

# GAZZETTA UFFICIALE

DELLA REGIONE SICILIANA

PARTE PRIMA

PALERMO - VENERDÌ 28 LUGLIO 2000 - SI PUBBLICA DI REGOLA IL VENERDÌ  
N. 35

DECRETO PRESIDENZIALE 11 luglio 2000.

**Direttive ed indirizzi di programmazione commerciale e criteri di programmazione urbanistica riferiti al settore commerciale.**

IL PRESIDENTE DELLA REGIONE

Visto lo Statuto della Regione;

Vista la legge regionale 22 dicembre 1999, n. 28 e, in particolare, l'articolo 5, commi 1, 2, 3 e 4, con il quale si dispone che il Presidente della Regione, su proposta dell'Assessore regionale per la cooperazione, il commercio, l'artigianato e la pesca, sentiti i rappresentanti degli enti locali, delle organizzazioni imprenditoriali del commercio, dei lavoratori del settore e delle associazioni dei consumatori più rappresentative a livello regionale, emana direttive ed indirizzi di programmazione commerciale e fissa i criteri di programmazione urbanistica riferiti al settore commerciale;

Preso atto del parere favorevolmente espresso dalle organizzazioni e dalle associazioni di cui all'art. 5, comma 4, della legge regionale n. 28/99, nelle riunioni del 14 e del 29 giugno 2000;

Sulla proposta dell'Assessore per la cooperazione, il commercio, l'artigianato e la pesca;  
Considerato che occorre provvedere nel merito;

Decreta:

Art. 1

Per le motivazioni descritte in premessa, sono emanate le direttive e gli indirizzi di programmazione commerciale e sono fissati i criteri di programmazione urbanistica riferiti al settore commerciale di cui all'allegato 1 al presente decreto.

Art. 2

Fanno, altresì, parte integrante del presente decreto gli allegati: 2, codici ATECO rilevanti ai fini di quanto stabilito dagli articoli 7 e 11 del presente provvedimento; 3, delibera tipo relativa ai criteri comunali per il rilascio delle autorizzazioni per medie strutture di vendita ai sensi dell'articolo 8, comma 3, della legge regionale 22 dicembre 1999 n. 28; e 4, norme sul procedimento relativo al rilascio delle autorizzazioni per medie strutture di vendita ai sensi dell'articolo 8, comma 4, della legge regionale 22 dicembre 1999, n. 28.

Art. 3

Il presente decreto sarà pubblicato nella [Gazzetta Ufficiale](#) della Regione Siciliana.  
Palermo, 11 luglio 2000.

CAPODICASA  
BATTAGLIA

REPUBBLICA ITALIANA

# GAZZETTA UFFICIALE

DELLA REGIONE SICILIANA

PARTE PRIMA

PALERMO - VENERDÌ 28 LUGLIO 2000 -  
N. 35

SI PUBBLICA DI REGOLA IL VENERDÌ

DIREZIONE, REDAZIONE, AMMINISTRAZIONE: VIA CALTANISSETTA 2/E - 90141 PALERMO  
INFORMAZIONI TEL 6964930 - ABBONAMENTI TEL 6964926 INSERZIONI TEL 6964936 - FAX 6964927

## AVVERTENZA

Il testo della Gazzetta Ufficiale è riprodotto **solo a scopo informativo** e non se ne assicura la rispondenza al testo della stampa ufficiale, a cui solo è dato valore giuridico. Non si risponde, pertanto, di errori, inesattezze ed incongruenze dei testi qui riportati, né di differenze rispetto al testo ufficiale, in ogni caso dovuti a possibili errori di trasposizione

Programmi di trasposizione e impostazione grafica di : [Avv.Michele Arcadipane](#)

DECRETO PRESIDENZIALE 11 luglio 2000.

**Direttive ed indirizzi di programmazione commerciale e criteri di programmazione urbanistica riferiti al settore commerciale.**

Allegato n. 1

**DIRETTIVE E INDIRIZZI DI PROGRAMMAZIONE COMMERCIALE  
E CRITERI DI PROGRAMMAZIONE URBANISTICA COMMERCIALE IN  
ATTUAZIONE DELLA LEGGE REGIONALE 22 DICEMBRE 1999,  
N. 28 DI RIFORMA DELLA DISCIPLINA DEL COMMERCIO**

Titolo I  
PRINCIPI GENERALI

Art. 1  
Oggetto e finalità

1. Il presente provvedimento, adottato in attuazione della legge regionale 22 dicembre 1999, n. 28, disciplina le modalità di programmazione della rete distributiva. La programmazione della rete distributiva si attiene ai criteri e agli obiettivi stabiliti dall'articolo 5, comma 1, della stessa legge regionale, e, in particolare, alle seguenti finalità:

- a) favorire la realizzazione di una rete distributiva efficiente, adeguatamente collegata con le altre funzioni di servizio al consumatore;
- b) assicurare, nell'individuare i limiti di presenza delle medie e grandi strutture di vendita, il rispetto della libera concorrenza, favorendo l'equilibrato sviluppo delle diverse forme distributive e la pluralità delle insegne;
- c) rendere compatibile l'impatto dei grandi insediamenti commerciali sul territorio con particolare riguardo alle caratteristiche della mobilità e del traffico e al controllo dell'inquinamento;
- d) valorizzare le potenzialità delle attività commerciali ai fini della riqualificazione del tessuto

- urbano, in particolare relativamente ad aree degradate;
- e) preservare i centri storici, mantenendone le caratteristiche morfologiche e tutelandone il patrimonio artistico e ambientale;
  - f) salvaguardare la presenza di un'offerta commerciale nei piccoli Comuni montani e rurali e nelle isole;
  - g) favorire il recupero di piccole e medie imprese, anche al fine di salvaguardare i livelli occupazionali;
  - h) riconoscere priorità alle domande di aperture, ampliamento e trasferimento di medie e grandi strutture di vendita che prevedano la concentrazione di preesistenti esercizi commerciali con l'impegno di assumerne il personale.

## Art. 2

### Programmazione urbanistica comunale

1. Per quanto di competenza dei Comuni, ai sensi dell'articolo 5, comma 2, della legge regionale 22 dicembre 1999, n. 28, gli strumenti urbanistici generali ed attuativi devono individuare:
  - a) le aree da destinare agli insediamenti commerciali ed, in particolare, le aree in cui possono essere consentiti gli insediamenti di medie e grandi strutture di vendita al dettaglio;
  - b) le aree da destinare a mercati su aree pubbliche di tipo giornaliero, periodico o fisso;
  - c) i limiti cui sono sottoposti gli insediamenti commerciali in relazione alla tutela dei beni artistici, culturali, ambientali e dell'arredo urbano, nonché i limiti ai quali sono sottoposte le imprese commerciali nei centri storici e nelle località di particolare interesse artistico e naturale;
  - d) i vincoli di natura urbanistica ed in particolare quelli inerenti la disponibilità di spazi pubblici o di uso pubblico e le quantità minime di spazi per parcheggi relativi alle medie e grandi strutture di vendita.
2. L'adeguamento degli strumenti urbanistici comunali deve avvenire, in attuazione di quanto previsto dall'articolo 5, comma 5, della legge regionale 22 dicembre 1999, n. 28, con l'approvazione di apposite varianti da adottare e trasmettere, entro il termine di 180 giorni dalla pubblicazione delle direttive regionali, all'Assessore regionale per il territorio e l'ambiente, tranne il caso in cui gli strumenti urbanistici siano stati semplicemente adottati, per i quali i Comuni, ai sensi dell'articolo 5, comma 7, della citata legge regionale, devono provvedere all'adeguamento con apposite deliberazioni consiliari di modifica, da trasmettere al predetto Assessore regionale per il territorio e l'ambiente entro il termine di 90 giorni dalla pubblicazione delle direttive regionali.
3. Nell'adeguamento degli strumenti urbanistici generali ed attuativi i Comuni devono operare attenendosi ai criteri di programmazione urbanistica di cui al Titolo III del presente provvedimento, con particolare riferimento agli indirizzi per l'insediamento delle attività commerciali riferiti ai diversi ambiti territoriali contenuti nell'articolo 12 ed alle indicazioni metodologiche contenute nell'articolo 15.
4. Al fine di facilitare gli adempimenti previsti dall'articolo 8, comma 3, della legge regionale 22 dicembre 1999, n. 28, vengono allegate due delibere-tipo relative rispettivamente ai criteri per il rilascio delle autorizzazioni per le medie strutture di vendita e le relative norme sul procedimento. (Vedi Allegati n. 2 e 3)

## Art. 3

### Definizione della superficie di vendita e delle tipologie degli esercizi commerciali

1. I Comuni, nei propri strumenti urbanistici e nei regolamenti, articolano le indicazioni e le norme relative alle attività di commercio al dettaglio in sede fissa con riferimento alle tipologie di esercizi commerciali ed ai settori merceologici definiti nell'articolo 2 della legge regionale 22 dicembre 1999, n. 28, nonché alle specificazioni contenute nel presente provvedimento.
2. I settori e raggruppamenti merceologici sono i seguenti:
  - a) *Settore alimentare*

III - Tutti i prodotti alimentari nonché articoli per la pulizia della persona e della casa ed articoli in carta per la casa;

*b) Settore non alimentare*

III - Prodotti dell'abbigliamento (articoli di vestiario confezionati di qualsiasi tipo e pregio con esclusione degli accessori e della biancheria intima), calzature;

III - Prodotti vari (trattasi di una o più categorie merceologiche non comprese nel raggruppamento II).

3. Le tipologie fondamentali di esercizi commerciali, in termini di classi dimensionali sono le seguenti:

a) **esercizi di vicinato**: gli esercizi di piccola dimensione aventi superficie di vendita non superiore a 100 mq. nei Comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti; **non superiore a 150 mq. nei Comuni con popolazione residente compresa tra 10.000 e 100.000 abitanti**; non superiore a 200 mq. nei Comuni con popolazione superiore a 100.000 abitanti;

b) **medie strutture di vendita**: gli esercizi aventi superficie compresa tra 101 e 600 mq. nei Comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti; **compresa tra 151 e 1.000 mq. nei Comuni con popolazione residente compresa tra 10.000 e 100.000 abitanti**; con superficie compresa tra 201 e 1.500 mq. nei Comuni con popolazione residente superiore a 100.000 abitanti;

c) **grandi strutture di vendita**: gli esercizi aventi superficie di vendita superiore ai limiti definiti per le medie strutture di vendita a seconda delle classi demografiche dei Comuni.

4. I Comuni, ai fini dell'adeguamento dei propri strumenti urbanistici ai sensi dell'articolo 5, comma 5, della legge regionale 22 dicembre 1999, n. 28, articolano le norme relative alle grandi strutture di vendita di cui alla lettera c) del precedente comma 3 in relazione alla seguente ulteriore specificazione in classi dimensionali:

a) **grandi strutture di vendita di livello inferiore**: gli esercizi commerciali aventi una superficie di vendita superiore ai limiti delle medie strutture di cui alla lettera b) del punto 1.3, fino a 5.000 mq.;

b) **grandi strutture di vendita di livello superiore**: gli esercizi commerciali aventi una superficie di vendita superiore a 5.000 mq.

5. Per popolazione residente si intende quella risultante dal dato anagrafico riferito al 31 dicembre dell'anno precedente.

6. Per superficie di vendita di un esercizio commerciale si intende, ai sensi dell'articolo 2, comma 1, lettera d), della legge regionale 22 dicembre 1999, n. 28, la misura dell'area o delle aree destinate alla vendita, comprese quelle occupate da banchi, scaffalature, vetrine e simili. Non costituisce superficie di vendita quella dei locali destinati a magazzini, depositi, lavorazioni, uffici, servizi igienici, impianti tecnici, e altri servizi per i quali non è previsto l'ingresso dei clienti (se non accompagnati da personale addetto alle vendite), nonché gli spazi di "avancassa".

#### Art. 4

##### Definizione di centro commerciale

1. Si definisce centro commerciale un insieme di diversi esercizi di vendita al dettaglio progettati e realizzati unitariamente, inseriti in una struttura edilizia fisicamente continua a destinazione specifica, che condividono strutture e infrastrutture comuni gestite unitariamente. I centri commerciali possono comprendere anche pubblici esercizi e attività paracommerciali (quali servizi bancari, servizi alle persone, ecc.).

2. Rientrano nella definizione di centro commerciale i Factory Outlet Centre, ovvero i centri commerciali costituiti da punti di vendita gestiti direttamente o indirettamente da produttori di beni che vi localizzano propri punti di vendita.

3. Vengono assimilati ai centri commerciali, ai fini delle procedure di programmazione di cui al Titolo II del presente provvedimento, anche le "aree commerciali integrate" o "parchi commerciali", vale a dire aree connotate dalla compresenza di più strutture commerciali e di servizio fisicamente separate, ma dotate di infrastrutture comuni e costituenti un unico polo di offerta.

4. Negli strumenti urbanistici e ai fini dei criteri di cui al Titolo III del presente provvedimento si definisce area commerciale integrata o parco commerciale un'area di norma interessante almeno due ettari di superficie territoriale, specialmente dedicata alle attività commerciali al dettaglio, all'interno della quale esista o venga progettata una pluralità di edifici per strutture commerciali, per attività paracommerciali, per attività ricreative ed altri servizi complementari.

L'area commerciale integrata deve comprendere più strutture di medie e/o grandi dimensioni. Essa è configurabile come complesso organico quanto a fruibilità per gli utenti e dotata di servizi esterni comuni (quali parcheggi, percorsi pedonali, parchi gioco per ragazzi e simili), ma costituita da più unità edilizie autonome realizzate o da realizzarsi anche in tempi diversi. L'area commerciale integrata viene definita di livello superiore se comprende grandi strutture di vendita di livello superiore e comunque se la sua superficie territoriale totale supera i 5 ettari.

5. Si individuano 4 tipi di centro commerciale:

- a) mercato coperto: aggregazione di almeno 4 esercizi di vicinato all'interno di una struttura comune;
- b) centro commerciale locale urbano: è costituito da almeno 6 esercizi di vendita e ha una superficie di vendita complessiva inferiore a 2.500 mq. All'interno del centro commerciale è possibile localizzare anche attività di servizio;
- c) medio centro commerciale: è costituito da almeno 8 esercizi di vendita e ha una superficie di vendita complessiva compresa tra 2.500 e 5.000 mq. All'interno del centro commerciale è possibile localizzare anche attività di servizio;
- d) grande centro commerciale: è costituito da almeno 8 esercizi di vendita e ha una superficie di vendita complessiva superiore a 5.000 mq. La quota di superficie dei punti di vendita di piccole dimensioni (equiparabili a esercizi di vicinato) non può essere inferiore al 30% del totale della superficie di vendita del centro commerciale. All'interno del centro commerciale è possibile localizzare anche attività di servizio.

6. Per superficie di vendita di un centro commerciale si intende quella risultante dalla somma delle superfici di vendita degli esercizi al dettaglio in esso presenti.

7. Al fine di favorire i fenomeni di riaggregazione e di modernizzazione del commercio tradizionale i Comuni individuano aree destinate alla realizzazione di mercati coperti e di centri commerciali urbani.

8. Per quanto riguarda le norme sulle procedure autorizzative, i centri commerciali sono equiparati a singoli esercizi aventi una superficie di vendita pari alla loro superficie di vendita complessiva; analoga equiparazione è stabilita per i requisiti urbanistici, salvo diverse specifiche disposizioni contenute nei punti successivi.

## Art. 5 Altre definizioni

1. Ai fini del presente provvedimento, si intendono:

- a) per legge regionale, la legge regionale 22 dicembre 1999, n. 28, "Riforma della disciplina del commercio", in attuazione della quale viene emanato il presente provvedimento;
- b) per conferenza di servizi: una conferenza tra pubbliche amministrazioni, indetta allo scopo di effettuare, con la consultazione anche delle imprese del commercio, delle organizzazioni dei lavoratori del commercio e delle associazioni dei consumatori, l'esame delle istanze per il rilascio delle autorizzazioni amministrative riferite alla grande distribuzione, attraverso un'analisi contestuale delle procedure di competenza del Comune, della regione, della provincia regionale e della camera di commercio, che si conclude con le deliberazioni previste dall'art. 9, comma 3, della legge regionale, costituenti il necessario presupposto dell'autorizzazione comunale di cui all'articolo 9, comma 1, della medesima legge regionale.

## Titolo II PROGRAMMAZIONE DELLA RETE DISTRIBUTIVA E ESERCIZIO DELL'ATTIVITÀ

## Art. 6

### Studi di impatto per le grandi superfici di vendita

1. Il rilascio di autorizzazioni per grandi strutture di vendita è subordinato alla redazione di uno studio di impatto che fornisce tutti i riferimenti conoscitivi necessari per la valutazione effettuata in sede di conferenza di servizi.
2. Gli studi di impatto costituiscono il documento base per la verifica della congruità delle iniziative commerciali proposte con i criteri stabiliti dell'articolo 5, comma 1 e 3, della legge regionale, e dovranno essere allegati all'istanza di autorizzazione per l'esercizio di grandi strutture di vendita presentata al Comune competente per territorio.
3. Per le grandi strutture di vendita al di sotto dei 2.500 mq. di superficie di vendita gli studi di impatto possono essere redatti secondo le modalità semplificate di cui al successivo articolo 8.
4. Per le grandi strutture di vendita collocate all'interno dei centri storici o in altre aree urbane a forte vocazione commerciale che i Comuni abbiano individuato come tali, gli studi di impatto dovranno essere redatti secondo le modalità di cui al successivo articolo 9.
5. Gli ampliamenti e trasferimenti di grandi strutture di vendita, con eccezione di quanto stabilito dall'articolo 11, sono assimilati a nuove aperture e necessitano di un'autorizzazione secondo le modalità stabilite nel presente provvedimento.
6. I centri commerciali, così come definiti dall'articolo 4 del presente provvedimento, qualora la somma delle superfici di vendita degli esercizi commerciali che in essi operano superi la soglia che definisce una grande struttura di vendita, sono soggetti ad autorizzazione secondo le modalità definite dal presente provvedimento. L'autorizzazione è unica, relativa al complesso degli esercizi che operano nel centro commerciale.

## Art. 7

### Contenuti degli studi di impatto

1. Gli studi di impatto devono avere i seguenti contenuti.

*a) Caratteristiche dell'iniziativa*

Devono essere fornite le seguenti indicazioni:

- se l'autorizzazione richiesta riguarda un singolo punto di vendita o un insieme di punti di vendita che configurano un centro commerciale ai sensi di quanto stabilito dall'articolo 2, comma 1, lettera h), della legge regionale, e dall'articolo 4 del presente provvedimento;
- la superficie di vendita dell'esercizio/i;
- l'orientamento merceologico dell'esercizio/i, specificando, oltre ad alimentare e non alimentare, le eventuali specializzazioni merceologiche secondo lo schema ATECO 91 (Allegato 1) sulla base del criterio di prevalenza. Nel caso di centri commerciali, relativamente agli esercizi commerciali singolarmente inferiori alla soglia della media struttura di vendita, è sufficiente l'indicazione del mix di specializzazioni previste dal progetto.

*b) Bacino di attrazione*

Va individuato il bacino di attrazione dell'iniziativa commerciale, specificando per gli esercizi alimentari e misti le tre isocrone corrispondenti a 10, 20 e 30 minuti auto e per quelli non alimentari le tre isocrone corrispondenti a 20, 30 e 40 minuti auto, o corrispondenti ad altre soglie che il proponente ritiene, motivandolo, meglio rappresentare il particolare orientamento merceologico dell'iniziativa commerciale. Le modalità utilizzate per il computo delle isocrone devono essere rese esplicite nello studio di impatto. Ai fini della determinazione del bacino di attrazione per le valutazioni di cui alle lettere e), f), g), h), i) del presente articolo, va fatto riferimento ai Comuni interni alla isocrona di 30 minuti, esclusi quelli per i quali i residenti interni a tale isocrona costituiscono meno del 10% del totale comunale.

*c) Spesa attratta*

Va indicato, per ciascuna delle aree corrispondenti alle due isocrone in cui è suddiviso il bacino di attrazione di cui alla lettera b) del presente comma e a quella residua, il volume di spesa che si prevede venga attratto dalla nuova iniziativa.

*d) Conto economico semplificato*

Ai fini di una valutazione di quanto stabilito dall'articolo 5, comma 1, della legge regionale, va presentato un conto economico semplificato dell'iniziativa, riferito alle condizioni ipotizzate quando essa sia entrata a regime. Vanno evidenziati: il volume di vendite al netto Iva; il margine lordo; il costo del personale; i costi di affitto, eventualmente imputati se l'immobile è di proprietà.

*e) Implicazioni urbanistiche generali*

Lo studio di impatto dovrà specificare se l'iniziativa proposta si inserisce in uno degli ambiti territoriali previsti dalle lettere a), aree metropolitane, b), sistemi comunali integrati, e), aree di sviluppo industriale definiti dall'articolo 5, comma 3, della legge regionale. Nel caso delle aree metropolitane valgono gli indirizzi di cui all'articolo 12, comma 4. Per l'individuazione dei sistemi comunali integrati vale quanto stabilito alla precedente lettera b). Nel caso di inserimento dell'iniziativa in un centro storico, si applica quanto stabilito dal successivo articolo 9. In merito, devono inoltre essere fornite le seguenti indicazioni:

- raccordo dell'iniziativa con gli obiettivi di organizzazione spaziale del comune/area metropolitana/sistema comunale integrato, evidenziando se e come l'iniziativa commerciale proposta contribuisce a raggiungerli; in particolare, andrà fatto riferimento all'attuale struttura della mobilità, a eventuali effetti di ripolarizzazione indotti dall'iniziativa e alle previsioni di investimento pubblico nella rete viaria;
- contributo dell'iniziativa a progetti di recupero/riorganizzazione dell'area di insediamento e/o di edifici di pregio architettonico;
- collegamento dell'iniziativa con la realizzazione di altre strutture di servizio per l'area interessata;
- nel caso di insediamenti nelle aree di sviluppo industriale di cui all'articolo 30 della legge regionale 4 aprile 1995, n. 29, rispetto dei vincoli di utilizzo commerciale per tali aree e di quanto previsto dal successivo articolo 12, comma 6.

*f) Impatto sul traffico*

Oltre a quanto stabilito alla lettera precedente, per poter valutare eventuali effetti di congestione o di decongestione, il proponente deve attenersi alle indicazioni di carattere metodologico relative alle verifiche di impatto sulla viabilità di cui al successivo articolo 17.

*g) Impatto ambientale*

Oltre al rispetto delle norme vigenti in materia ambientale, andranno evidenziate le iniziative prese per l'inserimento armonico della struttura edilizia dell'iniziativa commerciale nel contesto ambientale di insediamento, quali il rispetto di elementi architettonici caratteristici, l'interramento dei parcheggi, alberature.

*h) Impatto commerciale*

Le indicazioni fornite nello studio di impatto dovranno avere i seguenti contenuti:

- per ottemperare agli obiettivi stabiliti all'articolo 5, comma 1, lettera b), della legge regionale, il proponente deve presentare una valutazione sull'impatto della nuova iniziativa sul tessuto commerciale esistente. Tale valutazione dovrà riguardare distintamente le quote di vendita che la nuova iniziativa sottrae alle medie e grandi strutture di vendita esistenti e agli esercizi di vicinato, così come definiti dall'articolo 2, comma 1, lettere e), f), g), della legge regionale;
- nel caso in cui il proponente già disponga di medie e grandi strutture di vendita operanti nello stesso comparto (alimentare e non alimentare) con la medesima insegna, in proprietà o collegata alla stessa centrale d'acquisto, nell'area definita dall'isocrona corrispondente a 30 minuti auto, va stimata la quota di mercato congiunta, eventualmente computando nella stima di mercato le vendite degli altri esercizi commerciali per la parte di vendite relativa all'area di sovrapposizione dei due bacini di mercato. La quota di mercato deve essere riferita a tutta la rete commerciale, includendo quindi esercizi di vicinato e medie e grandi strutture di vendita, con la medesima specializzazione merceologica secondo quanto stabilito dal precedente comma 1, lettera a). Se tale quota supera un

terzo del totale, la nuova iniziativa commerciale non potrà essere autorizzata; nel caso dei centri commerciali, la presente verifica va effettuata relativamente a tutti gli esercizi commerciali singolarmente superiori alla soglia di una media struttura di vendita;

- eventuale concentrazione di preesistenti strutture di vendita.

*i) Impatto occupazionale*

Lo studio di impatto deve contenere una valutazione del saldo netto occupazionale che l'iniziativa commerciale presumibilmente avrà. Nella valutazione andranno considerati sia gli effetti diretti positivi, nuovi posti di lavoro, e negativi, posti di lavoro persi da altri esercizi commerciali, sia quelli indiretti. In questo secondo caso andrà valutata l'entità dell'attivazione di occupazione in aziende terze (ad esempio, imprese di pulizia, imprese di vigilanza, ecc.) e gli eventuali effetti occupazionali conseguenti alla sostituzione di fornitori locali con fornitori localizzati in altre Regioni o paesi. Se la nuova iniziativa commerciale nasce per concentrazione di preesistenti strutture di vendita, va indicata l'eventuale assunzione dell'impegno di reimpiego del personale dipendente di tali strutture.

## Art. 8

### Studi di impatto semplificati

1. Per le grandi strutture di vendita al di sotto dei 2.500 mq. di superficie di vendita gli studi di impatto possono essere redatti secondo le modalità semplificate indicate di seguito.

*a) Caratteristiche dell'iniziativa*

Vale quanto stabilito al precedente articolo 7, lettera a).

*b) Bacino di attrazione*

Va indicato il bacino di attrazione dell'iniziativa commerciale relativamente all'isocrona corrispondente a 15 minuti auto per l'alimentare e a 30 minuti auto per il non alimentare. Le modalità utilizzate per il computo dell'isocrona devono essere rese esplicite. Ai fini della determinazione del bacino di attrazione per le valutazioni di cui alle lettere e), f), g), h), i) del presente articolo, va fatto riferimento ai Comuni interni alla isocrona di 15 minuti, alimentare, o 30 minuti, non alimentare, esclusi quelli per i quali i residenti interni a tale isocrona costituiscono meno del 10% del totale comunale.

*c) Spesa attratta*

Va indicato, per l'area interna all'isocrona di cui alla lettera precedente, il volume di spesa che si prevede venga attratto dalla nuova iniziativa.

*d) Conto economico semplificato*

Vale quanto stabilito al precedente articolo 7, lettera d).

*e) Implicazioni urbanistiche generali*

Vale quanto stabilito al precedente articolo 7, lettera e).

*f) Impatto sul traffico*

Il proponente deve fornire una stima dei flussi di traffico veicolare generati dalla clientela e di quelli sostituiti, in modo da poter valutare eventuali effetti di congestione o di decongestione. Anche in questo caso il proponente deve attenersi alle indicazioni metodologiche per le verifiche di impatto sulla viabilità di cui al successivo articolo 17.

*g) Impatto ambientale*

Vale quanto stabilito al precedente articolo 7, lettera g).

*h) Impatto commerciale*

Deve essere stimata la quota di venduto che la nuova iniziativa sottrae agli esercizi di vicinato, così come definiti dall'articolo 2, comma 1, lettera e), della legge regionale; vale per il resto quanto stabilito al precedente articolo 7, lettera h), con riferimento all'area corrispondente all'isocrona di 15 minuti auto, alimentare, o 30 minuti, non alimentare.

*i) Impatto occupazionale*

Vale quanto stabilito al precedente articolo 7, lettera i).



## Art. 9

Studi di impatto per grandi strutture di vendita ubicate nei centri storici o in altre aree urbane a forte vocazione commerciale

1. Per le grandi strutture di vendita collocate all'interno dei centri storici o in altre aree urbane a forte vocazione commerciale che i Comuni abbiano individuato come tali, gli studi di impatto dovranno essere redatti secondo le modalità indicate di seguito.

a) Caratteristiche dell'iniziativa

Vale quanto stabilito al precedente articolo 7, lettera a).

b) Conto economico semplificato

Vale quanto stabilito al precedente articolo 7, lettera d).

c) Implicazioni urbanistiche generali

Devono essere fornite le seguenti indicazioni:

- raccordo dell'iniziativa con gli obiettivi di rivitalizzazione del centro storico o dell'area di insediamento, evidenziando il ruolo assegnato all'iniziativa;
- contributo dell'iniziativa a progetti di recupero/riorganizzazione del centro storico o dell'area di insediamento e/o di edifici di pregio architettonico;
- collegamento dell'iniziativa con la realizzazione di altre strutture di servizio per il centro storico o per l'area interessata.

d) Impatto sul traffico. Il proponente deve fornire una valutazione in merito all'eventuale traffico veicolare autonomamente attratto e alla sua compatibilità con le strutture di parcheggio esistenti o in programma a servizio del centro storico o dell'area di insediamento.

e) Impatto ambientale

Oltre al rispetto delle norme vigenti in materia ambientale e dei vincoli esistenti per la protezione delle caratteristiche morfologiche e del patrimonio artistico del centro storico o dell'area di insediamento, andranno evidenziate le iniziative prese per migliorare l'inserimento armonico della struttura edilizia dell'iniziativa commerciale nel contesto ambientale circostante, quali l'adozione di soluzioni architettoniche specifiche, la predisposizione di elementi di arredo o di altre iniziative che contribuiscano a valorizzare tale contesto.

f) Impatto commerciale

Deve essere illustrato il contributo complessivo che la nuova iniziativa commerciale dà al rilancio del restante tessuto commerciale del centro storico o dell'area di insediamento, a prescindere da eventuali effetti di sottrazione di vendite relativi a singoli esercizi commerciali esistenti. Vale per il resto quanto stabilito al precedente articolo 7, lettera h), con riferimento all'area del centro storico o ad altre aree urbane a forte vocazione commerciale che i Comuni abbiano individuato come tali.

g) Impatto occupazionale

Vale quanto stabilito al precedente articolo 7, lettera i).

## Art. 10

Criteri di valutazione degli studi di impatto da parte delle conferenze di servizi ai fini del rilascio dell'autorizzazione

Le conferenze di servizi, una volta verificato che le istanze di autorizzazione rispettino le norme e gli standard urbanistici che ad esse si applicano, esaminano gli studi di impatto presentati e su questa base decide in merito al rilascio delle relative autorizzazioni. Ai fini della concessione dell'autorizzazione, la valutazione viene fatta in rapporto alle finalità espresse dalla legge regionale, articolo 5, secondo le modalità stabilite dal presente articolo.

Nell'esame degli studi di impatto, ai fini del rilascio dell'autorizzazione, le conferenze di servizi si attengono alle seguenti linee guida:

a) verificano preventivamente la congruenza di quanto alle lettere b) (bacino di attrazione), c)

(spesa attratta), d) (conto economico semplificato) dell'articolo 7 o 8 o alla lettera b) dell'articolo 9

del presente provvedimento, a seconda dei casi. Ove emergano incongruenze o stime palesemente non corrispondenti alla realtà, la conferenza di servizi può rifiutare la richiesta di autorizzazione o chiedere la ripresentazione dell'istanza con una revisione delle valutazioni presentate;

b) esprimono un giudizio motivato in merito a ciascun impatto dell'iniziativa commerciale di cui alle lettere e), f), g), h), i) dell'articolo 7 del presente provvedimento e, con le modifiche del caso, dei relativi impatti per quanto previsto agli articoli 8 e 9 del presente provvedimento.

Ai fini del rilascio dell'autorizzazione, sulla base del giudizio motivato di cui alla lettera b) del comma precedente, costituiscono elementi di valutazione positivi:

a) implicazioni urbanistiche generali: il raccordo dell'iniziativa con gli obiettivi di sviluppo e di organizzazione spaziale definiti dal comune/area metropolitana/sistema comunale integrato e con le eventuali iniziative di investimento pubblico nella rete viaria; il contributo al recupero/riorganizzazione dell'area di insediamento e/o di edifici di pregio architettonico; l'inserimento in un più ampio progetto di realizzazione di altre strutture di servizio per l'area interessata;

b) impatto sul traffico: un impatto netto sul traffico veicolare dalla clientela e dalle merci, ovvero tenuto conto sia dei flussi di traffico generati sia di quelli sostituiti, positivo e/o un contributo alla decongestione del traffico su altre aree;

c) impatto ambientale: la struttura commerciale non genera inquinamento addizionale e/o la struttura edilizia dell'iniziativa si inserisce in modo armonico nel contesto ambientale di insediamento e/o prevede la realizzazione di opere e sistemazioni dell'area circostante che contribuiscono al miglioramento dell'ambiente;

d) impatto commerciale: la nuova struttura non compromette la varietà di tipologie di vendita presenti nell'area di riferimento, non porta a concentrazioni in capo a singole insegne che possano generare situazioni di natura monopolistica e/o concentra preesistenti strutture di vendita;

e) impatto occupazionale: la nuova struttura comporta il reimpiego di personale dipendente di preesistenti strutture di vendita e ha un impatto occupazionale, diretto e indiretto, positivo o, se negativo, non tale da influenzare in modo sensibile gli equilibri del mercato del lavoro a livello locale.

4. Per consentire alla rete di vendita esistente un adeguamento progressivo alle condizioni concorrenziali determinate dalle nuove norme sull'apertura di grandi strutture di vendita, per il periodo di cui all'art. 3, comma 1, della legge regionale (30 mesi dall'entrata in vigore della legge) le conferenze di servizi potranno autorizzare nuove grandi strutture di vendita nei limiti stabiliti di seguito.

a) grandi strutture di vendita despecializzate a base alimentare (supermercati e ipermercati). Con riferimento al bacino di attrazione definito dalle isocrone di cui agli artt. 7, comma 1, lettera b), e 8, comma 1, lettera b), del presente provvedimento, per il periodo più sopra stabilito, non potrà essere autorizzata una superficie in eccesso ai limiti determinati nel modo seguente:

- se la dotazione di superficie di vendita per 1000 abitanti di esercizi con superficie di vendita superiore a 400 mq (supermercati e ipermercati), al momento dell'entrata in vigore del presente provvedimento, è superiore a 100 mq di vendita per 1000 abitanti, parametro che approssima l'attuale presenza media di supermercati e ipermercati nella Regione siciliana, il limite è pari al 40% di tale dotazione;

- se la dotazione di superficie di vendita per 1000 abitanti di esercizi con superficie di vendita superiore a 400 mq (supermercati e ipermercati), al momento dell'entrata in vigore del presente provvedimento, è inferiore a 100 mq di vendita per 1000 abitanti, il limite è dato dalla somma della differenza tra 100 mq di vendita per 1000 abitanti e la dotazione attuale più 40 metri per 1000 abitanti.

Nel computo della dotazione attuale e dei limiti di sviluppo determinati come sopra vanno incluse le superfici di esercizi autorizzati, ma non ancora realizzati;

b) grandi strutture di vendita specializzate in articoli di abbigliamento e calzature (raggruppamento II individuato dall'allegato alla legge regionale, ovvero specializzazioni di cui ai codici ATECO

52.42 e 52.43). Con riferimento al bacino di attrazione definito dalle isocrone di cui agli artt. 9, comma 1, lettera b), e 10, comma 1, lettera b), del presente provvedimento, per il periodo più sopra stabilito, non potrà essere autorizzata una superficie che ecceda una quota del 30% di quelle in essere all'entrata in vigore del presente provvedimento. La determinazione di tale quota verrà fatta nel modo seguente:

- andrà rilevato il numero totale di punti vendita con la specializzazione di cui sopra sulla base delle autorizzazioni risultanti presso le amministrazioni comunali interessate dal bacino di attrazione della nuova grande struttura di vendita, bacino determinato secondo le modalità definite dai precedenti artt. 9 e 10;
- il numero di punti vendita rilevato andrà moltiplicato per una superficie media standard di 60 mq;
- la superficie totale così ottenuta andrà rapportata a quella della nuova grande superficie di vendita, verificando che quest'ultima non ecceda il limite del 30% della prima;
- c) altre grandi strutture di vendita non alimentari. E' rimessa alle conferenze di servizi la valutazione delle compatibilità delle nuove grandi strutture di vendita con la sopravvivenza di un'adeguata varietà di tipologie di vendita, nonché con i criteri e obiettivi indicati all'art. 5, comma 1, della legge regionale.

#### Art. 11

##### Limiti alla validità delle autorizzazioni per le grandi strutture di vendita

1. E' richiesta una nuova autorizzazione nei seguenti casi:

- a) ampliamenti superiori al 10% della superficie di vendita: ampliamenti fino al 10% della superficie di vendita autorizzata, necessari per adeguarla ai mutamenti delle condizioni di mercato, non richiedono autorizzazione se fatti dopo due anni dall'apertura di una grande superficie di vendita; oltre tale limite, o per ampliamenti di qualunque portata prima di due anni dall'apertura dell'esercizio commerciale, è richiesta una nuova autorizzazione;
- b) trasferimenti: il trasferimento di una grande superficie di vendita, all'interno del Comune di insediamento, comporta la richiesta di una nuova autorizzazione; il relativo studio di impatto di cui agli artt. 7 e 8, comma 1, del presente provvedimento andrà condotto limitatamente a quanto stabilito alle lettere e), f) e g);
- c) modifica dell'orientamento merceologico: per le grandi superfici di vendita non alimentari con superficie di vendita superiore a 2.500 mq. e per i centri commerciali, con riferimento alle grandi superfici di vendita non alimentari di analoga dimensione in essi incluse, il cambiamento della specializzazione merceologica comporta la richiesta di una nuova autorizzazione. Per cambiamento della specializzazione merceologica, oltre al passaggio da alimentare a non alimentare e viceversa, per la quale l'autorizzazione è comunque richiesta, si intende il passaggio da uno all'altro dei gruppi di codici ATECO 91 (vedi Allegato 1) elencati di seguito: 52.32 e 52.33; 52.41 e 52.44; 52.42 e 52.43; 52.45; 52.46; 52.47; 52.48. L'appartenenza ai diversi codici ATECO 91 è stabilita in base al criterio di prevalenza così come definito dall'Istat.

2. Salvo casi di forza maggiore, se entro due anni dalla data di concessione dell'autorizzazione da parte del Comune competente l'iniziativa commerciale non è entrata in attività, l'autorizzazione decade.

#### Titolo III

##### CRITERI DI PROGRAMMAZIONE URBANISTICA PER I COMUNI

#### Art. 12

##### Indirizzi per l'insediamento delle attività commerciali riferiti ai diversi ambiti territoriali

1. Nel definire le scelte di pianificazione territoriale e urbanistica riferiti al settore commerciale i Comuni perseguono gli obiettivi specifici della promozione delle componenti produttive del

territorio, dell'integrazione e riqualificazione socio-economica degli insediamenti produttivi e residenziali, del miglioramento della qualità urbana e del servizio commerciale e si attengono agli indirizzi volti a conseguire un razionale ed equilibrato assetto della rete distributiva definiti nei punti successivi con riferimento ai diversi ambiti territoriali.

2. Nei centri storici e/o nelle altre aree urbane di consolidata presenza commerciale vanno perseguiti gli obiettivi della riqualificazione e salvaguardia del tessuto urbano di antica origine, del consolidamento e qualificazione della capacità attrattiva, della funzione aggregativa e di vivibilità dell'area, contribuendo ad eliminare fenomeni di degrado e di abbandono. Per conseguire tali obiettivi si ritiene necessario porre in essere le seguenti azioni:

*a)* incentivare processi di qualificazione di area volti al rafforzamento della funzione della struttura urbana centrale, la sua dotazione di servizi e di attrezzature in modo da migliorare la vivibilità dei luoghi di aggregazione e l'efficacia delle attività delle imprese commerciali e di somministrazione di alimenti e bevande;

*b)* programmare lo sviluppo e la qualificazione del piccolo commercio di vicinato alimentare e non alimentare puntando a potenziarne l'integrazione e la concentrazione in centri commerciali locali urbani e gallerie commerciali pluripiano, favorendo la continuità della presenza di vetrine commerciali e di attività di servizio lungo i fronti delle strade commerciali, anche attraverso apposite normative urbanistiche di controllo dei cambi di destinazione d'uso;

*c)* potenziare la gamma dei servizi culturali, artigianali, di ritrovo e intrattenimento, ristoro e svago, quali ulteriori componenti dell'attrattività dell'area;

*d)* qualificare la presenza del commercio su aree pubbliche, valorizzando in particolare il ruolo polarizzante dei mercati coperti e di altre aree attrezzate nelle parti attualmente degradate del tessuto urbano centrale e della periferia urbana anche con la funzione di attrazione turistica;

*e)* prevedere l'inserimento di medie e/o grandi strutture, centri commerciali locali urbani e gallerie commerciali pluripiano, di norma nell'ambito di programmi di riqualificazione urbana, piani di recupero o altri piani urbanistici attuativi o attraverso appositi Progetti di valorizzazione commerciale o di marketing urbano, secondo modalità e in localizzazioni che siano sinergiche con la rete distributiva preesistente;

*f)* favorire l'accessibilità dell'area con i mezzi pubblici e comunque secondo modalità compatibili con la struttura insediativa, realizzando adeguati parcheggi e provvedendo allo sviluppo dei servizi di trasporto collettivo.

3. Nelle aree di consolidata presenza commerciale della periferia urbana, considerate come risorsa indispensabile per il miglioramento della vita sociale dei quartieri e per la prevenzione dei fenomeni di degrado, va perseguito l'obiettivo della qualificazione e del potenziamento degli assi commerciali e dei nuclei di servizio esistenti. Per conseguire tale obiettivo si ritiene necessario porre in essere le seguenti azioni:

*a)* integrare e completare la gamma dei servizi lungo gli assi commerciali esistenti;

*b)* prevedere la presenza di medie strutture di vendita e di centri commerciali locali urbani, privilegiando la razionalizzazione e l'ampliamento di medie strutture esistenti e favorendo in generale operazioni di ammodernamento delle strutture esistenti e comunque l'insediamento delle medie strutture di vendita su aree già dotate delle necessarie infrastrutture;

*c)* tendere al recupero del patrimonio edilizio esistente, ivi compresi i complessi produttivi dismessi, garantendo la tutela e la valorizzazione delle caratteristiche storico-culturali presenti;

*d)* migliorare l'assetto e l'arredo di piazze, strade commerciali, isole pedonali, ovvero creare nuove aree qualificate di aggregazione urbana e per il commercio su aree pubbliche.

Qualora tali aree di periferia urbana siano invece caratterizzate da rilevanti carenze nella rete di servizi commerciali, si dovrà provvedere alla previsione di aree per la realizzazione di centri commerciali locali urbani, con funzione di servizio di quartiere o interquartiere.

4. Negli ambiti periurbani delle aree metropolitane di Palermo, Catania e Messina e nelle altre aree che si caratterizzano come sistemi urbani complessi di carattere sovracomunale l'obiettivo specifico consiste nella programmazione delle localizzazioni delle aree commerciali integrate e dei parchi

commerciali e nella razionalizzazione della presenza e delle possibilità di insediamento delle grandi strutture di vendita di livello inferiore e superiore, avendo come riferimento le abitudini di consumo della popolazione, l'equilibrio dell'assetto territoriale e il contenimento degli impatti socioeconomici e ambientali. Per conseguire tale obiettivo si ritiene necessario porre in essere le seguenti azioni:

- a) armonizzare ed eventualmente integrare la presenza di grandi strutture di vendita di livello inferiore e superiore in modo da tendere al riequilibrio urbanistico di aree di frangia costituite da tessuti urbani da riqualificare;
- b) razionalizzare l'accessibilità nelle aree ove si sono insediate grandi strutture commerciali, garantendo la funzionalità della scelta localizzativa rispetto alla rete degli altri servizi di pubblico interesse;
- c) favorire la concentrazione delle grandi e medie strutture di vendita in aree commerciali e parchi commerciali collocate in prossimità dei nodi infrastrutturali che garantiscano condizioni di elevata accessibilità e comunque su aree già dotate delle necessarie infrastrutture;
- d) tenere conto:
  - dell'esistenza o della previsione di realizzazione contestuale delle opere di urbanizzazione primaria necessarie;
  - della fattibilità degli interventi in rapporto alle caratteristiche geologiche, idrogeologiche ed idrauliche dell'area interessata;
  - dell'esistenza di spazi per i parcheggi in quantità adeguata, e comunque non inferiore alle prescrizioni contenute nella presente normativa.

5. Nei centri di minore consistenza demografica, in particolare montani o rurali distanti dai maggiori poli di servizi, nonché nelle isole minori l'obiettivo specifico consiste nella creazione di una rete di empori commerciali integrati con essenziali funzioni di presidio e valorizzazione del territorio, perseguendo il mantenimento dei nuclei di servizio esistenti e potenziandoli e la creazione di centri polifunzionali di servizio. Per conseguire tale obiettivo si ritiene necessario porre in essere le seguenti azioni:

- a) favorire la persistenza e il consolidamento dei nuclei di servizio, inserendo nuove opportunità urbanistiche volte alla qualificazione della presenza di attività commerciali ed al riequilibrio funzionale dei centri minori;
- b) nei casi di carenza di servizi commerciali per i beni di prima necessità prevedere la formazione di servizi commerciali polifunzionali, comprendenti anche altri servizi di pubblica utilità;
- c) prevedere aree attrezzate per il commercio su aree pubbliche;
- d) consolidare e rafforzare i processi di valorizzazione del territorio rurale, mediante la realizzazione di servizi di promozione e di attrezzature per il sostegno e la commercializzazione delle produzioni tipiche locali.

6. Nelle aree di sviluppo industriale di cui all'articolo 30 della legge regionale 4 aprile 1995, n. 29, vanno favorite da parte dei consorzi, tramite apposite convenzioni, operazioni di riconversione di insediamenti dismessi anche ai fini dell'incremento e della diversificazione dell'offerta commerciale, anche in funzione di una valorizzazione delle produzioni locali, laddove ciò possa avere effetti sinergici di rafforzamento di assi o nuclei commerciali preesistenti.

### Art. 13

#### Interventi per la valorizzazione commerciale dei centri storici e di altre aree urbane

1. I Comuni con popolazione superiore ai 3.000 abitanti, oltre all'individuazione delle aree destinate all'insediamento di medie e grandi strutture di vendita sulla base degli indirizzi di cui al precedente articolo 12, al fine di preservare e sviluppare la funzione del commercio nei centri storici ed in altre aree urbane a forte vocazione commerciale, anche con riferimento al contributo che esso fornisce alle varie forme di aggregazione sociale ed all'assetto urbano, promuovono la realizzazione di Progetti di valorizzazione commerciale, anche di natura urbanistico - edilizia, volti alla riqualificazione e allo sviluppo del tessuto commerciale, artigianale di servizio e della ricettività, al

rafforzamento dell'immagine e dell'identità urbana di queste aree.

2. I Progetti di valorizzazione commerciale possono essere promossi per le aree del centro storico e/o per altre aree urbane a forte vocazione commerciale che costituiscono veri e propri "centri commerciali naturali". Detti Progetti possono comprendere, oltre agli esercizi commerciali al dettaglio, anche i pubblici esercizi, le attività turistico - ricettive e di intrattenimento e svago, e di artigianato di servizio.

3. I Progetti di valorizzazione commerciale possono prevedere interventi a carattere strutturale, che a titolo esemplificativo possono essere così richiamati:

- a) il censimento degli esercizi commerciali con una consolidata presenza nello stesso settore merceologico e con caratteristiche di pregio;
- b) il riuso di contenitori esistenti per l'insediamento di nuove attività commerciali con funzione di "magnete" o il potenziamento di quelle esistenti, privilegiando la formula dei centri commerciali di qualità e delle gallerie commerciali specializzate in modo da riequilibrare la capacità attrattiva dei centri commerciali periferici;
- c) la creazione di parcheggi pubblici o privati pluripiano o interrati;
- d) il rifacimento di illuminazione pubblica e ripavimentazione di vie e piazze;
- e) la pedonalizzazione e la restrizione del traffico lungo vie e piazze, contestualmente ad altri interventi sul sistema del traffico urbano;
- f) il miglioramento delle reti dei trasporti pubblici urbani ed extraurbani;
- g) la realizzazione di alberature ed aree da destinare a verde pubblico di livello locale;
- h) la realizzazione di opere di arredo urbano che migliorino l'estetica, l'identità e le capacità di richiamo dell'area interessata;
- i) il recupero di facciate dotate di valori storici e culturali;
- j) il recupero di immobili pubblici da adibire ad attività commerciali, paracommerciali e di servizio pubblico integrato;
- k) il recupero di piazze e spazi pubblici da destinare all'attività di commercio su aree pubbliche o a luoghi di esposizioni, di mostre e di attività culturali a carattere periodico, così come la creazione di spazi polifunzionali destinati ad attività di intrattenimento e di svago;
- l) l'attuazione di azioni di promozione di marketing urbano.

4. Al fine di incentivare gli interventi di carattere strutturale, il miglioramento e l'inserimento di attività commerciali, i Comuni possono prevedere abbattimenti degli oneri di urbanizzazione e stabilire la quota del contributo del costo di costruzione a carico dei frontisti.

5. I Comuni, sentito il parere delle associazioni dei consumatori e delle imprese del commercio e dell'artigianato, approvano con apposito atto deliberativo i suddetti Progetti di valorizzazione commerciale, congiuntamente ad un apposito programma di attuazione, che deve contenere, tra l'altro, anche l'indicazione dei tempi e delle modalità di realizzazione degli interventi, i soggetti pubblici e privati attori del progetto, il dettagliato piano finanziario.

6. I Progetti di valorizzazione commerciale possono usufruire di finanziamenti a valere su fondi pubblici (comunitari, nazionali e regionali) all'uopo destinati; è data priorità ai progetti che prevedano valide alternative alle gravitazioni commerciali extraurbane. La Giunta regionale, a tal fine, adotta i criteri per il riparto dei finanziamenti e le altre priorità per il raggiungimento degli obiettivi della presente normativa.

## Art. 14

### Commercio nelle aree di valore storico, archeologico, artistico o ambientale

1. I Comuni individuano nei piani regolatori generali gli immobili, le aree o i complessi di immobili per i quali, in relazione al particolare e specifico pregio storico, archeologico, artistico o ambientale, sono previste disposizioni urbanistiche o regolamentari di salvaguardia connesse all'esercizio di attività commerciali, anche al fine di rendere compatibili i servizi commerciali con le funzioni territoriali in rapporto all'arredo urbano e alla viabilità e mobilità dei consumatori. L'individuazione

riguarda le aree dei centri storici o porzioni di esse oppure aree e singoli immobili, anche esterni al centro storico, individuati in relazione agli specifici valori di contesto. Detta individuazione, oltre a singoli esercizi commerciali, può riguardare parti del tessuto commerciale, pubblici esercizi e attività artigianali, aventi valore storico e artistico o d'interesse ambientale.

2. Ferme restando le competenze dello Stato in materia di tutela dei beni di interesse artistico, storico o archeologico, le disposizioni di salvaguardia possono riguardare:

- a) l'esclusione della vendita di determinate merceologie;
- b) le modalità, prescrizioni e limitazioni del commercio su aree pubbliche;
- c) le caratteristiche morfologiche delle insegne e delle vetrine e gli elementi di arredo urbano, nonché il sistema di illuminazione esterna nei casi di nuova realizzazione o di modifica degli elementi esterni di esercizi commerciali;
- d) in casi eccezionali, quando sia giustificato da fattori di tradizione e dal pregio di ambienti e arredi, la vocazione merceologica determinatasi nel tempo tramite accordi tra Comuni e Soprintendenza ai BB.CC.AA.

3. I regolamenti edilizi e di polizia locale stabiliscono norme per la limitazione all'esercizio delle attività commerciali in prossimità di beni culturali e ambientali e in parti più estese e di particolare pregio di tessuti commerciali, qualora tali attività, per le modalità di esercizio o per le modalità di fruizione, danneggino il valore storico-ambientale della zona considerata.

#### Art. 15

#### Metodologia per gli adempimenti dei Comuni

1. I Comuni, ai sensi dell'articolo 5, comma 5, della legge regionale, sono tenuti ad adeguare gli strumenti urbanistici generali ed attuativi, approvati a mezzo di apposite varianti da adottare e trasmettere all'Assessore regionale per il territorio e l'ambiente entro il termine di 180 giorni dalla pubblicazione delle presenti direttive regionali.

2. Le indicazioni metodologiche per le operazioni da compiersi da parte dei Comuni sono le seguenti:

- a) un'analisi della rete commerciale in essere, contenente quanto meno la localizzazione e la consistenza di ciascuna media e grande struttura di vendita esistente e la localizzazione delle aree o assi o fronti ove si concentra il commercio di vicinato, con particolare riguardo ai centri commerciali naturali;
- b) la valutazione del dimensionamento attuale della rete distributiva comunale, anche in termini di raffronto con i dati disponibili a livello provinciale e regionale, in rapporto alle tendenze demografiche e socio-economiche, con particolare riguardo ai mutamenti nella struttura dei consumi familiari;
- c) una valutazione delle problematiche poste dalla dislocazione attuale della rete commerciale rispetto all'accessibilità (veicolare, ciclabile, pedonale, coi mezzi pubblici) da parte dell'utenza;
- d) un'analisi delle previsioni del P.R.G. o del Programma di Fabbricazione vigenti, comprendente una mappatura delle possibilità d'insediamento di strutture commerciali in termini localizzativi e di dimensionamento quantitativo e delle relative condizioni normative e requisiti d'insediamento;
- e) l'individuazione delle aree urbane centrali di cui al precedente articolo 12, comma 2, comprendenti sia le aree dei centri storici che eventuali altre aree urbane a forte vocazione commerciale;
- f) la formulazione degli orientamenti dell'Amministrazione comunale circa l'evoluzione della rete distributiva nelle diverse parti del territorio comunale, con particolare riguardo al centro storico e alle altre aree urbane a forte vocazione commerciale individuate, le possibilità d'insediamento di medie strutture di vendita e le aree suscettibili di ospitare grandi strutture di vendita o aree commerciali integrate;
- g) la riformulazione delle norme dello strumento urbanistico generale riguardanti i tipi d'uso commerciali e relativi standard e requisiti d'insediamento, per adeguarla alla casistica delle

tipologie, di merceologie, di forme di aggregazione e agli indirizzi e requisiti di insediamento contenuti nel presente provvedimento;

*h)* la riformulazione delle norme urbanistiche relative alle zone di possibile insediamento di attività commerciali, con particolare riferimento alle medie e grandi strutture di vendita, per adeguarle agli orientamenti dell'Amministrazione comunale di cui alla precedente lettera *f)* e agli indirizzi e requisiti di cui al presente provvedimento;

*i)* l'eventuale individuazione di nuove opportunità urbanistiche ove ammettere l'insediamento delle diverse tipologie di attività commerciali.

3. In linea di indirizzo, nello strumento urbanistico generale, il commercio di vicinato sarà considerato una delle destinazioni d'uso ammesse, insieme ad altre, nelle zone prevalentemente residenziali e miste e, in particolare, negli ambiti urbani consolidati e negli ambiti da riqualificare. Le medie strutture di vendita saranno invece di norma una delle destinazioni ammesse nelle zone urbane a carattere misto, consolidate o da riqualificare, ma possono anche essere individuate in zone per nuovi insediamenti e in zone specialistiche (del tipo sottozona D3).

Le grandi strutture di vendita saranno di norma collocate o realizzabili in zone specialistiche (del tipo sottozona D3) e nei poli funzionali di tipo specialistico (quali centri commerciali all'ingrosso, centri interscambio merci, centri fieristici, ecc.).

4. Al fine di evitare il crearsi di situazioni di monopolio sul mercato immobiliare e di contrastare il formarsi di rendite di posizione, il numero delle aree individuate per l'insediamento di medie e di grandi strutture di vendita dovrà comunque essere sempre superiore al numero delle strutture distributive effettivamente attivabili.

5. Qualora l'individuazione delle aree per le tipologie di insediamenti commerciali di cui sopra avvenga nell'ambito di aree già a destinazione commerciale o compatibili con la destinazione del commercio al dettaglio contenute nello strumento urbanistico generale vigente, la documentazione da trasmettere all'Assessore per il territorio e l'ambiente è costituita da una relazione illustrativa comprendente le indicazioni di cui alle lettere a), b), c), d), e), f) di cui al precedente comma 2 ed il testo delle modifiche o integrazioni della normativa dello strumento urbanistico generale vigente di cui alle lettere g) ed h) del precedente comma 2. Nel caso in cui dette operazioni di individuazione delle aree per insediamenti commerciali investano anche aree precedentemente non classificate o non compatibili per la destinazione d'uso commerciale la relazione illustrativa di cui sopra dovrà comprendere anche le problematiche di cui alla lettera i) del precedente comma 2 e relativa modifica normativa e cartografica delle destinazioni d'uso.

#### Art. 16

##### Dotazioni di parcheggi pertinenziali; disciplina delle aree di sosta

1. **Parcheggi pertinenziali di uso comune: definizione e misure. I parcheggi pertinenziali sono aree o costruzioni, o porzioni di aree o costruzioni, adibiti al parcheggio dei veicoli, al servizio esclusivo di un determinato insediamento.**

Nei parcheggi pertinenziali le dimensioni lineari del singolo posto auto, al netto degli spazi di manovra, non devono essere inferiori a ml. 2,5 x 4,8.

La superficie convenzionale di un "posto auto", comprensiva dei relativi spazi di disimpegno, si considera pari a mq. 25.

2. Localizzazione e organizzazione dei parcheggi pertinenziali di uso comune. I parcheggi pertinenziali di un esercizio commerciale o centro commerciale devono essere di uso comune, cioè destinati a tutti i clienti. Pertanto devono essere collocati e organizzati in modo da essere accessibili liberamente e gratuitamente dai clienti stessi; possono trovarsi all'interno di recinzioni, salvo norme contrarie della disciplina urbanistica comunale, ma in tale caso le chiusure degli accessi devono essere eventualmente operanti solamente nelle ore e nei giorni in cui l'attività di cui sono pertinenza è chiusa.

I parcheggi pertinenziali sono generalmente localizzati nello stesso complesso edilizio che contiene



l'unità o le unità immobiliari di cui sono pertinenza; possono altresì essere localizzati anche in altra area o unità edilizia posta in un ragionevole raggio di accessibilità pedonale (di norma entro 300 metri), purché permanentemente asservita alla funzione di parcheggio pertinenziale, e purché collegata alla struttura di vendita con un percorso pedonale protetto (marciapiedi, attraversamenti segnalati) e privo di barriere architettoniche.

I parcheggi pertinenziali devono essere collocati in area distinta dagli spazi pubblici per attività collettive, verde pubblico e parcheggi pubblici, senza sovrapposizioni.

Nel caso di strutture di vendita con più di 100 dipendenti è opportuno che nell'ambito dei parcheggi pertinenziali sia individuata una porzione specifica destinata ai dipendenti della struttura di vendita. Nel caso di strutture di vendita con parcheggi pertinenziali per una capacità complessiva superiore ai 100 posti-auto, e dislocati in più gruppi di posti auto con accessi differenziati, è prescritto l'impianto di segnalamento automatico che indirizzi gli utenti verso l'accesso più opportuno in relazione alla disponibilità di posti.

In ogni caso devono essere assicurate efficaci soluzioni di accesso e adottati tutti gli accorgimenti necessari ad agevolare la fruizione dei parcheggi e l'accessibilità da questi ai punti di vendita, con particolare riferimento al superamento delle barriere architettoniche.

3. Caratteristiche tipologiche dei parcheggi pertinenziali. I parcheggi pertinenziali possono essere realizzati in superficie e alberati, oppure in soluzioni interrato o fuori terra, anche multipiano, secondo i limiti di edificazione stabiliti dal P.R.G.

Nel caso di grandi parcheggi sono da preferire, nella disciplina urbanistica comunale, le soluzioni interrato e/o pluripiano, le quali rendano minima l'estensione della superficie che viene impermeabilizzata.

Tali soluzioni sono da prescrivere in particolare nel caso di parcheggi pertinenziali di capacità superiore a 100 posti-auto in aree ad elevata permeabilità, quali i terrazzi fluviali e i conoidi di pianura.

4. **Dotazione minima di aree destinate a parcheggi pertinenziali per la clientela.** Gli strumenti urbanistici comunali stabiliscono le dotazioni necessarie di parcheggi pertinenziali per la clientela, in relazione alle diverse tipologie distributive e ai settori merceologici in cui operano, rispettando comunque i seguenti valori minimi:

a) esercizi di vicinato: va richiesta di norma la medesima dotazione, in termini quantitativi, che è richiesta per la funzione residenziale, fermo restando che si deve trattare di spazi aperti direttamente accessibili da parte della clientela;

b) medie strutture di vendita alimentari o miste: va richiesta una dotazione di mq. 1,0 per ogni metro quadrato di superficie di vendita;

c) medie strutture di vendita non alimentari: va richiesta una dotazione di mq. 0,5 per ogni metro quadrato di superficie di vendita;

d) grandi strutture di vendita alimentari o miste con superficie inferiore ai 5.000 mq.: va richiesta una dotazione di mq. 2,0 per ogni metro quadrato di superficie di vendita;

e) grandi strutture di vendita non alimentari con superficie di vendita inferiore a 5.000 mq.: va richiesta una dotazione di mq. 1,5 per ogni metro quadrato di superficie di vendita;

f) grandi strutture di vendita alimentari o miste con superficie superiore ai 5.000 mq.: va richiesta una dotazione di mq. 2,5 per ogni metro quadrato di superficie di vendita;

g) grandi strutture di vendita non alimentari con superficie di vendita superiore ai 5.000 mq.: va richiesta una dotazione di mq. 2,0 per ogni metro quadrato di superficie di vendita.

h) centri commerciali: la dotazione di parcheggi pertinenziali è calcolata distintamente:

- per le medie e grandi strutture di vendita in esso presenti secondo le tipologie sopra indicate, la dotazione richiesta è quella riportata alle lettere b), c), d), e) ed f) di cui sopra;

- per la rimanente parte degli esercizi commerciali, per le attività paracommerciali ed altre attività di servizio in esso presenti, la dotazione di parcheggio pertinenziale per la clientela è prevista in mq. 1,0 per ogni metro quadro di superficie lorda di pavimento.

**Le dotazioni di parcheggio pertinenziale per la clientela sopra indicate assorbono eventuali ulteriori**

#### dotazioni di parcheggi pertinenziali prescritte da norme statali e regionali.

La disponibilità delle aree per parcheggio, nelle misure indicate, costituisce requisito essenziale per il rilascio dell'autorizzazione per la vendita al dettaglio ed il venir meno di tale requisito oggettivo costituisce motivo di revoca della medesima.

5. Casi di possibile riduzione delle dotazioni di parcheggio. Al fine di agevolare le iniziative tendenti all'ammodernamento, alla qualificazione ed al consolidamento della rete distributiva preesistente, i Comuni possono richiedere dotazioni di parcheggio pertinenziale inferiori a quelle indicate al precedente comma 4 nei soli seguenti casi:

a) nell'ambito di Progetti di valorizzazione commerciale di cui al precedente articolo 13, qualora sia previsto dal progetto che l'accesso dell'utenza avvenga in misura significativa a piedi o con i mezzi collettivi o con veicoli leggeri, e purché gli interventi siano limitati alla ristrutturazione edilizia e al cambio di destinazione d'uso. Le dotazioni di cui al precedente comma 4 sono comunque da richiedere nel caso di interventi di ristrutturazione urbanistica, di demolizione e ricostruzione, di nuova costruzione;

b) nel caso di interventi di ristrutturazione o di ampliamento di preesistenti strutture di vendita o centri commerciali, entro il limite di un ampliamento massimo del 20% della superficie di vendita precedentemente autorizzata;

c) nel caso la realizzazione di centri commerciali al dettaglio nei centri storici e/o in altre aree urbane a forte vocazione commerciale determini dei flussi di traffico aggiuntivo.

Nei casi delle lettere a), b) e c) sopra indicati il Comune può richiedere in alternativa la "monetizzazione" parziale o totale delle dotazioni prescritte in materia di aree di parcheggi pubblici e verde pubblico. Le risorse finanziarie in tal modo acquisite dai Comuni sono riservate al reperimento e alla realizzazione di parcheggi pubblici e verde pubblico, alla realizzazione di opere di arredo urbano ed al miglioramento dell'accessibilità con mezzi pubblici o piste ciclabili nell'ambito del contesto urbano coinvolto dall'insediamento commerciale.

6. Posti per motocicli e biciclette. In aggiunta alle dotazioni prescritte di posti-auto, la strumentazione urbanistica comunale può prescrivere adeguate dotazioni di posti per motocicli e per biciclette, con particolare riferimento alle medie strutture di vendita.

7. Aree per il carico e lo scarico delle merci. Le grandi strutture di vendita devono essere dotate di un'area pertinenziale riservata alle operazioni di carico e scarico merci e al parcheggio dei veicoli merci, dimensionata secondo le esigenze attese.

Detta area deve essere delimitata rispetto alle aree di parcheggio con un'idonea segnaletica orizzontale e verticale e deve essere raccordata con l'innesto sulla viabilità pubblica con un percorso differenziato rispetto ai percorsi dei veicoli dei clienti.

Per le grandi strutture di vendita è inoltre preferibile, ove possibile, realizzare due innesti separati, per le merci e per la clientela, su strade pubbliche diverse.

8. Regolamentazione delle aree di sosta. I Comuni, privilegiando norme di autoregolamentazione concertata, disciplinano l'orario di carico e scarico delle merci nell'ambito dei centri storici, cercando di concentrarlo nelle ore di minor traffico ed evitando lo sviluppo dell'inquinamento acustico.

I Comuni, nel disciplinare la sosta su suolo pubblico, devono considerare che per la vitalità del commercio nei centri storici e nei luoghi del commercio in generale deve essere privilegiata la possibilità di parcheggio gratuito, sia pure per breve durata. In tali ambiti territoriali le medie e grandi strutture di vendita devono dimostrare la disponibilità di parcheggio, anche attraverso apposito convenzionamento con infrastrutture già operanti.

In alternativa il Comune, nei propri strumenti urbanistici generali o particolareggiati, deve prevedere apposita normativa per la monetizzazione, in modo da contribuire alla costituzione di un fondo destinato al finanziamento della realizzazione di parcheggi di iniziativa pubblica dedicati alle zone di prevalente insediamento commerciale.

Art. 17

Verifiche di impatto sulla viabilità

1. L'approvazione dei progetti, ai fini del rilascio delle concessioni e autorizzazioni edilizie, nonché il rilascio delle autorizzazioni per nuove aperture, trasferimenti, ampliamenti, estensione di settore merceologico per esercizi commerciali e centri commerciali aventi una superficie di vendita superiore a 1.500 mq., sono subordinati alla valutazione di impatto sulla viabilità.
2. I progetti e le domande di autorizzazioni commerciali devono essere accompagnati da idoneo studio sulla viabilità dell'area, da studi di dettaglio dei nodi, con verifica funzionale degli stessi per un'adeguata organizzazione delle intersezioni viarie e degli svincoli di immissione sulla rete stradale interessata, in funzione della classe di appartenenza dei singoli tronchi, della capacità degli stessi e dei previsti livelli di servizio. In particolare devono essere considerati:
  - a) il movimento indotto dei veicoli commerciali e le relative problematiche di carico e scarico, specialmente se comportano la sosta su suolo pubblico, che deve essere regolamentata;
  - b) il movimento indotto di vetture private, calcolato assumendo, convenzionalmente, un flusso viario, in ore di punta, pari a 1,2 volte la capienza del parcheggio (di dimensione conforme ai requisiti di cui ai punti 6.1 e 6.2), sia in entrata che in uscita;
  - c) il traffico ordinario, assumendo il maggior valore (depurato dalle stagionalità) stimato tra le ore 18 e le ore 19 del venerdì e del sabato;
  - d) l'organizzazione e la portata degli accessi.

Allegato n. 2

**CODICI ATECO RILEVANTI AI FINI DI QUANTO STABILITO DAGLI ARTICOLI 7 E 11 DEL PRESENTE PROVVEDIMENTO**

- 52.11: Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati con presenza di prodotti alimentari e bevande
- 52.12: Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati con prevalenza di prodotti non alimentari
- 52.21: Commercio al dettaglio di frutta e verdura
- 52.22: Commercio al dettaglio di carne e di prodotti a base di carne
- 52.23: Commercio al dettaglio di pesci, crostacei e molluschi
- 52.24: Commercio al dettaglio di pane, pasticceria e dolci
- 52.25: Commercio al dettaglio di bevande (vini, oli, birra e altre bevande)
- 52.26: Commercio al dettaglio di prodotti del tabacco e di altri generi di monopolio
- 52.27: Altro commercio al dettaglio di prodotti alimentari, bevande e tabacco in esercizi specializzati
- 52.31: Farmacie
- 52.32: Commercio al dettaglio di articoli medicali e ortopedici
- 52.33: Commercio al dettaglio di cosmetici e di articoli di profumeria
- 52.41: Commercio al dettaglio di tessili
- 52.42: Commercio al dettaglio di articoli d'abbigliamento
- 52.43: Commercio al dettaglio di calzature e articoli di cuoio
- 52.44: Commercio al dettaglio di mobili e di articoli d'illuminazione
- 52.45: Commercio al dettaglio di elettrodomestici, di apparecchi radio e televisori
- 52.46: Commercio al dettaglio di ferramenta, colori e vernici, vetro
- 52.47: Commercio al dettaglio di libri, giornali, riviste e articoli di cartoleria
- 52.48: Commercio al dettaglio di altri prodotti in esercizi specializzati.

Allegato n. 3

**DELIBERA-TIPO RELATIVA AI CRITERI COMUNALI  
PER IL RILASCIO DELLE AUTORIZZAZIONI PER MEDIE  
STRUTTURE DI VENDITA AI SENSI DELL'ARTICOLO 8,**

### COMMA 3, DELLA LEGGE REGIONALE 22 DICEMBRE 1999, N. 28.

#### Il Consiglio comunale

Visto l'articolo 8, comma 3, della legge regionale 22 dicembre 1999, n. 28, che prevede che il Comune, sulla base delle disposizioni regionali e degli obiettivi indicati all'articolo 5 della legge medesima, sentite le organizzazioni di tutela dei consumatori e le organizzazioni imprenditoriali del commercio maggiormente rappresentative a livello provinciale, adotti, entro il termine di 180 giorni dall'emanazione delle disposizioni regionali, i criteri per il rilascio delle autorizzazioni relative alle medie strutture di vendita;

Vista la legge regionale 22 dicembre 1999, n. 28, "Riforma della disciplina del commercio", in particolare l'articolo 5 contenente i criteri e gli obiettivi della programmazione della rete distributiva e l'articolo ..... del decreto del Presidente della Regione n. .... del .....

Rilevata l'opportunità di stabilire un quadro di riferimento ai fini dell'esame delle domande di autorizzazione per l'apertura, l'ampliamento di superficie, l'estensione di settore merceologico e il trasferimento di sede di medie strutture di vendita;

Preso atto del parere espresso dalle organizzazioni di tutela dei consumatori e dalle organizzazioni imprenditoriali del commercio in occasione dell'incontro avvenuto in data ..... presso .....; (ovvero tramite nota di risposta alla richiesta formulata dal Comune in data .....

Vista l'articolo 8, comma 3, del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114 e l'articolo 8 della legge regionale 22 dicembre 1999, n. 28;

Visto il parere favorevole del responsabile del Servizio comunale competente;

Con voti .....

Delibera

7. I criteri di rilascio delle autorizzazioni per medie strutture di vendita previsti dall'articolo 8 della legge regionale 22 dicembre 1999, n. 28, nell'ambito del territorio comunale si ispirano ai seguenti principi:

- perseguire un processo di modernizzazione del sistema distributivo locale;
- assicurare garanzie di concorrenzialità tra le diverse forme distributive;
- mirare al mantenimento di una presenza diffusa e qualificata del servizio commerciale di prossimità;
- promuovere l'equilibrato sviluppo delle medie strutture di vendita nelle diverse parti del territorio comunale;
- svolgere una funzione di tutela delle piccole e medie imprese commerciali, stante il loro grado di radicamento sul territorio comunale ed il ruolo da queste svolte sotto il profilo dello sviluppo dell'occupazione di manodopera locale.

8. L'apertura, il trasferimento di sede, l'estensione dei settori merceologici, l'ampliamento (oltre il limite del 20%) della superficie di vendita degli esercizi commerciali rientranti nei limiti dimensionali di cui all'articolo 2, comma 1, lettera f), della legge regionale 22 dicembre 1999, n. 28, sono subordinati al rilascio di un'autorizzazione comunale sulla base dei criteri di cui al presente atto deliberativo. I settori merceologici di riferimento sono i seguenti:

*a) Settore alimentare*

III - Tutti i prodotti alimentari nonché articoli per la pulizia della persona e della casa ed articoli in carta per la casa;

*b) Settore non alimentare*

III - Prodotti dell'abbigliamento (articoli di vestiario confezionati di qualsiasi tipo e pregio con esclusione degli accessori e della biancheria intima), calzature;

III - Prodotti vari (trattasi di una o più categorie merceologiche non comprese nel raggruppamento II).

Qualora, ai fini dell'apertura, trasferimento di sede, ampliamento (oltre il limite del 20%) di superficie o estensione di settore merceologico di una media struttura di vendita sia necessario l'ottenimento di concessione o autorizzazione edilizia, l'interessato deve inoltrare, contestualmente alla domanda di autorizzazione commerciale, la relativa domanda di concessione o autorizzazione edilizia, ovvero dichiarazione di inizio attività facendo riferimento in ciascuna delle due istanze alla domanda collegata.

Nell'ipotesi in cui la richiesta di autorizzazione commerciale riguardi locali già esistenti per i quali esiste regolare certificato di usabilità e l'insediamento dell'attività commerciale non richiede modifiche alla destinazione d'uso dei locali e/o opere edilizie, il richiedente dovrà allegare alla domanda apposita autocertificazione relativa al possesso dei requisiti sopra elencati.

Il rilascio della concessione o autorizzazione edilizia può essere contestuale o successivo al rilascio dell'autorizzazione commerciale per media struttura di vendita.

9. Il rilascio dell'autorizzazione commerciale per media struttura di vendita è subordinato:

- a) alla presentazione della domanda per medie strutture di vendita su appositi modelli ministeriali denominati "Mod. COM 2" e "Mod.COM 3", pubblicati nella [\*Gazzetta Ufficiale\*](#) 23 aprile 1999 - Serie Generale - n. 94 e successive modificazioni;
- b) alla presentazione, da parte dell'interessato, di un progetto tecnico illustrativo dell'iniziativa nel suo complesso, da allegare al modello ministeriale di cui sopra;
- c) al possesso, da parte dell'interessato, dei requisiti morali di cui all'art. 3, comma 2, e professionali (se trattasi di attività commerciale del settore alimentare) di cui all'articolo 3, commi 3 e 4, della legge regionale 22 dicembre 1999, n. 28;
- d) al rispetto delle norme urbanistiche e di quelle relative alla d'uso ed ai regolamenti edilizi;
- e) al rispetto dei regolamenti di polizia urbana, annonaria e igienico-sanitaria;
- f) al rispetto del regolamento comunale d'igiene.

Oltre ai suddetti criteri il rilascio dell'autorizzazione per medie strutture di vendita è subordinato:

- a) alla verifica del rispetto degli standard urbanistici di parcheggio e verde pubblico e di parcheggi pertinenziali funzionalmente collegati alla struttura di vendita con capacità adeguata alle vigenti disposizioni in materia ;
- b) alla verifica dell'esistenza di idonei collegamenti pedonali e viari che assicurino una funzionale accessibilità (distintamente per il flusso merci ed il flusso della clientela) alla struttura di vendita;
- c) alla verifica della previsione di idonee aree destinate a parcheggio distinte per classi di veicoli (autoveicoli, motoveicoli, cicli), nonché delle aree destinate ad operazioni di carico e scarico delle merci.

10. A tale fine il progetto tecnico illustrativo dell'iniziativa da allegare alla domanda di apertura, trasferimento di sede, ampliamento (oltre il limite del 20%) di superficie o estensione merceologica di una media struttura di vendita dovrà contenere i seguenti elementi essenziali:

- a) descrizione dell'area di insediamento della struttura con indicati tutti i riferimenti relativi allo stato di fatto ed allo stato di progetto;
- b) descrizione delle caratteristiche dell'iniziativa (tecniche di vendita, organizzazione degli spazi di vendita, bacino d'utenza, ecc. In particolare, se trattasi di centro commerciale, indicazione del numero complessivo degli esercizi previsti e loro caratteristiche dimensionali e merceologiche, indicazione della superficie di vendita complessiva, ecc.);
- c) descrizione della struttura che si intende realizzare, riconvertire, ristrutturare, ampliare con specificazione della destinazione dei singoli vani (superficie di vendita - distinta eventualmente in alimentare e non alimentare, magazzini, uffici, servizi, ecc.), nonché illustrazione del relativo progetto architettonico;
- d) descrizione delle aree previste per i parcheggi distinti per classi di veicolo (autoveicoli; motoveicoli; cicli), nonché delle aree destinate ad operazioni di carico e scarico delle merci.

Al progetto tecnico illustrativo devono inoltre essere allegati (in duplice copia):

- a) planimetria dei locali di vendita (in scala almeno 1:100), con legenda relativa al lay out delle diverse zone d'intervento (in particolare con l'indicazione della superficie di vendita e di quella destinata ad altri usi);
- b) un elaborato grafico (in scala 1:200 o 1:500) relativo alla sistemazione esterna dell'insediamento commerciale, con particolare riguardo alla viabilità (flusso merci e persone), alle aree di carico e scarico, all'applicazione agli standard di parcheggio e verde pubblico ed ai parcheggi pertinenziali per la clientela;
- c) un estratto di mappa catastale relativo alle aree interessate dalla domanda di autorizzazione;
- d) relazione tecnica contenente la descrizione della rete viaria esistente e di progetto, dei flussi di traffico esistenti e prevedibili a medio termine, della situazione relativa alla mobilità ed ai servizi di trasporto collettivo, nonché la previsione dei flussi di traffico previsti a seguito dell'apertura della nuova struttura distributiva ed illustrazione delle soluzioni che si intendono adottare per il miglioramento della mobilità sulla rete viaria di riferimento.

Qualora la documentazione tecnica e cartografica di cui sopra risulti già parzialmente depositata presso l'Amministrazione comunale a corredo di domanda di concessione o autorizzazione edilizia, l'interessato potrà ometterne la presentazione a corredo della domanda di autorizzazione commerciale dichiarando che la stessa risulta già allegata ad altra istanza, specificandone gli estremi.

11. Si considerano concorrenti le domande, corredate dalla prescritta documentazione, pervenute al Comune prima della conclusione della fase istruttoria di una domanda del medesimo raggruppamento merceologico e tipologia dimensionale, nonché relative ad un medesimo ambito territoriale omogeneo per destinazione e funzioni e, comunque, non oltre il 70°(settantesimo) giorno dei 90 (novanta) fissati come termine ultimo per la conclusione del procedimento. L'istruttoria si ritiene conclusa quando il Comune si pronuncia nel merito della domanda o eventualmente alla maturazione del silenzio assenso.

Nel caso di domande concorrenti nello stesso Comune e nella stessa area territoriale di riferimento l'autorizzazione all'apertura di una media struttura di vendita è concessa prioritariamente:

- a.1) per il settore alimentare a domande che prevedono la concentrazione o l'accorpamento di preesistenti medie strutture di vendita ovvero di medie strutture e di esercizi di vicinato, preesistenti e operanti nel settore alimentare, e l'assunzione dell'impegno di reimpiego del personale dipendente;
- a.2) per il settore non alimentare a domande che prevedono la concentrazione o l'accorpamento di preesistenti medie strutture ovvero di medie strutture e di esercizi di vicinato, preesistenti ed operanti nel medesimo settore non alimentare, e siano presentate da richiedenti che abbiano frequentato un corso di formazione professionale per il commercio o risultino in possesso di adeguata qualificazione professionale. Tale qualificazione può essere comprovata dall'aver esercitato in proprio, per almeno due anni nell'ultimo quinquennio, l'attività di vendita all'ingrosso o al dettaglio di prodotti del settore non alimentare; o aver prestato la propria opera, per almeno due anni nell'ultimo quinquennio, in qualità di dipendente qualificato addetto alla vendita o all'amministrazione o, se trattasi di coniuge o parente o affine entro il terzo grado dell'imprenditore, in qualità di coadiutore familiare, attestata dalla iscrizione all'I.N.P.S.; o essere in possesso di un diploma universitario o di un diploma di istituto secondario di secondo grado.

In entrambi i settori merceologici sopraindicati a 1) e a.2) sono comunque prioritarie le domande relative agli insediamenti, frutto di operazioni di concentrazione o di accorpamento, inseriti nell'ambito di progetti di valorizzazione commerciale di cui al presente decreto;

- b) trasferimento di medie strutture già operanti nel territorio comunale, con eventuale ampliamento nei limiti dimensionali di cui all'articolo 3, comma 1, lettera f);
- c) ampliamento di medie strutture esistenti, oltre il limite del 20% della superficie di vendita già autorizzata e comunque nel limite dimensionale di detta tipologia di cui all'articolo 3, comma 1, lettera f);
- d) nuova apertura di media struttura operante nel settore non alimentare da parte di un soggetto che abbia frequentato un corso di formazione professionale per il commercio riconosciuto dalla Regione

ovvero sia in possesso di adeguata qualificazione professionale, secondo le modalità di cui al precedente punto a.2);

e) nuova apertura di media struttura.

In caso di concorrenza di domande i relativi procedimenti istruttori sono sospesi per un tempo non superiore a quindici giorni, durante il quale il Comune individua la domanda prioritaria.

11. In attuazione dell'articolo 8 della legge regionale 22 dicembre 1999, n. 28, costituisce atto dovuto, nel rispetto dei requisiti urbanistici, il rilascio di autorizzazione:

a) all'apertura di una media struttura avente una superficie di vendita non superiore a 1.500 mq. (in caso di Comune avente una popolazione superiore a 100.000 abitanti) ovvero a 1.000 mq. (in caso di Comune con popolazione compresa tra 10.000 e 100.000 abitanti) ovvero a 600 mq. (in caso di Comune con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti);

b) all'ampliamento (oltre il limite del 20%) della superficie di vendita di una media struttura di vendita, nel rispetto del limite dimensionale di cui alla lettera a).

Il rilascio dell'autorizzazione nei casi di cui alle lettere a) e b) è dovuto nel rispetto delle seguenti condizioni:

1) che sia attuata la concentrazione o l'accorpamento di esercizi rientranti nei limiti dimensionali di cui alle lettere e) ed f) del comma 1 dell'articolo 2 della legge regionale 22 dicembre 1999, n. 28;

2) che gli esercizi accorpati o concentrati siano stati autorizzati ai sensi dell'articolo 24 della legge 11 giugno 1971, n. 426, e siano operanti nello stesso Comune;

3) che il richiedente si impegni al reimpiego del personale dipendente, con contratto di lavoro a tempo indeterminato, negli esercizi oggetto di concentrazione o accorpamento;

4) che la superficie di vendita del nuovo esercizio non superi la somma dei limiti massimi indicati per gli esercizi di vicinato alla lettera e) del comma 1 dell'articolo 2 della legge regionale 22 dicembre 1999, n. 28, tenuto conto del numero degli esercizi oggetto accorpati o concentrati ovvero dell'effettiva superficie di vendita autorizzata, qualora la superficie di detti esercizi sia superiore ai predetti limiti.

In ogni caso il rilascio della nuova autorizzazione comporta la revoca di quella relativa agli esercizi oggetto di concentrazione o di accorpamento.

12. L'estensione di un nuovo settore o raggruppamento merceologico di cui all'allegato della legge regionale 22 dicembre 1999, n. 28, nell'ambito di una media struttura di vendita equivale a nuova apertura e può essere autorizzata nell'osservanza delle relative procedure.

Il presente atto deliberativo, stante i requisiti d'urgenza, è dichiarato immediatamente eseguibile.

Allegato n. 4

## **NORME SUL PROCEDIMENTO RELATIVO AL RILASCIO DELLE AUTORIZZAZIONI PER MEDIE STRUTTURE DI VENDITA AI SENSI DELL'ARTICOLO 8,**

### **COMMA 4, DELLA LEGGE REGIONALE 22 DICEMBRE 1999, N. 28**

Il Consiglio comunale

Visto l'articolo 8, comma 4, della legge regionale 22 dicembre 1999, n. 28, che stabilisce che il Comune adotta le norme sul procedimento concernente le domande relative alle medie strutture di vendita;

Rilevato che in tale provvedimento deve essere stabilito il termine, comunque non superiore ai 90 giorni dalla data di ricevimento, entro il quale le domande devono ritenersi accolte qualora non venga comunicato il provvedimento di diniego;

Preso atto che detto provvedimento deve inoltre contenere tutte le altre norme che siano atte ad assicurare trasparenza e snellezza dell'azione amministrativa e la partecipazione al procedimento ai sensi della legge regionale 30 aprile 1991, n. 10;

Rilevata l'opportunità di provvedere in modo da stabilire le regole in base alle quali ricevere,

istruire e decidere sulle domande di autorizzazione per medie strutture di vendita presentate a seguito della entrata in vigore delle norme in tale campo contenute nella legge regionale 22 dicembre 1999, n. 28, "Riforma della disciplina del commercio";

Visto l'articolo 8, comma 4, del decreto legislativo n. 114/1998 e l'articolo 8, comma 4, della legge regionale 22 aprile 1999, n. 28;

Visto il parere favorevole del Responsabile del Servizio comunale competente;

Con voti

### Delibera

1. Per ottenere l'autorizzazione all'apertura, il trasferimento di sede, l'estensione di settore merceologico, l'ampliamento della superficie di vendita nei limiti di cui all'articolo 2, comma 1, lettera f), di una media struttura di vendita in base a quanto previsto dall'articolo 8, comma 1, della legge regionale 22 dicembre 1999, n. 28, il richiedente deve presentare al Comune apposita domanda corredata delle informazioni contenute nella modulistica (Mod. COM 2 - Mod. COM. 3) di cui all'allegato B e C della deliberazione 13 aprile 1999 della Conferenza unificata Stato-Regioni Enti locali ex articolo 8 del decreto legislativo 28 agosto 1997, n. 281, pubblicata nella [\*Gazzetta Ufficiale\*](#) 23 aprile 1999 - Serie Generale - n. 94 e successive modificazioni. La modulistica di cui sopra deve essere compilata dal richiedente con le modalità e le istruzioni di cui alla circolare del Ministero dell'industria e commercio n. 3465/C del 25 giugno 1999 recante "Istruzioni modulistica inerente le comunicazioni e le domande di autorizzazione di cui agli articoli 7, 8 e 9 del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114".

2. Il procedimento amministrativo di cui all'articolo 8, comma 1, della legge regionale 22 dicembre 1999, n. 28, è attivato con domanda da parte del richiedente all'Amministrazione comunale nei casi di:

- nuovo esercizio;
- concentrazione di esercizi preesistenti;
- trasferimento di sede;
- ampliamento di superficie di vendita, oltre il limite del 20 % della superficie occupata;
- ampliamento di superficie di vendita a seguito di accorpamento;
- estensione di settore merceologico.

Il procedimento amministrativo di:

- ampliamento della superficie di vendita, nel limite del 20% della superficie occupata;
- subingresso nella titolarità dell'esercizio;
- riduzione di superficie di vendita;
- riduzione di settore merceologico;
- cessazione di attività

relativo ad una media struttura di vendita è attivato con comunicazione da parte dell'interessato all'Amministrazione comunale.

Il responsabile del procedimento è il responsabile del Servizio attività economiche.

3. Le domande o le comunicazioni possono essere inviate tramite lettera raccomandata ovvero presentate all'Ufficio Protocollo del Comune, il quale, a richiesta, provvederà al rilascio di apposita ricevuta attestante l'avvenuta presentazione della domanda.

4. Entro 3 giorni dal ricevimento della domanda o della comunicazione, sarà inviata al soggetto interessato da parte del Servizio comunale competente una comunicazione di avvio del procedimento recante le seguenti indicazioni:

- amministrazione competente;
- oggetto del procedimento promosso;
- l'Ufficio in cui si può prendere visione degli atti;
- responsabile del procedimento.

5. Verificata la domanda o la comunicazione, nel caso di incompletezza o irregolarità della stessa, il



responsabile del procedimento provvederà a richiedere all'interessato, entro 10 giorni dal ricevimento, le necessarie integrazioni, interrompendo i termini del procedimento.

Tali termini inizieranno a decorrere ex novo al momento della presentazione della documentazione integrativa richiesta e potranno essere interrotti una seconda volta solo se vi è la necessità di acquisire ulteriori elementi di giudizio che non siano già nella disponibilità dell'Amministrazione comunale e che essa non possa acquisire autonomamente.

Nel caso di richiesta di elementi integrativi i termini iniziano a decorrere nuovamente dalla data del ricevimento degli stessi da parte dell'Amministrazione comunale.

6. Il Comune, entro 90 giorni dalla data di ricevimento della domanda, deve procedere al rilascio dell'autorizzazione. A tale scopo, terminata la fase istruttoria, il Dirigente del servizio comunale competente provvede a rilasciare l'autorizzazione ovvero a notificare all'interessato un provvedimento di diniego.

Per quanto concerne i procedimenti soggetti a comunicazione, l'attività potrà essere iniziata decorso il termine di 30 giorni dalla comunicazione medesima, fatta salva l'adozione di eventuali provvedimenti interdittivi da parte dell'Amministrazione comunale.

Tale termine non si applica nella fattispecie di subingresso nell'esercizio dell'attività in assenza di modifiche strutturali ai locali di esercizio ed al settore merceologico.

7. La domanda, completa delle informazioni contenuta nella modulistica e nella documentazione prescritta, per la quale non sia stato comunicato il diniego entro 90 giorni dal suo ricevimento, è ritenuta accolta.

8. In caso di concorrenza di domande i relativi procedimenti istruttori sono sospesi per un tempo non superiore a quindici giorni, durante il quale il Comune individua la domanda prioritaria.

9. Ai fini dell'accesso ai documenti relativi all'istruttoria delle domande, si applicano le norme di cui alla legge regionale 30 aprile 1991, n. 10.

10. L'interessato può iniziare a svolgere l'attività:

- dopo il rilascio dell'autorizzazione;
- decorso il termine stabilito per la formazione del silenzio assenso senza che gli sia stato comunicato un provvedimento di diniego.

Ai sensi dell'articolo 22, commi 4 e 5, della legge regionale 22 dicembre 1999, n. 28, l'autorizzazione all'apertura di una media struttura di vendita è revocata qualora il titolare:

- a) non inizi l'attività entro un anno dalla data di rilascio, salvo proroga su richiesta motivata dell'interessato in caso di comprovata necessità dipendente da fatti non imputabili all'impresa;
- b) sospenda l'attività per un periodo superiore ad un anno;
- c) venga a trovarsi nelle condizioni previste dal titolo II, articolo 5, commi 2, 3 e 4, del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114;
- c) nel caso di ulteriore violazione delle prescrizioni in materia igienico-sanitaria, avvenuta dopo la sospensione dell'attività disposta ai sensi dell'articolo 22, comma 3, della legge regionale 22 dicembre 1999, n. 28.

11. Il dirigente del servizio comunale competente, qualora sussistano ragioni di pubblico interesse, può annullare l'atto di assenso illegittimamente formato, ovvero, ove ciò sia possibile, fissare un termine entro il quale l'interessato può provvedere a regolarizzare l'attività.

12. Il rilascio di provvedimento autorizzativo o di diniego di una autorizzazione per media struttura di vendita è soggetto a verifica del rispetto dei criteri di rilascio delle relative autorizzazioni approvati con deliberazione del Consiglio comunale n..... del

....., previo esame contestuale della pratica da parte della Conferenza dei servizi attività economiche, ambiente, urbanistica ed edilizia privata del Comune con le modalità di cui all'articolo.... della legge regionale 30 aprile 1991, n. 10, convocata dal responsabile del procedimento.

Qualora la complessità della pratica richieda l'analisi da parte di altri servizi dell'Amministrazione comunale e/o di enti esterni alla stessa, i medesimi potranno essere convocati a partecipare alla riunione della conferenza dei servizi.

Dei lavori della conferenza dei servizi verrà redatto apposito verbale che costituirà parere istruttorio non vincolante ai fini dell'emissione del provvedimento di rilascio o diniego dell'autorizzazione commerciale per medie strutture di vendita.

(N.B. La previsione dell'istituzione della conferenza di servizi è da valutare da parte delle singole amministrazioni comunali in relazione alle proprie esigenze organizzative).

Il presente atto deliberativo, stante i requisiti d'urgenza, è dichiarato immediatamente eseguibile ai sensi dell'articolo ..... della legge regionale ..... n.....

[Torna al Sommario](#) 

---

FRANCESCO CASTALDI: Direttore responsabile  
Redattore

MARIA LA MARTINA:

---

[Ufficio legislativo e legale della Regione Siciliana](#)  
[Gazzetta Ufficiale della Regione](#)  
Stampa della Tipografia Pezzino & F.-Palermo  
Ideazione grafica e programmi di [Michele Arcadipane](#)

---

[Torna al menu](#)



Studio Aleo