superficie corrispondeva allo sviluppo dell'VIII tabella alla data di redazione del piano per cui e di fatto veniva sancito un blocco al rilascio di nuove autorizzazioni per la tipologia di struttura e per tutta la vigenza del piano stesso, successivamente in sede di revisione nel 2001, il limite esistente fu di 2.348 mq. con la previsione in aumento di un piccolo centro commerciale allora dimensionato in mq. 2.500. Tale dimensione si è ulteriormente limata negli anni, e le superfici delle grandi strutture dedicate al settore alimentare è divenuto di soli 1.853 mq.

Allo stato attuale, bisogna reincentivare il settore, sia in ragione dell'evoluzione che ha subito il settore commerciale nel periodo che ci separa dai vecchi piani, e soprattutto in considerazione che il limite precedentemente individuato, risulta del tutto riduttivo.

Ciò in considerazione del fatto che la superficie impiegata dagli esercizi misti (che vendono quindi anche alimentari) coprono una superficie lontana dalle medie nazionali.

Nella loro strutturazione risultano inoltre coprire poche tipologie dimensionali, essendo presenti come medie strutture M2, solo 3 strutture di cui 1 alimentre/mista.

In tale contesto, appare oggettivamente difficile non prefigurare ipotesi di nuove aperture di strutture similari.

Tale previsione peraltro pare conforme anche ai canoni del nuovo commercio che perseguono in particolare, i seguenti obiettivi:

a) la modernizzazione del settore distributivo e l'equilibrato sviluppo delle diverse tipologie di vendita;
b) il principio della libera concorrenza attraverso una pluralità di alternative di scelta per gli operatori;
c) la nascita di nuove iniziative attraverso processi di riconversione e razionalizzazione delle strutture esistenti.

Riguardo alla previsione formulata dalla lettera a), appare scontato che l'ipotesi di modernizzazione vada concepita in relazione al contesto territoriale di riferimento, rispetto al quale se per modernizzazione si intende un obiettivo di presenza delle strutture di media dimensione (posto per scontato che siano già presenti gli esercizi tradizionali) risulta evidente che tale presenza in Nardò non sia assicurata.

Anche perché a questo proposito và sottolineata l'assenza di medie strutture classificabili quali "Centri commerciali di vicinato". Assenza peraltro riscontrabile anche nell'immediato circondario del comune e segnatamente all'interno del bacino d'utenza che si somma anche all'assenza di centri commerciali propriamente detti.

In definitiva, il livello di superfici utilizzate dalle strutture della media distribuzione e segnatamente appartenenti al settore alimentare o misto, appare inadeguato, salvo la previsione quantitativa e qualitativa di arricchimento tipologico costituita dalla previsione di autorizzare una struttura della media distribuzione ascrivibile al tipo "Centro commerciale di vicinato". Tuttavia, in aggiunta a tale previsione, al fine di favorire un processo di modernizzazione e conversione della rete esistente, non si sottoporranno a contingente gli ampliamenti relativi a tali strutture.

Discorso diverso deve invece essere fatto per le restanti tipologie di medie strutture e quindi non alimentari. Partendo dall'assunto che tale tipologia di struttura è effettivamente poco presente sul territorio eccezion fatta per le attività relative alla vendita di mobili ed autoveicoli che tradizionalmente si sono sviluppate da sempre su grandi metrature di vendita e che per le seconde la normativa le considera a basso impatto, quindi, considera la superficie occupata pari a 1/10mo.

In tale contesto anche nel Comune di Nardò si riscontrano le medesime peculiarità, sommate ad un' unica presenza di strutture del tipo M2. Un' ipotesi programmatoria che preveda lo sviluppo di tale struttura distributiva, unitamente a quella della tipologia inferiore, mediante apertura di nuove attività o ampliamento delle esistenti, pare opportuna e perseguibile. Anche perché ed in caso contrario, si risolverebbe probabilmente in un danno per gli operatori economici locali, costituendo di fatto freno e barriera verso lo sviluppo di attività commerciali con potenzialità di crescita.

Anche ed in considerazione delle varie tipologie di prodotti che potrebbero ricadere nel settore non alimentare.

3. Criteri di programmazione

In relazione alle considerazioni formulate e contenute negli atti richiamati, per il periodo di validità posto dalla normativa regionale di riferimento, si stabilisce quanto segue:

Art. 1 – Ambito di applicazione

1. Le medie strutture di vendita, costituite sia da un singolo esercizio sia da un'insieme di più esercizi, si suddividono a seconda della superficie di vendita nelle seguenti tipologie dimensionali riguardo alle tipologie di esercizi, tale è il quadro delineato dall'art. 5 del L.R. 11/03:

Esercizi di vicinato	Superficie di vendita	Fino a 250 mq
Medie strutture di vendita	Superficie di vendita	Da 251 a 2.500 mq
Grandi strutture	Superficie di vendita	Da 2.501 mq in poi

Le medie strutture di vendita vengono a loro volto suddivise in:

M1	Superficie di vendita	Da 251 a 600 mq
M2	Superficie di vendita	Da 601 a 1.500 mq
M3	Superficie di vendita	Da 1.501 a 2.500 mq

In relazione alla categoria merceologica dei prodotti trattati in:

a. se autorizzata per il solo settore alimentare o per entrambi i settori, alimentare e non alimentare;
b. strutture non alimentari beni per la persona
c. strutture non alimentari altri beni;

d. strutture non alimentari altri beni a basso impatto

1. Rientra tra le Medie strutture di vendita il Centro commerciale di interesse locale, così come definito dall'art. 5, comma 6 della L. R. 11/03, la cui superficie di vendita complessiva risulta non superiore a 4.000 mq.

Art. 2 – Vigenza

Il periodo di vigenza dei presenti criteri di programmazione è posto pari ad anni 3, decorrenti dalla data di adozione.

Art. 3 – Interventi ammessi

Per il periodo di vigenza dei criteri di programmazione sono ammessi, rispetto ad ogni tipologia di strutture esclusivamente i seguenti interventi:

a) autorizzazioni per nuove aperture:

Tipologia	Categoria merceologica	Nuove autorizz.
Medie strutture M1, M2 e M3	Alimentare o mista	previste
Medie strutture M1, M2 e M3	Non alimentare	previste
Centri commerciali di Vicinato	Alimentari o misti	previste
Centri commerciali di interesse locale	Alimentari o misti	previste

Le nuove autorizzazioni potranno essere rilasciate nel rispetto delle previsioni del "Regolamento comunale per la disciplina e l'esercizio del commercio su aree private in sede fissa" solo nell'ambito delle aree tipizzate dallo strumento urbanistico comunale e/o delle localizzazioni effettuate dall'amministrazione comunale, fatto

salvo il principio in base al quale potranno esserlo anche laddove ciò era possibile in base alla normativa previgente e, quindi, e segnatamente negli immobili dotati di agibilità ai fini commerciali alla data di adozione del presente.

a) ampliamenti, concessi per tutte le tipologie di Medie strutture;

b) trasferimenti di sede, solo nell'ambito delle localizzazioni effettuate dall'amministrazione comunale ai sensi dell'art. 8, della L.R. 11/03.

Art. 4. Nuove autorizzazioni.

1. Medie strutture alimentari e miste: per il primo triennio di validità dei presenti criteri, fatte salve le disposizioni di legge, il limite di espansione viene posto:

Tipologia	Categoria merceologica	Nuove autorizz.
Medie strutture M1,	Alimentare o mista	2
Medie strutture M2	Alimentare o mista	4
Medie strutture M3	Alimentare o mista	1
Medie strutture M1,	Non alimentari	3
Medie strutture M2	Non Alimentari	2
Medie strutture M3	Non alimentari	2
Centri commerciali di Vicinato	Alimentari o misti	1
Centri commerciali di interesse locale	Alimentari o misti	1

2. Centri commerciale di interesse locale: definito dall'art. 5, comma 6, della L. R. 11/03 con superficie massima di mq 4.000 in cui la superficie di un singolo

salvo il principio in base al quale potranno esserlo anche laddove ciò era possibile in base alla normativa previgente e, quindi, e segnatamente negli immobili dotati di agibilità ai fini commerciali alla data di adozione del presente.

a) ampliamenti, concessi per tutte le tipologie di Medie strutture;

b) trasferimenti di sede, solo nell'ambito delle localizzazioni effettuate dall'amministrazione comunale ai sensi dell'art. 8, della L.R. 11/03.

Art. 4. Nuove autorizzazioni.

1. Medie strutture alimentari e miste: per il primo triennio di validità dei presenti criteri, fatte salve le disposizioni di legge, il limite di espansione viene posto:

Tipologia	Categoria merceologica	Nuove autorizz.
Medie strutture M1,	Alimentare o mista	2
Medie strutture M2	Alimentare o mista	3 → 4
Medie strutture M3	Alimentare o mista	1
Medie strutture M1,	Non alimentari	3
Medie strutture M2	Non Alimentari	2
Medie strutture M3	Non alimentari	2
Centri commerciali di Vicinato	Alimentari o misti	1
Centri commerciali di interesse locale	Alimentari o misti	1

2. Centri commerciale di interesse locale: definito dall'art. 5, comma 6, della L. R. 11/03 con superficie massima di mq 4.000 in cui la superficie di un singolo

esercizio non può essere superiore a una M3, ossia mq. 2.500, e la cui attivazione segue l'iter di una medie struttura di interesse locale.

3. Centri Commerciali di Vicinato: superficie massima mq 2.500, in cui la superficie di un singolo esercizio non può essere superiore a mq. 1.500.
4. Gli accorpamenti per il settore alimentare e/o misto non possono superare i 600 mq. autorizzabili.
5. Eventuali richieste di accorpamenti presentate in assenza di approvazione di questo piano seguono il previgente piano.

Le medie strutture alimentari o miste da autorizzare nell'ambito di centri commerciali di tipo G1 o G2, non sono sottoposte alla verifica di compatibilità, ma la nascita di un centro commerciale del tipo autorizzato dal R.R. n. 2 del 02.09.2004, viene considerata prevalente a discapito di una delle due autorizzazioni per i centri commerciali di interesse locale.

Art. 5. Ripartizione zonale e ripartizione delle licenze.

In considerazione del contenuto e conclusioni del documento di "Analisi e Studi Preliminari", ed in particolare della ricognizione del PRG e relative norme tecniche e di attuazione, è consentita l'insediamento di medie strutture di vendita nelle tipologie classificate quali D1, D3 e D4, per cui il PRG prevede comunque una destinazione commerciale (depositi e magazzini secondo il PRG, nonché strutture per il commercio in base al piano territoriale Sisrdi; per le D3 e D4, attrezzature ed impianti commerciali-artigianali, nonché depositi e magazzini). Tutto ciò in quanto previsto

dal combinato disposto dall'art. 12 della L. R. n. 11 del 1.08.2004 e dell'art. 8 del R. R. del 30.06.2004.

Ai fini dell' individuazione delle zone ove poter insediare le nuove medie strutture il territorio Comunale è suddiviso in quattro aree; è fatto divieto d'insediare strutture nel centro storico, intendendo per tale l'area interna delimitata da Corso Galliano, Via Roma, Via Regina Elena, Via duca Degli Abruzzi, Via Grassi. Tali insediamenti devono comunque avvenire nell'ambito delle aree tipizzate dallo strumento urbanistico comunale e/o delle localizzazioni effettuate dall'amministrazione comunale, fatto salvo il principio in base al quale potranno esserlo anche laddove ciò era possibile in base alla normativa previgente, e quindi, segnatamente negli immobili dotati di agibilità ai fini commerciali alla data di adozione del presente, e nel rispetto degli standard di parcheggio richiesti.

Le quattro zone sono delimitate come da piantina allegata e si definiscono in:

A. delimitata tra la direttrice via XXV Luglio, Via G. Leone, Strada Pantalei Tagliate e/ Via Napoli, via Incoronata, Strada Masserei. In tale zona si comprendono le marine, ossia S. Caterina, S. Maria, S. Isidoro;

B. delimitata tra la direttrice Via Napoli, via Incoronata, St.da Masserei e/ Via V. Emanuele III, via Madonna di Costantinopoli, Via Due Aie, Villaggio e Boncore;

C. delimitata tra la direttrice Via Generale Cantore, St. S. Mangano e/ Via Vittorio Emanuele III, via Madonna di Costantinopoli, Via Due Aie, ivi compresa la zona industriale per Lecce;

D. delimitata tra la direttrice via XXV Luglio, Via G. Leone, Strada Pantalei Tagliate c/ Via Generale Cantore, St. S. Mangano, ivi compresa la zona artigianale per Galatone;

Le nuove licenze già precedentemente dimensionate sono così suddivise:

Zona A.

Tipologia	Categoria merceologica	Nuove autorizz.
Medie strutture M2,	Alimentare o mista	1
Medie strutture M1,	Non alimentare o Beni persona	1
Medie strutture M2,	Non alimentare o Beni persona	1
Centri commerciali di Vicinato	Alimentari o misti	1

Zona B.

Tipologia	Categoria merceologica	Nuove autorizz.
Medie strutture M1,	Alimentare o mista	1
Medie strutture M2	Alimentare o mista	1
Medie strutture M2,	Non alimentare o Beni persona	1

Zona C.

Tipologia	Categoria merceologica	Nuove autorizz.
Medie strutture M2,	Alimentare o mista	1
Medie strutture M1,	Non alimentare o Beni persona	1

Medie strutture M3,	Non alimentare o Beni persona	1
Centri commerciali di interesse locale.	Alimentari o misti	1

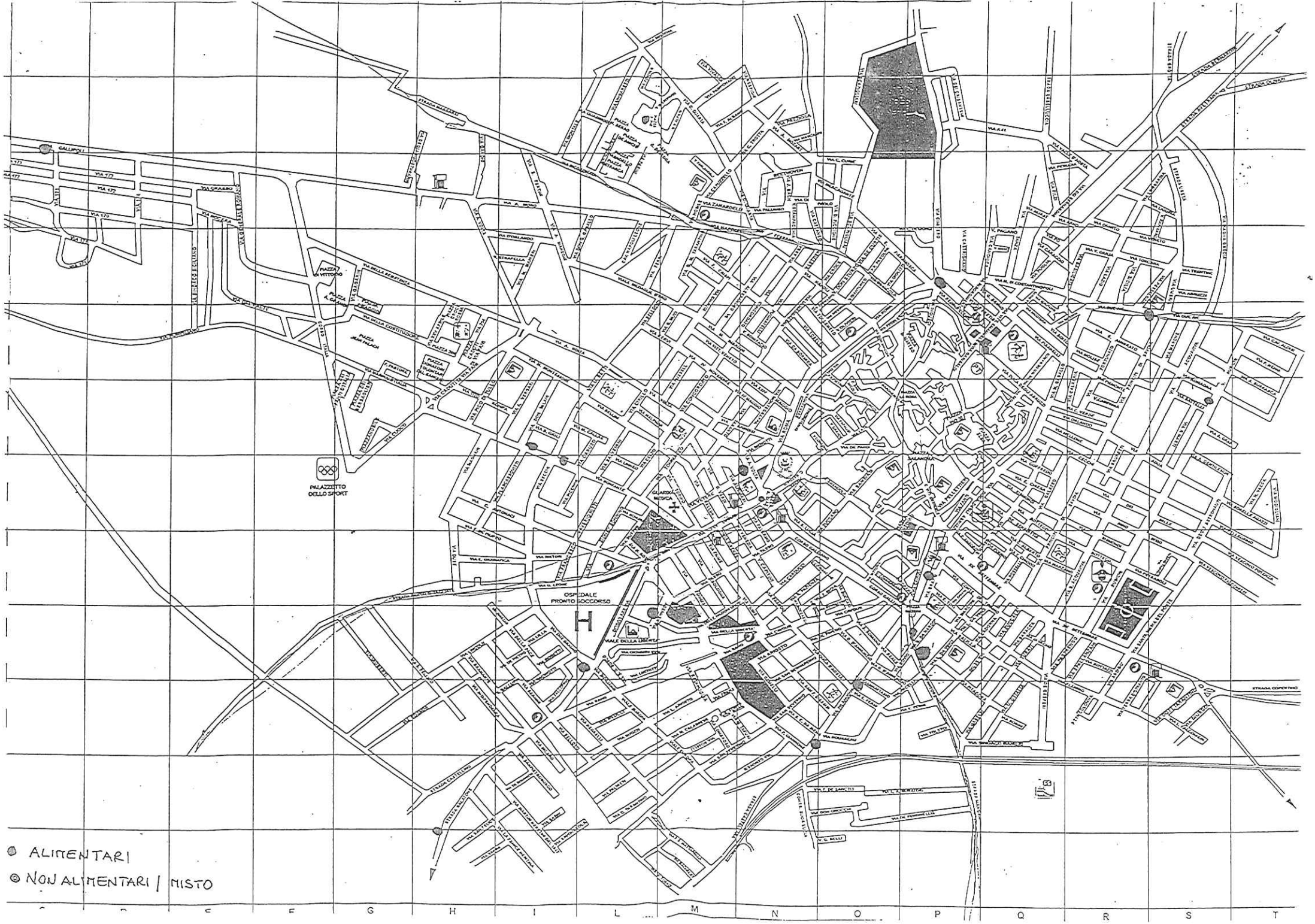
Il rilascio dell'autorizzazione per il Centro commerciale di vicinato è subordinato alla mancata realizzazione nella Zona Industriale - area individuata per la realizzazione di grandi strutture con delibera del Consiglio Comunale n. 28/2003 - di un centro commerciale del tipo autorizzato per la Provincia di Lecce con R.R. n. 2 del 02.09.2004, per la cui costruzione è stato presentato un progetto in data 2.11.2004.

Zona D.

Tipologia	Categoria merceologica	Nuove autorizz.
Medie strutture M1,	Alimentare o mista	1
Medie strutture M2,	Alimentari o mista	1
Medie strutture M3,	Alimentare o mista	1
Medie strutture M1,	Non alimentare o Beni persona	1
Medie strutture M3,	Non alimentare o Beni persona	1

Si allega:

1) Piantina della zonizzazione e rilevazione delle medie strutture.


PALAZZETTO DELLO SPORT
OSPEDALE PRONTO SOCCORSO
GUARDIA MEDICA
PIAZZA VITTORIO
PIAZZA SALANDRA
STRADA COPERTINO
ALIMENTARI
NON ALIMENTARI / MISTO