

REPUBBLICA ITALIANA



# BOLLETTINO UFFICIALE DELLA REGIONE LIGURIA

Direzione, Amministrazione: Tel. 010 54.851  
 Redazione: Tel. 010 5485663 - 4974 - Fax 010 5484815  
 Abbonamenti e Spedizioni: Tel. 010 5485363

Internet: [www.regione.liguria.it](http://www.regione.liguria.it)  
 E-mail: [abbonati@regione.liguria.it](mailto:abbonati@regione.liguria.it)  
 E-mail: [burl@regione.liguria.it](mailto:burl@regione.liguria.it)

## PARTE SECONDA

Genova - Via Fieschi 15

**CONDIZIONI DI VENDITA:** Ogni fascicolo €. 3,00. "La vendita è effettuata esclusivamente in Genova presso la Libreria Giuridica-Galleria E. Martino 9."

**CONDIZIONI DI ABBONAMENTO:** Con decorrenza annuale:

Canone globale: €. 160,00 - Parte I: €. 40,00 - Parte II: €. 80,00 - Parte III: €. 40,00 - Parte IV: €. 35,00 - Sconto alle librerie: 10% - È esclusa la fatturazione. I Supplementi Straordinari (Leggi finanziarie, Ruolo nominativo S.S.n., ...) non sono compresi nei normali canoni di abbonamento, il singolo prezzo viene stabilito dall'Ufficio di Presidenza; degli atti in essi contenuti ne viene data notizia sul corrispondente fascicolo ordinario. Il costo dei fascicoli arretrati è il doppio del prezzo di copertina. I fascicoli esauriti sono prodotti in fotocopia il cui prezzo è di €. 0,13 per fasciata. I fascicoli non recapitati devono essere richiesti entro 30 giorni.

**CONDIZIONI DI PUBBLICAZIONE E TARIFFE:** Tutti gli annunci e avvisi dei quali si richiede la pubblicazione sul B.U.R.L. devono essere prodotti in originale, redatti in carta da bollo nei casi previsti dal D.p.r. 26.10.1972 n. 642 e s.m., con allegate due fotocopie, firmati dalla persona responsabile che richiede la pubblicazione, con l'indicazione della qualifica o carica sociale. Il costo della pubblicazione è a carico della Regione quando la pubblicazione è prevista da leggi e regolamenti regionali - Alle richieste di pubblicazione onerosa deve essere allegata la ricevuta del versamento sul c/c postale dell'importo dovuto, secondo le **TARIFFE** vigenti: diritto fisso di intestazione €. 5,00 - Testo €. 2,00 per ciascuna linea di scrittura (massimo 65 battute) o frazione, compresa la firma dattiloscritta. Sconto del 10% sui testi anticipati per posta elettronica.

**TERMINI DI PUBBLICAZIONE:** Si pubblica di regola il mercoledì, se coincidente con festività, il primo giorno successivo non festivo. Gli annunci, avvisi e bandi di concorso da pubblicarsi entro i termini stabiliti devono pervenire alla Redazione del B.U.R.L. Via Fieschi 15 - 16121 Genova, entro le ore 12 dei due mercoledì precedenti l'uscita del Bollettino, la scadenza indicata deve essere di almeno 15 giorni dalla data di pubblicazione, pena la mancata pubblicazione.

**CONDIZIONI DI PAGAMENTO:** Il pagamento degli abbonamenti e delle inserzioni deve avvenire esclusivamente mediante versamento sul c/c postale N.00459164 intestato al Bollettino Ufficiale Regione Liguria, Via Fieschi, 15 - 16121 Genova indicando a tergo del certificato di allibramento, la causale del versamento. L'Amministrazione non risponde dei ritardi causati dalla omissione di tale indicazione.

Poligrafica Ruggiero s.r.l. - Nucleo Industriale Pianodardine AVELLINO

Pubblicazione settimanale - "Poste Italiane S.p.A. - Spedizioni in A.P. - 70% - DBC Avellino - n. 181/2005

## PARTE SECONDA

*Atti di cui all'art. 4 della Legge Regionale 24 Dicembre 2004 n. 32*

### SOMMARIO

#### **DELIBERAZIONE DEL CONSIGLIO REGIONALE - ASSEMBLEA LEGISLATIVA DELLA LIGURIA 08.05.2007 N. 18**

**Approvazione degli indirizzi e criteri di programmazione commerciale ed urbanistica del commercio al dettaglio in sede fissa, in attuazione del Testo Unico in materia di commercio - Legge regionale 2 gennaio 2007, n. 1.**

pag. 2209

**DELIBERAZIONE DEL CONSIGLIO REGIONALE – ASSEMBLEA LEGISLATIVA  
DELLA LIGURIA****08.05.2007****N. 18**

**Indirizzi e criteri di programmazione commerciale ed urbanistica del commercio al dettaglio in sede fissa, in attuazione del testo unico in materia di commercio – Legge regionale 2 gennaio 2007 n. 1.**

IL CONSIGLIO REGIONALE

omissis

D E L I B E R A

di approvare, per i motivi in premessa specificati:

- gli indirizzi e i criteri di programmazione commerciale ed urbanistica in materia di commercio al dettaglio in sede fissa, contenuti nell'Allegato A, parte integrante e sostanziale della presente deliberazione;
- lo Studio elaborato relativo a: "La programmazione commerciale in Liguria - Profili conoscitivi" del dicembre 2005 contenuto nell'Allegato B, parte integrante e sostanziale della presente deliberazione,

dando atto che si procederà successivamente all'approvazione degli altri atti di programmazione territoriale, relativi alle altre tipologie di attività commerciali disciplinate dal Testo Unico in materia di commercio.

IL VICE PRESIDENTE  
Rosario Monteleone

IL CONSIGLIERE SEGRETARIO  
Patrizia Muratore

(segue allegato A)

ALLEGATO A

**PROGRAMMAZIONE COMMERCIALE ED URBANISTICA**

**Indirizzi e criteri per il  
COMMERCIO AL DETTAGLIO IN SEDE FISSA**

**In attuazione del  
Testo Unico in materia di Commercio  
LEGGE REGIONALE 2 gennaio 2007 n. 1**

## PREMESSA

I presenti indirizzi e criteri di programmazione commerciale ed urbanistica relativi al commercio al dettaglio in sede fissa per la Regione Liguria vengono impostati sulla base dello studio effettuato, per conto della Regione, dall'Istituto Guglielmo Tagliacarne di Roma: "La programmazione commerciale in Liguria, profili conoscitivi - dicembre 2005", che costituisce parte integrante e sostanziale della presente Programmazione commerciale e urbanistica.

Lo studio di cui trattasi ha consentito, infatti, di poter disporre di conoscenze ed informazioni assolutamente determinanti per la programmazione del settore commerciale di tutto il territorio regionale.

L'analisi dell'offerta del commercio al dettaglio in sede fissa, in particolare, consente una panoramica delle variazioni strutturali dal 1996 all'anno 2005, con le opportune disaggregazioni per settore e per territorio.

Le statistiche elaborate hanno permesso di acquisire le dimensioni dei vari fenomeni che si sono manifestati e soprattutto delle tendenze che hanno caratterizzato, sia pure in modo molto diverso, le diverse aree della Liguria.

Il calcolo degli indicatori di diffusione delle superfici delle medie e delle grandi strutture di vendita, articolati per settore merceologico e per localizzazione territoriale, permette di valutare oggettivamente le caratteristiche della rete distributiva e quindi di programmare conseguentemente gli sviluppi futuri nell'ottica di un graduale riequilibrio del settore commerciale e della compatibilità delle diverse forme distributive e, pertanto, nell'ottica della realizzazione delle finalità previste all'articolo 2 della nuova Legge Regionale n. 1/2007 recante "Testo Unico in materia di commercio".

Anche l'analisi della domanda, attraverso l'esame delle modificazioni delle abitudini di acquisto dei consumatori, dell'evoluzione demografica, della stima della popolazione all'anno 2010, dell'apporto della componente turistica, offre un quadro preciso della consistenza dei consumi e della loro prevedibile dinamica a medio termine.

Si dispone così di un'ipotesi, sia pure di massima, di dimensionamento della rete distributiva dalla quale scaturiscono i presenti indirizzi e criteri di programmazione.

Si precisa che, mentre nello studio Tagliacarne venivano presi in considerazione gli esercizi commerciali suddivisi tra alimentari, non alimentari e misti, a seguito dell'emanazione del Testo Unico in materia di commercio della Regione Liguria (L.R. n. 1 del 2.01.2007), che ha normato la distinzione unicamente tra alimentari e non alimentari, nella trasposizione dei dati nella nuova classificazione, gli esercizi precedentemente definiti misti sono stati considerati per il 60% alimentari e per il 40% extra-alimentari.

### PARAGRAFO 1

#### CLASSIFICAZIONE MERCEOLOGICA DELLE STRUTTURE DI VENDITA AL DETTAGLIO

Ai sensi dell'articolo 16, comma 1, lettera a) T.U.C.(TESTO UNICO IN MATERIA DI COMMERCIO)  
Per esercizi alimentari si intendono:

- \_ gli esercizi alimentari specializzati;
- \_ gli esercizi con una superficie netta di vendita (SNV) destinata alla commercializzazione di prodotti alimentari superiore del:
  1. 10% della totale SNV nel caso di Medie Strutture di Vendita (MSV) e comunque superiore a 100 mq.;
  2. 5% della totale SNV nel caso di Grandi Strutture di Vendita (GSV) e comunque superiore a 250 mq..

Fanno parte della tipologia merceologica alimentare anche gli articoli per l'igiene personale e la pulizia della casa.

Ai sensi dell'articolo 16, comma 1, lettera b) T.U.C.(TESTO UNICO IN MATERIA DI COMMERCIO)

Per esercizi NON alimentari si intendono:

- gli esercizi NON alimentari specializzati;
- gli esercizi con una superficie netta di vendita (SNV) destinata alla commercializzazione di prodotti alimentari non superiore ai limiti di cui ai Punti 1 e 2 sopraindicati rispettivamente per MSV o GSV.

Gli esercizi NON alimentari SPECIALI sono quegli esercizi che commercializzano merci speciali.

Per merci speciali si intendono quelle merci che, per loro caratteristiche intrinseche e dimensione necessitano di aree distributive ampie. Esse sono le seguenti: mobili con complementi di arredamento, prodotti per l'industria e l'agricoltura, mezzi di trasporto, macchinari.

Proprio in virtù della tassatività della norma, si precisa che non può essere prevista né inserita successivamente superficie di vendita della merceologia merceologica alimentare.

Al fine della loro delimitazione merceologica si fa riferimento ai Registri tenuti dalle Camere di Commercio, Industria e Artigianato e Agricoltura (C.C.I.A.A.), ai sensi di quanto previsto dall'articolo 6, comma 2 del T.U.C.

Tale tipologia di merci non costituisce una nuova tipologia merceologica ma è stata individuata ai soli fini urbanistici per la determinazione, ad esempio, di uno standard di parcheggio opportunamente commisurato al peso dell'utenza potenziale, piuttosto che alla "superficie netta di vendita" nella accezione corrente nel presente documento, come pure per la individuazione dei casi in cui è necessario il preventivo studio di impatto di viabilità.

Per determinare la superficie di vendita di un esercizio NON ALIMENTARE SPECIALE NON si deve fare riferimento a quella disponibile nelle AREE TERRITORIALI di appartenenza, se trattasi di Grandi Strutture di vendita .

Tutta la SNV di vendita di un esercizio classificato ALIMENTARE è considerata come superficie alimentare, ai soli fini della sua classificazione commerciale.

Tutta la SNV di vendita di un esercizio classificato NON ALIMENTARE è considerata come superficie non alimentare, ai soli fini della sua classificazione commerciale.

In entrambi i casi di cui sopra devono essere rispettati i criteri commerciali ed urbanistici di cui ai successivi paragrafi.

Si precisa che resta ferma l'assoluta libertà e facoltà dell'operatore di attivare, sulla base delle proprie valutazioni imprenditoriali, una struttura di vendita in uno o entrambi i settori merceologici( alimentare e non alimentare), fermo restando, come precisato, il rispetto dei criteri commerciali ed urbanistici di cui ai successivi paragrafi.

La presente classificazione merceologica, infatti, viene effettuata al fine di:

- determinare, anche in coerenza con quanto previsto dalla Legge n.248/2006, art. 3, comma 1, lettera a) e sua Circolare Ministeriale esplicativa ( n.3603/C), la individuazione di criteri urbanistici (vedi standards di parcheggio) differenziati a seconda del settore merceologico;infatti i coefficienti per il calcolo dei parcheggi pertinenziali sono applicati alle superfici di vendita alimentari o non alimentari a prescindere dalla classificazione "alimentare" o "non alimentare" dell'esercizio di vendita nella sua interezza; devono, quindi, essere rispettati i valori massimi di SV alimentare o non alimentare eventualmente fissati dallo strumento urbanistico comunale;
- realizzare il monitoraggio della rete distributiva necessaria per l'Osservatorio del commercio di cui agli articoli 5 e 123 del T.U.C.

Per determinare una NUOVA superficie di vendita alimentare presente in una struttura di vendita si deve fare riferimento a quella disponibile nelle FASCE COMUNALI, per le Medie Strutture di vendita alimentari, ovvero nelle AREE TERRITORIALI , se trattasi di Grandi Strutture di vendita alimentari.

La modifica quantitativa e qualitativa del settore merceologico di tutte le strutture di vendita deve

essere effettuata nel rispetto della procedura di cui al T.U.C. e nei limiti di quanto previsto dai successivi Paragrafi.

Gli esercizi di vicinato possono avere il settore merceologico alimentare e non alimentare, fermo restando il rispetto dei vincoli di cui ai successivi paragrafi.

Devono sempre e comunque essere rispettati i vincoli urbanistico-commerciali stabiliti dagli strumenti urbanistici comunali, dalla presente programmazione nonché dal Piano Commerciale Comunale di cui all'articolo 5 del T.U.C., distinti per i due settori merceologici alimentare e non alimentare ( es: standard di parcheggi, impatto di viabilità etc..)

## **PARAGRAFO 2**

### **CRITERI PER L'ESERCIZIO DA PARTE DEI COMUNI DEI MAGGIORI POTERI DI CUI ALL'ART. 26 DELLA L.R. 1/2007 (TESTO UNICO IN MATERIA DI COMMERCIO)**

Le motivazioni che hanno determinato la necessità di prevedere la tutela delle aree per così dire "delicate", nascono dal fatto che nei territori comunali esistono delle situazioni che possono richiedere discipline derogatorie alla libertà del commercio al fine di sostenere altre funzioni di interesse pubblico, quali l'ambiente ovvero il patrimonio artistico, storico ed architettonico.

La Legge n. 15 del 1987 aveva permesso che in alcune zone di particolare pregio del tessuto urbano ( prevalentemente i centri storici), venissero posti dei vincoli o delle limitazioni per l'insediamento di esercizi commerciali ovvero per la commercializzazione di alcune tipologie di prodotti( es: materiali edili, autoveicoli, etc.)

Ai sensi di quanto previsto dall'articolo 26 della L.R. 1/2007 T.U.C.(TESTO UNICO IN MATERIA DI COMMERCIO) in coerenza con l'articolo 3, comma 1, lettera c) della L.n.248/2006 e Circolare Esplicativa del Ministero dello sviluppo economico n.3603/C, nei centri storici, aree o edifici aventi valore storico, archeologico, artistico e ambientale, nonché nei centri storico-commerciale di cui all'articolo 14, comma 1, lettera e) del T.U.C., i Comuni, anche con il Piano Commerciale Comunale di cui all'articolo 5:

- a) possono stabilire dei criteri di natura commerciale relativamente alla localizzazione e alla apertura degli esercizi di vendita, in particolare al fine di rendere compatibili i servizi commerciali con le funzioni territoriali in ordine alla viabilità, alla mobilità dei consumatori e all'arredo urbano, utilizzando anche specifiche misure di agevolazione tributaria e di sostegno finanziario;
- b) possono inibire gli effetti della dichiarazione inizio attività all'apertura degli esercizi di vicinato per un periodo stabilito dal Comune nel Piano Commerciale Comunale di cui all'articolo 5 del T.U.C.

## **PARAGRAFO 3**

### **DEROGA AI LIMITI MASSIMI DI SUPERFICIE DI VENDITA**

Per tale disposizione si rinvia, relativamente alle motivazioni, a quanto già precisato al Paragrafo 2 ; ai sensi di quanto previsto dall'articolo 26 della L.R. n.1/2007 T.U.C. (TESTO UNICO IN MATERIA DI COMMERCIO), la Regione stabilisce i seguenti limiti massimi di superficie di vendita per:

## A) ESERCIZI DI VICINATO ALIMENTARI E NON ALIMENTARI:

	SETTORE MERCEOLOGICO ALIMENTARE	SETTORE MERCEOLOGICO NON ALIMENTARE
Centri/nuclei Storici e abitati compatti classificati o riconducibili alla Zona omogenea A di cui al DM 2 aprile 1968 n. 1444;	mq. 100	mq. 150
Centri storico-commerciali di cui all'art. 14 comma 1, lettera e) del TUC ovvero individuati dal Piano Commerciale Comunale previsto dall'art. 5 del medesimo Testo Unico;		
Ambiti assoggettati, dal Piano Paesistico Regionale (P.T.C.P.), al regime di Conservazione (CE); ambiti NI.MA (Nuclei Isolati soggetti a Mantenimento); SU (Struttura Urbana qualificata); IU (Immagine Urbana);		
Frazioni e nuclei abitati decentrati con popolazione fino a 500 abitanti;		
Intero territorio dei Comuni con popolazione residente inferiore a 3000 abitanti;		
Ambiti diversi da quelli soprariportati nei Comuni con popolazione residente compresa fra 3.001 e 10.000 abitanti;		mq. 150
Ambiti diversi da quelli soprariportati nei Comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti;		mq. 250

Fino ai limiti sopraindicati si applica la procedura di cui all'articolo 18 del T.U.C. (dichiarazione inizio attività)

Devono sempre e comunque essere rispettati i vincoli urbanistico-commerciali stabiliti dagli strumenti urbanistici comunali, dalla presente programmazione nonché dal Piano Commerciale Comunale di cui all'articolo 5 del T.U.C.

## B) MEDIE STRUTTURE DI VENDITA ALIMENTARI E NON ALIMENTARI:

	SETTORE MERCEOLOGICO ALIMENTARE	SETTORE MERCEOLOGICO NON ALIMENTARE
Centri/nuclei Storici e abitati compatti classificati o riconducibili alla Zona omogenea A di cui al DM 2 aprile 1968 n. 1444;	mq. 100 - 150	mq 150 - 600
Centri storico-commerciali di cui all'art. 14 comma 1, lettera e) del TUC ovvero individuati dal Piano Commerciale Comunale previsto dall'art. 5 del medesimo Testo Unico;		
Ambiti assoggettati, dal Piano Paesistico Regionale (P.T.C.P.), al regime di Conservazione (CE); ambiti NI.MA (Nuclei Isolati soggetti a Mantenimento); SU (Struttura Urbana qualificata); IU (Immagine Urbana);		
Frazioni e nuclei abitati decentrati con popolazione fino a 500 abitanti;		



Intero territorio dei Comuni con popolazione residente inferiore a 3000 abitanti;	
Ambiti diversi da quelli soprariportati nei Comuni con popolazione residente compresa fra 3.001 e 10.000 abitanti;	mq. 150 – 1.000
Ambiti diversi da quelli soprariportati nei Comuni con popolazione residente compresa fra 10.001 e 50.000 abitanti	mq. 250 – 1.500
Ambiti diversi da quelli soprariportati nei Comuni con popolazione residente superiore a 50.000 abitanti e nei Capoluoghi di provincia;	mq. 250- 2.500

Fino ai limiti sopraindicati si applica la procedura di cui all'articolo 19 del T.U.C.

## **CRITERI E INDIRIZZI PER INSEDIAMENTI NUOVE MEDIE E GRANDI STRUTTURE DI VENDITA**

### Premesse generali

La programmazione dello sviluppo delle superfici di vendita elaborate per le medie strutture alimentari e per le grandi strutture di vendita alimentari e non alimentari viene determinata in linea con quanto enunciato nello studio elaborato dall'Istituto Tagliacarne a fine anno 2005 per conto della Regione Liguria.

Il primo elemento di coerenza riguarda la "ricerca dell'equilibrio" più volte richiamata nello studio e principio fondante per le dinamiche di sviluppo ipotizzate; tale principio è stato, come già precisato nelle premesse, confermato nelle finalità previste all'articolo 2 della nuova Legge Regionale n.1/2007 recante "Testo Unico in materia di commercio".

Si sono adottati criteri articolati per settore merceologico, dimensione delle strutture e territorio, attribuendo valori più alti alle realtà a minore densità di strutture presenti (mq di superficie di vendita per unità residenti integrate con la componente turistica), e più bassi a quelli con densità elevata.

Prendendo a riferimento le aree territoriali (dovendo rendere omogeneo il confronto per tutte le tipologie considerate), l'applicazione delle variazioni adottate consente una riduzione della distanza della densità tra le aree del 14%. L'attribuzione dei parametri di crescita indicati, consente pertanto un avvicinamento tra le aree della regione, in termini di presenza di queste strutture.

Il secondo elemento di coerenza è costituito dal risultato per cui l'utilizzo pieno di tutti gli incrementi previsti porterebbe a superfici aggiuntive totali importanti considerato anche il grado di libertà consentito all'espansione delle medie strutture non alimentari.

Il differenziale degli incrementi possibili fra alimentare e non alimentare rispetto alle ipotesi di massima, e peraltro meramente orientative, prospettate nello studio citato, è dovuto ad una parziale riconsiderazione degli scenari al 2010 e nello stesso tempo all'esigenza di evitare di comprimere lo sviluppo del settore alimentare oltre una determinata soglia di ragionevolezza.

In sostanza, utilizzando le principali risultanze del già citato studio dell'Istituto Guglielmo Tagliacarne, sia per le medie strutture alimentari che per le grandi (alimentari e non), il metodo seguito è il seguente:

- \_ suddivisione in più fasce dei Comuni Liguri (in aree territoriali per le grandi strutture) a seconda



della misura della differenza fra l'indice medio di densità regionale e quello calcolato per le fasce di Comuni (o aree territoriali) di riferimento;

- \_ attribuzione di percentuali di incremento di superficie di vendita a seconda della fascia di appartenenza e, per le medie strutture, anche a seconda dell'ampiezza demografica dei Comuni;
- \_ la misura delle percentuali di incremento decresce al crescere della densità media;
- \_ nel fissare le percentuali si è tenuto conto anche, per le medie strutture di vendita, delle esigenze di consentire ai Comuni medio-piccoli di poter colmare alcune lacune della loro rete commerciale e nello stesso tempo di evitare nei Comuni maggiori che si intensifichino processi di trasformazione della rete troppo incisivi ed in tempi troppo rapidi;
- \_ per le grandi strutture di vendita si è tenuto conto anche della precedente risposta del mercato per nuovi insediamenti rispetto alle disponibilità di superficie contenute nella D.C.R. 29/1999.

L'insieme delle nuove superfici autorizzabili sia per le medie strutture alimentari che per le grandi strutture (alimentari e non) non può comunque essere considerato un limite assoluto per nuove attività, in quanto la presente programmazione lascia grande libertà agli operatori di poter disporre, a certe condizioni, di superfici aggiuntive con gli istituti previsti per gli ampliamenti, accorpamenti e concentrazioni (Paragrafi 6 e 7) che consentono, infatti, di introdurre idonei elementi di grande flessibilità nella rete commerciale ligure, con la conseguente possibilità di una parziale e graduale trasformazione della rete stessa.

Sono previsti, infatti, ampliamenti della superficie e soprattutto accorpamenti e concentrazioni che permettono, per esempio di aprire nuove medie strutture alimentari e non alimentari ovvero nuove grandi strutture di vendita alimentari e non alimentari, unificando attività di vicinato o di medie strutture di vendita senza sottostare ai limiti degli incrementi stabiliti in sede di programmazione.

Questi meccanismi costituiscono una valida risposta ai principi della concorrenza e del libero mercato.

La presente programmazione, in sostanza, offre concrete alternative affinché lo sviluppo del commercio in Liguria si articoli e si sviluppi o sulla base di nuove superfici aggiuntive o attraverso una valorizzazione dell'esistente con un altrettanto concreta possibilità di crescita qualitativa e quantitativa.

Da sottolineare, infine, come non siano stati posti limiti di crescita alle medie strutture di vendita non alimentare: anche quest'ultima scelta, che si basa sulle tendenze in atto, intende costituire un percorso che favorisca l'ingresso di nuovi operatori nel mercato.

Si deve da ultimo, ma non ultimo, sottolineare le peculiarità geomorfologiche della Regione Liguria che presenta aree territoriali non consone all'insediamento di grandi superfici di vendita, a differenza di altre Regioni, soprattutto le confinanti, quali Piemonte, Lombardia, Emilia-Romagna, nelle quali ampi ed omogenee pianure consentono agli operatori commerciali la realizzazione di superfici di notevoli dimensioni.

E' necessario, infatti, tenere conto, da un lato delle specificità che caratterizzano il tessuto socio-economico regionale, nonché della mobilità dei consumatori nelle diverse zone della Liguria e dei relativi sistemi di gerarchie e di gravitazioni commerciali, che emergono dalle analisi allegate, dall'altro dei risultati salienti riguardanti la struttura delle attività commerciali al dettaglio con sede fissa nelle singole aree commerciali e nei singoli comuni della Regione.

Oltre agli obiettivi generali individuati dal Testo Unico di riferimento, la Regione Liguria in considerazione delle specificità che caratterizzano il territorio regionale, la distribuzione su di esso degli insediamenti residenziali, il sistema regionale delle gerarchie e delle gravitazioni commerciali e la struttura delle attività commerciali al dettaglio, intende perseguire, tra gli altri, l'obiettivo specifico della salvaguardia, seppure tenendo conto delle tendenze evolutive emergenti, del carattere policentrico del sistema delle gerarchie e delle gravitazioni commerciali che contraddistingue la Liguria, specie ai suoi livelli intermedi.

Tale osservazione consente, pertanto, di motivare, in aggiunta alle succitate e chiare motivazioni di controllati nuovi insediamenti, la scelta del programmatore regionale che è perfettamente coerente, sia con le finalità previste dalla L.R.n.1/2007, sia con la realtà del proprio territorio nel quale le aree deindustrializzate sono state oggetto, sino ad oggi, di un fenomeno di trasformazione economica attraverso l'utilizzo, in alcuni casi, non certo ponderato e non certo rispondente alla domanda del territorio e alle esigenze dei suoi consumatori.

Va da se che un territorio con "pochi spazi", indipendentemente dalle valutazioni di cui sopra, già per sua natura non possa offrire una illimitata ed incontrollata crescita di nuove strutture commerciali ma consenta, invece, una graduale e puntuale risposta alle esigenze emerse, come più sopra precisato, grazie, anche, ad uno studio puntuale ed accurato fin nei minimi dettagli, operato dal prestigioso Istituto di analisi economica.

Va, altresì, osservato, a titolo esemplificativo relativo alle scelte di regolamentazione e programmazione territoriale contenute nel presente documento, che la stessa Corte Costituzionale, in relazione ai conflitti di competenza Stato-Regione (tutela della concorrenza, di competenza esclusiva statale/ commercio, di competenza esclusiva regionale, in quanto residuale- Sentenze n. 14 del 13 gennaio 2004 e n. 272 del 27 luglio 2004) ha ricordato che "...lo schema di riparto dell'art. 117 della Costituzione, ... vede attribuite alla potestà legislativa residuale e concorrente delle Regioni materie la cui disciplina incide innegabilmente sullo sviluppo economico ... In tale prospettiva, proprio l'inclusione di questa competenza statale nella lettera e) dell'art. 117, secondo comma, della Costituzione, evidenzia l'intendimento del legislatore costituzionale del 2001 di unificare in capo allo Stato strumenti di politica economica che attengono allo sviluppo dell'intero Paese ... L'intervento statale si giustifica, dunque, per la sua rilevanza macro-economica: solo in tale quadro è mantenuta allo Stato la facoltà di adottare specifiche misure di rilevante entità ... Appartengono, invece, alla competenza legislativa concorrente o residuale delle Regioni gli interventi sintonizzati sulla realtà produttiva regionale ...".

Si precisa, altresì, che al fine di realizzare gli obiettivi sopracitati, la L.R. 1/2007 (T.U.C.) ha, preliminarmente, individuato, tra le finalità che si propone di raggiungere la legge regionale, quella di cui all'articolo 2, comma 1, lettera n) e, specificatamente: "correlare i procedimenti di rilascio della concessione o autorizzazione edilizia inerenti l'immobile o il complesso di immobili e dell'autorizzazione all'apertura di una media o grande struttura di vendita, prevedendone la contestualità".

Tale finalità è confermata negli articoli relativi alla disciplina dei procedimenti autorizzativi contenuti nella Sezione II, articoli 19 e seguenti del T.U.C.

Tali procedure consentono, attraverso lo strumento dello Sportello Unico comunale, di concentrare in una unica struttura il rilascio di tutte le autorizzazioni, pareri, nulla-osta comunque denominati finalizzati al rilascio di tutti i titoli necessari all'esercizio dell'attività commerciale, realizzando l'obiettivo della semplificazione amministrativa con benefici immediati sia per l'ente locale competente in materia, sia per il cittadino-utente-consumatore, nonché per le imprese e gli imprenditori.

#### **PARAGRAFO 4**

#### **CRITERI E INDIRIZZI PER INSEDIAMENTI NUOVE MEDIE STRUTTURE DI VENDITA**

Ai sensi dell'articolo 15, comma 1, lettera b)

#### **MEDIE STRUTTURE DI VENDITA ALIMENTARI**

Ai fini della programmazione delle Medie Strutture di Vendita ed anche per consentire un significativo monitoraggio costante dell'evoluzione della rete distributiva della Liguria relativamente alla tipologia distributiva delle Medie Strutture di vendita, vengono individuate le sottoriportate FASCE COMUNALI.

Oltre all'individuazione delle FASCE COMUNALI, i criteri comunali, da adottarsi attraverso gli strumenti urbanistici comunali ovvero dal Piano Commerciale Comunale di cui all'articolo 5 del T.U.C. per il rilascio dell'autorizzazione all'apertura di nuove medie strutture di vendita alimentari, devono conformarsi alle seguenti disposizioni:

- a) nelle zone di cui alla tabella del Paragrafo 3, i limiti dimensionali delle M.S.V. alimentari sono quelli in essa riportati;
- b) nelle restanti parti dei Comuni, si applicano i limiti di cui all'articolo 15, comma 1, lettera b);
- c) secondo il metodo già enunciato e sulla base dei dati 2005 elaborati dall'Istituto Guglielmo Tagliacarne, sono individuate SEI FASCE COMUNALI di Comuni Liguri a seconda del grado di differenza del loro indice con l'indice medio regionale di densità delle medie strutture alimentari.

- 1) Comuni che presentano una densità di medie strutture di vendita alimentari (mq di superficie di vendita per 10.000 unità residenti integrate con la componente turistica) superiore di oltre il 50% alla media regionale (904 mq per unità).

Incrementi, articolati per ampiezza demografica dei comuni, stabiliti per il periodo di validità del presente Regolamento:

- +8% per i comuni con meno di 10.000 abitanti;
- +4% per i comuni con popolazione compresa tra 10.000 e 50.000 abitanti;
- +1% per i comuni con popolazione oltre i 50.000 abitanti o i Comuni capoluogo di Provincia.

Gli incrementi sono calcolati sulla superficie di vendita alimentare di ogni comune comprensiva del vicinato e delle medie strutture, esclusa pertanto quella delle grandi strutture di vendita.

Provincia	Comune	Ampiezza demografica (dati Istat giugno 2006)	Densità di medie strutture di vendita alimentari (mq per 10.000 unità residenti integrate con la componente turistica)	Mq di vicinato e medie strutture di vendita alimentari	Incrementi %	Incrementi di superficie di vendita in mq
Savona	CALICE LIGURE	1. < 10.000 ab.	4.526	771	8	62
Imperia	PONTEDASSIO	1. < 10.000 ab.	2.964	1.164	8	93
La Spezia	BRUGNATO	1. < 10.000 ab.	2.812	1.031	8	82
Imperia	IMPERIA	3. > 50.000 ab.	2.758	22.124	1	221
Imperia	VENTIMIGLIA	2. Da 10.000 a 50.000 ab.	2.535	12.891	4	516
Imperia	TAGGIA	2. Da 10.000 a 50.000 ab.	2.410	7.311	4	292
Savona	VADO LIGURE	1. < 10.000 ab.	2.095	4.169	8	333
La Spezia	VEZZANO LIGURE	1. < 10.000 ab.	2.089	2.880	8	230
Imperia	RIVA LIGURE	1. < 10.000 ab.	1.815	1.048	8	84
Genova	AVEGNO	1. < 10.000 ab.	1.778	590	8	47
Imperia	SAN LORENZO AL MARE	1. < 10.000 ab.	1.721	845	8	68
La Spezia	SARZANA	2. Da 10.000 a 50.000 ab.	1.692	3.939	4	158
Genova	BUSALLA	1. < 10.000 ab.	1.678	3.908	8	313
Savona	CARCARE	1. < 10.000 ab.	1.671	1.859	8	149
Savona	ANDORA	1. < 10.000 ab.	1.662	4.144	8	332
Genova	MOCONESI	1. < 10.000 ab.	1.596	1.052	8	84
Savona	LOANO	2. Da 10.000 a 50.000 ab.	1.580	6.874	4	275
Savona	ALASSIO	2. Da 10.000 a 50.000 ab.	1.529	6.534	4	261
Savona	ALBENGA	2. Da 10.000 a 50.000 ab.	1.511	17.174	4	687
Savona	CAIRO MONTENOTTE	2. Da 10.000 a 50.000 ab.	1.482	4.861	4	194
Imperia	DIANO CASTELLO	1. < 10.000 ab.	1.396	585	8	47
Savona	MILLESIMO	1. < 10.000 ab.	1.379	1.541	8	123
La Spezia	SANTO STEFANO DI MAGRA	1. < 10.000 ab.	1.371	2.081	8	166
Totale di fascia						4.818

2) Comuni che presentano una densità di medie strutture di vendita alimentari (mq di superficie di vendita per 10.000 unità residenti integrate con la componente turistica) compresa tra la media regionale (904 mq per unità) e +50% della media regionale.

Incrementi, articolati per ampiezza demografica dei comuni, stabiliti per il periodo di validità del presente Regolamento:

- +10% per i comuni con meno di 10.000 abitanti;
- +5% per i comuni con popolazione compresa tra 10.000 e 50.000 abitanti;
- +2% per i comuni con popolazione oltre i 50.000 abitanti o i Comuni capoluogo di Provincia.

Gli incrementi sono calcolati sulla superficie di vendita alimentare di ogni comune comprensiva del vicinato e delle medie strutture, esclusa pertanto quella delle grandi strutture di vendita.

Provincia	Comune	Ampiezza demografica (dati Istat giugno 2006)	Densità di medie strutture di vendita alimentari (mq per 10.000 unità residenti integrate con la componente turistica)	Mq di vicinato e medie strutture di vendita alimentari	Incrementi %	Incrementi di superficie di vendita in mq
Imperia	SAN REMO	3. > 50.000 ab.	1.245	17.345	2	347
La Spezia	BOLANO	1. < 10.000 ab.	1.239	2.336	10	234
Savona	PIETRA LIGURE	1. < 10.000 ab.	1.233	4.584	10	458
Genova	CAMOGLI	1. < 10.000 ab.	1.218	1.807	10	181
Genova	CHIAVARI	2. Da 10.000 a 50.000 ab.	1.210	10.152	5	508
Genova	CASARZA LIGURE	1. < 10.000 ab.	1.188	1.733	10	173
Genova	DAVAGNA	1. < 10.000 ab.	1.131	673	10	67
Genova	ARENZANO	2. Da 10.000 a 50.000 ab.	1.130	3.075	5	154
Genova	ROSSIGLIONE	1. < 10.000 ab.	1.123	686	10	69
La Spezia	LA SPEZIA	3. > 50.000 ab.	1.092	35.427	2	709
Savona	ALBISOLA MARINA	1. < 10.000 ab.	1.068	1.636	10	164
Savona	CENGIO	1. < 10.000 ab.	1.032	819	10	82
Genova	SANTA MARGHERITA LIGURE	2. Da 10.000 a 50.000 ab.	1.018	3.605	5	180
La Spezia	SESTA GODANO	1. < 10.000 ab.	1.010	390	10	39
Genova	CAMPO LIGURE	1. < 10.000 ab.	981	979	10	98
La Spezia	ORTONOVO	1. < 10.000 ab.	953	1.989	10	199
Totale di fascia						3.660

3) Comuni che presentano una densità di medie strutture di vendita alimentari (mq di superficie di vendita per 10.000 unità residenti integrate con la componente turistica) compresa tra la media regionale (904 mq per unità) e -50% della media regionale.

Incrementi, articolati per ampiezza demografica dei comuni, stabiliti per il periodo di validità del presente Regolamento:

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

Gli incrementi sono calcolati sulla superficie di vendita alimentare di ogni comune comprensiva del vicinato e delle medie strutture, esclusa pertanto quella delle grandi strutture di vendita.

Provincia	Comune	Ampiezza demografica (dati Istat giugno 2006)	Densità di medie strutture di vendita alimentari (mq per 10.000 unità residenti integrate con la componente turistica)	Mq di vicinato e medie strutture di vendita alimentari	Incrementi %	Incrementi di superficie di vendita in mq
Savona	BORGIO VEREZZI	1. < 10.000 ab.	876	1.117	14	156
Genova	RAPALLO	2. Da 10.000 a 50.000 ab.	866	15.686	7	1.098
Savona	CELLE LIGURE	1. < 10.000 ab.	859	1.472	14	206
Genova	COGOLETO	1. < 10.000 ab.	852	2.808	14	393
Savona	ALBISOLA SUPERIORE	2. Da 10.000 a 50.000 ab.	849	3.667	7	257
Savona	VARAZZE	2. Da 10.000 a 50.000 ab.	838	4.461	7	312
Genova	GENOVA	3. > 50.000 ab.	829	164.819	2	3.296
Savona	SAVONA	3. > 50.000 ab.	814	18.003	2	360
La Spezia	RICCO' DEL GOLFO DI SPEZIA	1. < 10.000 ab.	807	793	14	111
Savona	BORGHETTO SANTO SPIRITO	1. < 10.000 ab.	791	4.165	14	583
Genova	CAMPOMORONE	1. < 10.000 ab.	748	1.812	14	254
Imperia	PIEVE DI TECO	1. < 10.000 ab.	747	1.319	14	185
La Spezia	LEVANTO	1. < 10.000 ab.	743	2.355	14	330
Genova	SESTRI LEVANTE	2. Da 10.000 a 50.000 ab.	733	5.475	7	383
La Spezia	AMEGLIA	1. < 10.000 ab.	723	1.163	14	163
Genova	RECCO	2. Da 10.000 a 50.000 ab.	644	2.720	7	190
Savona	FINALE LIGURE	2. Da 10.000 a 50.000 ab.	613	7.479	7	524
Savona	CERIALE	1. < 10.000 ab.	608	2.395	14	335
Genova	CERANESI	1. < 10.000 ab.	597	904	14	127
Genova	MIGNANEGO	1. < 10.000 ab.	573	867	14	121
Genova	NE	1. < 10.000 ab.	565	589	14	82
Genova	BOGLIASCO	1. < 10.000 ab.	551	569	14	80
Imperia	DIANO MARINA	1. < 10.000 ab.	535	3.327	14	466
Genova	MASONE	1. < 10.000 ab.	532	855	14	120
La Spezia	LERICI	2. Da 10.000 a 50.000 ab.	527	2.599	7	182
Savona	BERGEGGI	1. < 10.000 ab.	513	141	14	20
La Spezia	FOLLO	1. < 10.000 ab.	502	1.183	14	166
Totale di fascia						10.499

4) Comuni che presentano una densità di medie strutture di vendita alimentari (mq di superficie di vendita per 10.000 unità residenti integrate con la componente turistica) inferiore a -50% della media regionale (904 mq per unità).

Incrementi, articolati per ampiezza demografica dei comuni, stabiliti per il periodo di validità del presente Regolamento:

- +16% per i comuni con meno di 10.000 abitanti;
- +8% per i comuni con popolazione compresa tra 10.000 e 50.000 abitanti;
- +3% per i comuni con popolazione oltre i 50.000 abitanti o i Comuni capoluogo di Provincia.

Gli incrementi sono calcolati sulla superficie di vendita alimentare di ogni comune comprensiva del vicinato e delle medie strutture, esclusa pertanto quella delle grandi strutture di vendita.

Provincia	Comune	Ampiezza demografica (dati Istat giugno 2006)	Densità di medie strutture di vendita alimentari (mq per 10.000 unità residenti integrate con la componente turistica)	Mq di vicinato e medie strutture di vendita alimentari	Incrementi %	Incrementi di superficie di vendita in mq
Savona	TOIRANO	1. < 10.000 ab.	447	350	16	56
La Spezia	CASTELNUOVO MAGRA	1. < 10.000 ab.	443	1.636	16	262
Savona	VILLANOVA D'ALBENGA	1. < 10.000 ab.	425	739	16	118
Genova	MONTOGGIO	1. < 10.000 ab.	423	476	16	76
Genova	COGORNO	1. < 10.000 ab.	421	914	16	146
La Spezia	ARCOLA	2. Da 10.000 a 50.000 ab.	416	1.975	8	158
Imperia	CAMPOROSSO	1. < 10.000 ab.	400	829	16	133
La Spezia	PORTOVENERE	1. < 10.000 ab.	398	904	16	145
Savona	QUILIANO	1. < 10.000 ab.	390	1.287	16	206
Genova	LAVAGNA	2. Da 10.000 a 50.000 ab.	382	4.043	8	323
Imperia	OSPEDALETTI	1. < 10.000 ab.	350	828	16	133
Genova	MONEGLIA	1. < 10.000 ab.	306	997	16	160
Imperia	VALLECROSIA	1. < 10.000 ab.	300	1.914	16	306
Genova	SERRA RICCO'	1. < 10.000 ab.	243	1.140	16	182
Savona	SPOTORNO	1. < 10.000 ab.	211	1.397	16	223
Genova	SANT'OLCESE	1. < 10.000 ab.	210	907	16	145
Imperia	BORDIGHERA	2. Da 10.000 a 50.000 ab.	164	6.635	8	531
Totale di fascia						3.303

5) Comuni con oltre 3.000 abitanti in cui non risultano, secondo i dati 2005 dell'Istituto Guglielmo Tagliacarne, superfici di vendita di medie strutture alimentari: l'incremento, per il periodo di validità del presente Regolamento, è stabilito nella misura del 18% da calcolarsi sulla superficie degli esercizi di vicinato alimentari.

Provincia	Comune	Ampiezza demografica (dati Istat giugno 2006)	Mq di superfici di vendita alimentari di vicinato	Incrementi %	Incrementi di superficie di vendita in mq
Imperia	SAN BARTOLOMEO AL MARE	1. < 10.000 ab.	2.962	18	533
Savona	STELLA	1. < 10.000 ab.	389	18	70
Genova	CARASCO	1. < 10.000 ab.	455	18	82
Genova	CASELLA	1. < 10.000 ab.	401	18	72
Genova	RONCO SCRIVIA	1. < 10.000 ab.	514	18	92
Genova	SAVIGNONE	1. < 10.000 ab.	1.055	18	190
Genova	SORI	1. < 10.000 ab.	1.000	18	180
Totale di fascia					1.220

- 6) Comuni con meno di 3.000 abitanti in cui non risultano superfici di vendita, secondo i dati 2005 dell'Istituto Guglielmo Tagliacarne, di medie strutture alimentari: l'incremento, per il periodo di validità del presente Regolamento, è stabilito nella misura del 22% da calcolarsi sulla superficie degli esercizi di vicinato alimentari.

Provincia	Comune	Ampiezza demografica (dati Istat giugno 2006)	Mq di superfici di vendita alimentari di vicinato	Incrementi %	Incrementi di superficie di vendita in mq
Imperia	AIOLE	1. < 10.000 ab.	100	22	22
Imperia	APRICALE	1. < 10.000 ab.	137	22	30
Imperia	AQUILA DI ARROSCIA	1. < 10.000 ab.	7	22	2
Imperia	ARMO	1. < 10.000 ab.	50	22	11
Imperia	AURIGO	1. < 10.000 ab.	40	22	9
Imperia	BADALUCCO	1. < 10.000 ab.	401	22	88
Imperia	BAIARDO	1. < 10.000 ab.	50	22	11
Imperia	BORGHETTO D'ARROSCIA	1. < 10.000 ab.	23	22	5
Imperia	BORGOMARO	1. < 10.000 ab.	127	22	28
Imperia	CARAVONICA	1. < 10.000 ab.	94	22	21
Imperia	CARPASIO	1. < 10.000 ab.	30	22	7
Imperia	CASTELLARO	1. < 10.000 ab.	70	22	15
Imperia	CASTEL VITTORIO	1. < 10.000 ab.	90	22	20
Imperia	CERIANA	1. < 10.000 ab.	550	22	121
Imperia	CERVO	1. < 10.000 ab.	810	22	178
Imperia	CESIO	1. < 10.000 ab.	225	22	50
Imperia	CHIUSANICO	1. < 10.000 ab.	244	22	54
Imperia	CHIUSAVECCHIA	1. < 10.000 ab.	180	22	40
Imperia	CIPRESSA	1. < 10.000 ab.	170	22	37
Imperia	CIVEZZA	1. < 10.000 ab.	90	22	20
Imperia	COSIO DI ARROSCIA	1. < 10.000 ab.	89	22	20
Imperia	COSTARAINERA	1. < 10.000 ab.	40	22	9
Imperia	DIANO ARENTINO	1. < 10.000 ab.	15	22	3
Imperia	DIANO SAN PIETRO	1. < 10.000 ab.	122	22	27
Imperia	DOLCEACQUA	1. < 10.000 ab.	436	22	96
Imperia	DOLCEDO	1. < 10.000 ab.	248	22	55
Imperia	ISOLABONA	1. < 10.000 ab.	275	22	61
Imperia	LUCINASCO	1. < 10.000 ab.	125	22	28
Imperia	MENDATICA	1. < 10.000 ab.	96	22	21
Imperia	MOLINI DI TRIORA	1. < 10.000 ab.	200	22	44
Imperia	MONTALTO LIGURE	1. < 10.000 ab.	9	22	2
Imperia	MONTEGROSSO PIAN LATTE	1. < 10.000 ab.	25	22	6
Imperia	OLIVETTA SAN MICHELE	1. < 10.000 ab.	127	22	28
Imperia	PERINALDO	1. < 10.000 ab.	115	22	25
Imperia	PIETRABRUNA	1. < 10.000 ab.	103	22	23
Imperia	PIGNA	1. < 10.000 ab.	36	22	8
Imperia	POMPEIANA	1. < 10.000 ab.	90	22	20
Imperia	PORNASSIO	1. < 10.000 ab.	522	22	115
Imperia	PRELA'	1. < 10.000 ab.	46	22	10
Imperia	RANZO	1. < 10.000 ab.	200	22	44
Imperia	REZZO	1. < 10.000 ab.	90	22	20
Imperia	ROCCHETTA NERVINA	1. < 10.000 ab.	50	22	11
Imperia	SAN BIAGIO DELLA CIMA	1. < 10.000 ab.	104	22	23
Imperia	SANTO STEFANO AL MARE	1. < 10.000 ab.	2.159	22	475
Imperia	SEBORGIA	1. < 10.000 ab.	134	22	29
Imperia	SOLDANO	1. < 10.000 ab.	108	22	24
Imperia	TERZORIO	1. < 10.000 ab.	7	22	2
Imperia	TRIORA	1. < 10.000 ab.	216	22	48
Imperia	VALLEBONA	1. < 10.000 ab.	95	22	21

(segue)



Provincia	Comune	Ampiezza demografica (dati Istat giugno 2006)	Mq di superfici di vendita alimentari di vicinato	Incrementi %	Incrementi di superficie di vendita in mq
Imperia	VASIA	1. < 10.000 ab.	171	22	38
Imperia	VESSALICO	1. < 10.000 ab.	45	22	10
Imperia	VILLA FARALDI	1. < 10.000 ab.	9	22	2
Savona	ALTARE	1. < 10.000 ab.	600	22	132
Savona	ARNASCO	1. < 10.000 ab.	45	22	10
Savona	BALESTRINO	1. < 10.000 ab.	131	22	29
Savona	BARDINETO	1. < 10.000 ab.	190	22	42
Savona	BOISSANO	1. < 10.000 ab.	201	22	44
Savona	BORMIDA	1. < 10.000 ab.	58	22	13
Savona	CALIZZANO	1. < 10.000 ab.	444	22	98
Savona	CASANOVA LERRONE	1. < 10.000 ab.	120	22	26
Savona	CASTELBIANCO	1. < 10.000 ab.	0	22	0
Savona	CASTELVECCHIO DI ROCCA BARBENA	1. < 10.000 ab.	86	22	19
Savona	CISANO SUL NEVA	1. < 10.000 ab.	154	22	34
Savona	COSSERIA	1. < 10.000 ab.	64	22	14
Savona	DEGO	1. < 10.000 ab.	382	22	84
Savona	ERLI	1. < 10.000 ab.	20	22	4
Savona	GARLEDA	1. < 10.000 ab.	70	22	15
Savona	GIUSTENICE	1. < 10.000 ab.	76	22	17
Savona	GIUSVALLA	1. < 10.000 ab.	29	22	6
Savona	LAIGUEGLIA	1. < 10.000 ab.	991	22	218
Savona	MAGLIOLO	1. < 10.000 ab.	76	22	17
Savona	MALLARE	1. < 10.000 ab.	126	22	28
Savona	MASSIMINO	1. < 10.000 ab.	4	22	1
Savona	MIOGLIA	1. < 10.000 ab.	115	22	25
Savona	MURIALDO	1. < 10.000 ab.	228	22	50
Savona	NASINO	1. < 10.000 ab.	0	22	0
Savona	NOLI	1. < 10.000 ab.	424	22	93
Savona	ONZO	1. < 10.000 ab.	64	22	14
Savona	ORCO FEGLINO	1. < 10.000 ab.	157	22	35
Savona	ORTOVERO	1. < 10.000 ab.	477	22	105
Savona	OSIGLIA	1. < 10.000 ab.	127	22	28
Savona	PALLARE	1. < 10.000 ab.	168	22	37
Savona	PIANA CRIXIA	1. < 10.000 ab.	114	22	25
Savona	PLODIO	1. < 10.000 ab.	25	22	6
Savona	PONTINVREA	1. < 10.000 ab.	248	22	54
Savona	RIALTO	1. < 10.000 ab.	62	22	14
Savona	ROCCA VIGNALE	1. < 10.000 ab.	113	22	25
Savona	SASSELLO	1. < 10.000 ab.	508	22	112
Savona	STELLANELLO	1. < 10.000 ab.	49	22	11
Savona	TESTICO	1. < 10.000 ab.	27	22	6
Savona	TOVO SAN GIACOMO	1. < 10.000 ab.	201	22	44
Savona	URBE	1. < 10.000 ab.	496	22	109
Savona	VENDONE	1. < 10.000 ab.	75	22	17
Savona	VEZZI PORTIO	1. < 10.000 ab.	29	22	6
Savona	ZUCCARELLO	1. < 10.000 ab.	115	22	25
Genova	BARGAGLI	1. < 10.000 ab.	333	22	73
Genova	BORZONASCA	1. < 10.000 ab.	620	22	136
Genova	CASTIGLIONE CHIAVARESE	1. < 10.000 ab.	126	22	28
Genova	CICAGNA	1. < 10.000 ab.	1.055	22	232

(segue)

Provincia	Comune	Ampiezza demografica (dati Istat giugno 2006)	Mq di superfici di vendita alimentari di vicinato	Incrementi %	Incrementi di superficie di vendita in mq
Genova	COREGLIA LIGURE	1. < 10.000 ab.	0	22	0
Genova	CROCEFIESCHI	1. < 10.000 ab.	210	22	46
Genova	FASCIA	1. < 10.000 ab.	32	22	7
Genova	FAVALE DI MALVARO	1. < 10.000 ab.	122	22	27
Genova	FONTANIGORDA	1. < 10.000 ab.	429	22	94
Genova	GORRETO	1. < 10.000 ab.	59	22	13
Genova	ISOLA DEL CANTONE	1. < 10.000 ab.	251	22	55
Genova	LEIVI	1. < 10.000 ab.	250	22	55
Genova	LORSICA	1. < 10.000 ab.	24	22	5
Genova	LUMARZO	1. < 10.000 ab.	190	22	42
Genova	MELE	1. < 10.000 ab.	412	22	91
Genova	MEZZANEGO	1. < 10.000 ab.	248	22	54
Genova	MONTEBRUNO	1. < 10.000 ab.	135	22	30
Genova	NEIRONE	1. < 10.000 ab.	87	22	19
Genova	ORERO	1. < 10.000 ab.	94	22	21
Genova	PIEVE LIGURE	1. < 10.000 ab.	189	22	41
Genova	PORTOFINO	1. < 10.000 ab.	279	22	61
Genova	PROPATA	1. < 10.000 ab.	50	22	11
Genova	REZZOAGLIO	1. < 10.000 ab.	750	22	165
Genova	RONDANINA	1. < 10.000 ab.	0	22	0
Genova	ROVEGNO	1. < 10.000 ab.	564	22	124
Genova	SAN COLOMBANO CERTENOLI	1. < 10.000 ab.	280	22	62
Genova	SANTO STEFANO D'AVETO	1. < 10.000 ab.	644	22	142
Genova	TIGLIETO	1. < 10.000 ab.	193	22	42
Genova	TORRIGLIA	1. < 10.000 ab.	1.058	22	233
Genova	TRIBOGNA	1. < 10.000 ab.	77	22	17
Genova	USCIO	1. < 10.000 ab.	325	22	71
Genova	VALBREVENNA	1. < 10.000 ab.	98	22	22
Genova	VOBBIA	1. < 10.000 ab.	217	22	48
Genova	ZOAGLI	1. < 10.000 ab.	3.102	22	683
La Spezia	BEVERINO	1. < 10.000 ab.	254	22	56
La Spezia	BONASSOLA	1. < 10.000 ab.	402	22	88
La Spezia	BORGHETTO DI VARA	1. < 10.000 ab.	163	22	36
La Spezia	CALICE AL CORNOVIGLIO	1. < 10.000 ab.	258	22	57
La Spezia	CARRO	1. < 10.000 ab.	124	22	27
La Spezia	CARRODANO	1. < 10.000 ab.	125	22	28
La Spezia	DEIVA MARINA	1. < 10.000 ab.	516	22	114
La Spezia	FRAMURA	1. < 10.000 ab.	0	22	0
La Spezia	MAISSANA	1. < 10.000 ab.	71	22	16
La Spezia	MONTEROSSO AL MARE	1. < 10.000 ab.	672	22	148
La Spezia	PIGNONE	1. < 10.000 ab.	174	22	38
La Spezia	RIOMAGGIORE	1. < 10.000 ab.	796	22	175
La Spezia	ROCCHETTA DI VARA	1. < 10.000 ab.	138	22	30
La Spezia	VARESE LIGURE	1. < 10.000 ab.	825	22	182
La Spezia	VERNAZZA	1. < 10.000 ab.	412	22	91
La Spezia	ZIGNAGO	1. < 10.000 ab.	140	22	31
Totale di fascia					7.667

- d) Il limite complessivo di superficie autorizzabile, qualora non venga diversamente ripartita dal Comune con il Piano Commerciale Comunale di cui all'articolo 5 del T.U.C., sulla base delle esigenze di sviluppo e adeguamento della rete distributiva locale, deve essere attribuita, rispettivamente, per il 50% alle nuove aperture e il restante 50% agli ampliamenti delle strutture già esistenti.
- e) I limiti di superficie utilizzabile per ogni singolo esercizio devono essere compatibili con i limiti massimi di superficie consentiti nelle varie zone urbanistiche di rispettiva localizzazione.
- f) Tali percentuali possono essere utilizzate una sola volta da ogni singolo Comune durante la durata (quadriennale) della presente Programmazione commerciale ed urbanistica.
- g) Si potrà procedere ad un incremento della metà della percentuale assegnata a decorrere dal primo giorno del quarto anno di validità della presente Programmazione commerciale ed urbanistica, qualora i singoli Comuni lo decidano con Deliberazione di Consiglio Comunale, previa adozione del Piano Commerciale Comunale di cui all'articolo 5 del T.U.C.
- h) Devono sempre e comunque essere rispettati i vincoli urbanistico-commerciali stabiliti dagli strumenti urbanistici comunali, dalla presente programmazione nonché dal Piano Commerciale Comunale di cui all'articolo 5 del T.U.C.

#### MEDIE STRUTTURE DI VENDITA NON ALIMENTARI

I criteri comunali per il rilascio dell'autorizzazione all'apertura di nuove medie strutture di vendita non alimentari, devono conformarsi alle seguenti disposizioni:

- a) nelle zone di cui alla tabella del Paragrafo 3, i limiti dimensionali delle M.S.V. non alimentari sono quelli in essa riportati;
- b) nelle restanti parti dei Comuni, si applicano i limiti di cui all'articolo 15, comma 1, lettera b);
- c) I limiti di superficie autorizzabile per singolo esercizio devono essere compatibili con i limiti massimi di superficie consentiti nelle varie zone urbanistiche di rispettiva localizzazione.
- d) per le medie strutture di vendita non alimentari, nel rispetto della compatibilità di cui ai successivi paragrafi e degli altri vincoli urbanistico-commerciali, i Comuni regolano lo sviluppo della rete sulla base delle esigenze dei consumatori.
- e) devono sempre e comunque essere rispettati i vincoli urbanistico-commerciali, stabiliti dagli strumenti urbanistici comunali, dalla presente programmazione nonché dal Piano Commerciale Comunale di cui all'articolo 5 del T.U.C.

#### **PARAGRAFO 5**

#### **CRITERI E INDIRIZZI PER INSEDIAMENTI NUOVE GRANDI STRUTTURE DI VENDITA**

Ai sensi dell'articolo 15, comma 1, lettera c)

#### GRANDI STRUTTURE DI VENDITA ALIMENTARI E NON ALIMENTARI

Non è consentita l'apertura di nuove o il trasferimento di grandi strutture di vendita alimentari e non alimentari nelle zone di cui alla tabella sottoindicata, in coerenza con i vincoli di natura urbanistica:

Centri/nuclei Storici e abitati compatti classificati o riconducibili alla Zona omogenea A di cui al DM 2 aprile 1968 n. 1444;
Centri storico-commerciali di cui all'art. 14 comma 1, lettera e) del TUC ovvero individuati dal Piano Commerciale Comunale previsto dall'art. 5 del medesimo Testo Unico;
Ambiti assoggettati, dal Piano Paesistico Regionale (P.T.C.P.), al regime di Conservazione (CE); ambiti NI.MA (Nuclei Isolati soggetti a Mantenimento); SU (Struttura Urbana qualificata); IU (Immagine Urbana) ;
Intero territorio dei Comuni con popolazione residente fino a 3000 abitanti;
Frazioni e nuclei abitati decentrati con popolazione fino a 500 abitanti;

Ai fini della programmazione delle Grandi Strutture di Vendita ed anche per consentire un significativo monitoraggio costante per grandi aree dell'evoluzione della rete distributiva della Liguria, il territorio della Regione viene suddiviso nelle seguenti OTTO AREE TERRITORIALI.

Tale ripartizione rappresenta il risultato di una attenta analisi di gerarchie, di funzioni e di gravitazioni commerciali ed anche degli effetti della precedente programmazione commerciale ed urbanistica di cui alla D.C.R. n. 29/1999, emanata in attuazione del Decreto Legislativo n.114/1998, che prevedeva n. 27 bacini commerciali.

Si è ritenuto di definire una corretta articolazione territoriale regionale, più coerente con le nuove abitudini di acquisto dei consumatori, correlata con gli scenari di sviluppo contenuti nello studio dell'Istituto "G. TAGLIACARNE", improntata a criteri più omogenei e meno dispersivi sulla stima dell'offerta e della domanda.

L'articolazione così definita inoltre corrisponde a criteri di natura urbanistica, di viabilità, di assetto infrastrutturale.

	AREE TERRITORIALI
1	AREA VENTIMIGLIESE-SANREMESE
2	AREA IMPERIESE
3	AREA ALBENGANESE-FINALESE
4	AREA SAVONESE
5	AREA METROPOLITANA GENOVESE
6	AREA TIGULLIO
7	AREA VAL DI MAGRA
8	AREA SPEZZINA

<b>AREA TERRITORIALE</b> <b>VENTIMIGLIESE-SANREMESE</b>	MONTALTO LIGURE OLIVETTA SAN MICHELE OSPEDALETTI PERINALDO PIGNA POMPEIANA RIVA LIGURE ROCCHETTA NERVINA S.BIAGIO ALLA CIMA SEBORGIA SOLDANO S.STEFANO AL MARE TAGGIA TERZORIO TRIORA VALLEBONA VALLECROSIA
--	---

<b>AREA TERRITORIALE</b> <b>IMPERIESE</b>	DIANO MARINA DIANO S. PIETRO DOLCEDO LUCINASCO MENDATICA MONTEGROSSO PIETRABRUNA PIEVE DI TECO PONTEDASSIO PORNASSIO PRELÀ RANZO REZZO SAN BARTOLOMEO AL MARE SAN LORENZO AL MARE VASIA VESSALICO VILLA FARALDI
--	--

<b>AREA TERRITORIALE</b> <b>ALBENGANESE-FINALESE</b>	
ALBENGA	ERLI
FINALE LIGURE	GARLEDA
ALASSIO	GIUSTENICE
ANDORA	LAIGUEGLIA
ARNASCO	LOANO
BALESTRINO	MAGLIOLO
BARDINETO	MASSIMINO
BOISSANO	NASINO
BORGHETTO S. SPIRITO	ONZO
BORGIO VEREZZI	ORCO FELIGNO
CALICE LIGURE	ORTOVERO
CALIZZANO	PIETRA LIGURE
CASANOVA LERRONE	RIALTO
CASTELBIANCO	STELLANELLO
CASTELVECCHIO DI ROCCA B.	TESTICO
CERIALE	TOIRANO
CISANO SUL NEVA	TOVO S. GIACOMO
	VENDONE
	VILLANOVA D'ALBENGA
	ZUCCARELLO

<b>AREA TERRITORIALE</b> <b>SAVONESE</b>	
SAVONA	MIOGLIA
ALBISOLA MARINA	MURIALDO
ALBISOLA SUPERIORE	NOLI
ALTARE	OSIGLIA
BERGEGGI	PALLARE
BORMIDA	PIANA CRIXIA
CAIRO MONTENOTTE	PLODIO
CARCARE	PONTIVREA
CELLE LIGURE	QUILIANO
CENGIO	ROCCAVIGNALE
COSSERIA	SASSELLO
DEGO	SPOTORNO
GIUSVALLA	STELLA
MALLARE	URBE
MILLESIMO	VADO LIGURE
	VARAZZE
	VEZZI PORTIO

<b>AREA TERRITORIALE</b> <b>METROPOLITANA GENOVESE</b>	MASONE MELE MIGNANEGO MONTEBRUNO MONTOGGIO PIEVE LIGURE PROPATA RECCO RONCO SCRIVIA RONDANINA ROSSIGLIONE ROVEGNO S. OLCESE SAVIGNONE SERRA RICCÒ SORI TIGLIETO TORRIGLIA USCIO VALBREVENNA VOBBIA
---	--

<b>AREA TERRITORIALE</b> <b>TIGULLIO</b>	MEZZANEGO MOCONESI MONEGLIA NÉ NEIRONE ORERO PORTOFINO REZZOAGLIO SANTA MARGHERITA LIGURE S. COLOMBANO S. STEFANO D'AVETO SESTRI LEVANTE TRIBOGNA ZOAGLI
---	---



<b>AREA TERRITORIALE</b> <b>SPEZZINA</b>	LEVANTO MAISSANA MONTEROSSO PIGNONE PORTOVENERE RICCÒ DEL GOLFO RIOMAGGIORE ROCCHETTA VARA SESTA GODANO VARESE LIGURE VERNAZZA ZIGNAGO
LA SPEZIA BEVERINO BONASSOLA BORGHETTO BRUGNATO CARRO CARRODANO DEIVA MARINA FRAMURA LERICI	
<b>AREA TERRITORIALE</b> <b>VAL DI MAGRA</b>	CALICE AL CORNOVIGLIO CASTELNUOVO FOLLO ORTONOVO S. STEFANO MAGRA VEZZANO LIGURE
SARZANA AMEGLIA ARCOLA BOLANO	

#### GRANDI STRUTTURE DI VENDITA ALIMENTARI

Secondo il metodo già enunciato e sulla base dei dati 2005 elaborati dall'Istituto Guglielmo Tagliacarne, nelle aree territoriali gli incrementi di superficie di vendita per le grandi strutture alimentari, per il periodo di validità del presente Regolamento, sono così stabiliti:

+1,0% per le aree con densità di grandi strutture di vendita alimentari (mq di superficie di vendita per 10.000 unità residenti integrate con la componente turistica) superiore di oltre il 50% alla media regionale (441 mq per unità);

+1,5 per le aree con densità di grandi strutture di vendita alimentari (mq di superficie di vendita per 10.000 unità residenti integrate con la componente turistica) compresa tra la media regionale (441 mq per unità) e +50% della media regionale;

+2,0% per le aree con densità di grandi strutture di vendita alimentari (mq di superficie di vendita per 10.000 unità residenti integrate con la componente turistica) compresa tra la media regionale (441 mq per unità) e -50% della media regionale;

+2,5% per le aree con densità di grandi strutture di vendita alimentari (mq di superficie di vendita per 10.000 unità residenti integrate con la componente turistica) inferiore a -50% della media regionale (441 mq per unità).

Gli incrementi sono calcolati sulla superficie di vendita alimentare di ogni area territoriale comprensiva del vicinato, delle medie e delle grandi strutture.

Area territoriale	Mq di superficie di vendita alimentare (vicinato+medie strutture+grandi strutture di vendita)	Densità di grandi strutture di vendita alimentari (mq per 10.000 unità residenti integrate con la componente turistica)	Incrementi %	Incrementi di superficie di vendita in mq
Area territoriale Ventimigliese-Sanremese	57.089	173	2,5	1.427
Area territoriale Imperiese	40.889	541	1,5	613
Area territoriale Albenganese-Finalese	63.346	214	2,5	1.584
Area territoriale Savonese	74.280	1.366	1,0	743
Area territoriale Metropolitana Genovese	215.689	246	2,0	4.314
Area territoriale Tigullio	57.254	273	2,0	1.145
Area territoriale Val di Magra	25.587	722	1,0	256
Area territoriale Spezzina	59.935	789	1,0	599
<b>Totale alimentare</b>	<b>594.069</b>	<b>441</b>		<b>10.681</b>

#### GRANDI STRUTTURE DI VENDITA NON ALIMENTARI

Secondo il metodo già enunciato e sulla base dei dati 2005 elaborati dall'Istituto Guglielmo Tagliacarne, nelle aree territoriali gli incrementi di superficie di vendita per le grandi strutture non alimentari, per il periodo di validità del presente Regolamento, sono così stabiliti:

+1,5% per le aree con densità di grandi strutture di vendita non alimentari (mq di superficie di vendita per 10.000 unità residenti integrate con la componente turistica) superiore di oltre il 50% alla media regionale (780 mq per unità);

+2,0% per le aree con densità di grandi strutture di vendita non alimentari (mq di superficie di vendita per 10.000 unità residenti integrate con la componente turistica) compresa tra la media regionale (780 mq per unità) e +50% della media regionale;

+3,0% per le aree con densità di grandi strutture di vendita non alimentari (mq di superficie di vendita per 10.000 unità residenti integrate con la componente turistica) compresa tra la media regionale (780 mq per unità) e -50% della media regionale;

+3,5% per le aree con densità di grandi strutture di vendita non alimentari (mq di superficie di vendita per 10.000 unità residenti integrate con la componente turistica) inferiore a -50% della media regionale (780 mq per unità).

Gli incrementi sono calcolati sulla superficie di vendita non alimentare di ogni area territoriale comprensiva del vicinato, delle medie e delle grandi strutture.

Area territoriale	Mq di superficie di vendita non alimentare (vicinato+medie strutture+grandi strutture di vendita)	Densità di grandi strutture di vendita non alimentari (mq per 10.000 unità residenti integrate con la componente turistica)	Incrementi %	Incrementi di superficie di vendita in mq
Area territoriale Ventimigliese-Sanremese	181.782	498	3,0	5.453
Area territoriale Imperiese	128.043	360	3,5	4.482
Area territoriale Albenganese-Finalese	189.153	655	3,0	5.675
Area territoriale Savonese	195.689	1.353	1,5	2.935
Area territoriale Metropolitana Genovese	677.377	834	2,0	13.548
Area territoriale Tigullio	170.832	182	3,5	5.979
Area territoriale Val di Magra	116.042	1.854	1,5	1.741
Area territoriale Spezzina	150.941	526	3,0	4.528
<b>Totale non alimentare</b>	<b>1.809.860</b>	<b>780</b>		<b>44.340</b>

I limiti di superficie utilizzabile per ogni singolo esercizio devono essere compatibili con i limiti massimi di superficie consentiti nelle varie zone urbanistiche di rispettiva localizzazione.

Tali percentuali possono essere utilizzate una sola volta durante la durata (quadriennale) della presente Programmazione commerciale ed urbanistica.

Devono sempre e comunque essere rispettati i vincoli urbanistico-commerciali stabiliti dagli strumenti urbanistici comunali, dalla presente programmazione nonché dal Piano Commerciale Comunale di cui all'articolo 5 del T.U.C..

## **PARAGRAFO 6**

### **AMPLIAMENTI-CONCENTRAZIONI-ACCORPAMENTI-TRASFERIMENTI**

Tutte le operazioni di concentrazione o accorpamento non creano nuova superficie di vendita e, pertanto, non si deve fare riferimento alla superficie disponibile nella FASCIA COMUNALE, per le Medie strutture di vendita alimentari o alla AREA TERRITORIALE, per le Grandi strutture di vendita alimentari e non alimentari.

Per esercizi autorizzati si intendono quegli esercizi commerciali che hanno già ottenuto l'autorizzazione commerciale ( o dichiarazione inizio attività definitiva) ma che non devono necessariamente essere esistenti e già attivi, nel senso di già esercitanti l'attività commerciale.

Tutte le procedure di ampliamento-concentrazione-accorpamento sottoriportate sono alternative alla procedura di ampliamento di cui al paragrafo 7.

#### **1. ESERCIZI DI VICINATO**

##### **AMPLIAMENTI**

L'ampliamento degli esercizi di vicinato alimentari e non alimentari già autorizzati (comunicazione o dichiarazione inizio attività) è ammesso con le modalità e nei termini sottoindicati:

- a) ampliamento di esercizi di vicinato alimentari e non alimentari già autorizzati (comunicazione o dichiarazione inizio attività) entro i limiti di cui all'articolo 15, comma 1, lettera a) T.U.C. (rimangono esercizi di vicinato);
- b) concentrazione o accorpamento di esercizi di vicinato alimentari e non alimentari già esistenti (comunicazione) da almeno tre anni prima dell'entrata in vigore della presente programmazione fino al limite di cui all'articolo 15, comma 1, lettera b) T.U.C. (diventano media struttura di vendita).

#### **2. MEDIE STRUTTURE DI VENDITA**

##### **AMPLIAMENTI**

L'ampliamento delle medie strutture di vendita alimentari e non alimentari già autorizzate è ammesso con le modalità e nei termini sottoindicati:

- a) ampliamento delle medie strutture di vendita alimentari e non alimentari già autorizzate entro i limiti di cui all'articolo 15, comma 1, lettera b) T.U.C. (rimangono medie strutture di vendita);
- b) concentrazione o accorpamento di medie strutture di vendita alimentari e non alimentari già autorizzate entro i limiti di cui all'articolo 15, comma 1, lettera b) T.U.C. (rimangono media struttura di vendita).
- c) concentrazione o accorpamento di medie strutture di vendita alimentari e non alimentari già esistenti da almeno tre anni prima dell'entrata in vigore della presente programmazione fino al limi-

- te di cui all'articolo 15, comma 1, lettera c) T.U.C. (diventano grande struttura di vendita);
- d) concentrazione o accorpamento di esercizi di vicinato alimentari e non alimentari già esistenti (comunicazione) da almeno tre anni prima dell'entrata in vigore della presente programmazione a medie strutture di vendita alimentari e non alimentari già autorizzate, fino al limite di cui all'articolo 15, comma 1, lettera b) T.U.C.(rimangono medie strutture di vendita).

1 e 2 GLI AMPLIAMENTI E I TRASFERIMENTI degli esercizi di vicinato e delle medie strutture di vendita già autorizzati (comunicazione o dichiarazione inizio attività) di cui ai paragrafi 1 e 2, fermo restando la facoltà per i Comuni prevista al Paragrafo 2, sono ammessi alle seguenti condizioni:

- 1) si svolgano all'interno dello stesso Comune;
- 2) siano rispettati i vincoli di autorizzabilità definiti ai precedenti paragrafi nonché i vincoli di natura urbanistica stabiliti dagli strumenti urbanistici comunali, dalla presente programmazione nonché dal Piano Commerciale Comunale di cui all'articolo 5 del T.U.C.;
- 3) nella domanda di autorizzazione deve essere esplicitamente manifestato l'impegno al reimpiego del personale dipendente presso gli esercizi da concentrarsi, accorparsi o trasferirsi;
- 4) nell'ipotesi di cui alla lettera b) del Punto 1, si devono rispettare le seguenti disposizioni:
  - a) le superfici degli esercizi concentrabili sono conteggiate per l'effettiva dimensione autorizzata o nella misura di 100 mq., nei Comuni con popolazione inferiore a 10.000 residenti e di 200 mq., nei Comuni con popolazione superiore a 10.000 residenti, qualora, in entrambi i casi, la relativa superficie sia inferiore a tale limite e ferma restando la classificazione merceologica (alimentare o non alimentare);
  - b) non possono essere concentrati o accorpati più di n.5 Esercizi di vicinato;
- 5) nell'ipotesi di cui alla lettera a) del Punto 2, l'ampliamento è concesso nei limiti di cui alla superficie disponibile nelle FASCE COMUNALI di appartenenza, nel caso di medie strutture di vendita alimentari;
- 6) nell'ipotesi di cui alla lettera b) del Punto 2 viene concesso un ulteriore incremento pari al 15% di superficie netta di vendita calcolata sulla superficie netta di vendita totale risultante dalla concentrazione o accorpamento, fermo restando il rispetto del limite di cui all'articolo 15, comma 1, lettera b) T.U.C. (media struttura di vendita) e ferma restando la classificazione merceologica (alimentare o non alimentare);
- 7) nell'ipotesi di cui alla lettera c) del Punto 2, non possono essere concentrate o accorpate più di n. 3 Medie strutture di vendita e la superficie netta di vendita complessiva a seguito della concentrazione o accorpamento non può essere superiore a mq.3.500;
- 8) nell'ipotesi di cui alla lettera d) del Punto 2, non possono essere concentrati o accorpati più di n. 5 Esercizi di vicinato;

In ogni caso, il rilascio della nuova autorizzazione (comunicazione o dichiarazione inizio attività) comporta la revoca di quelle relative agli esercizi concentrati.

Nei locali nei quali veniva esercitata l'attività commerciale degli esercizi oggetto di concentrazione, accorpamento o trasferimento possono essere insediate attività commerciali della medesima classificazione merceologica (alimentare o non alimentare) Qualora negli stessi locali venga richiesta nuova superficie di vendita alimentare o non alimentare, si dovrà fare riferimento alla superficie disponibile nelle FASCE COMUNALI, per le Medie Strutture di vendita alimentari, ovvero nelle AREE TERRITORIALI, se trattasi di Grandi Strutture di vendita alimentari e non alimentari.

Devono sempre e comunque essere rispettati i vincoli urbanistico-commerciali stabiliti dagli strumenti urbanistici comunali, dalla presente programmazione nonché dal Piano Commerciale Comunale di cui all'articolo 5 del T.U.C.

### 3. GRANDI STRUTTURE DI VENDITA

#### AMPLIAMENTI

L'ampliamento delle grandi strutture di vendita alimentari e non alimentari già autorizzate è ammesso con le modalità e nei termini sottoindicati:

- a) ampliamento di Grandi strutture di vendita alimentari e non alimentari già autorizzate;
- b) concentrazione o accorpamento di esercizi di vicinato alimentari e non alimentari già esistenti (comunicazione) da almeno tre anni prima dell'entrata in vigore della presente programmazione a grandi strutture di vendita alimentari e non alimentari già autorizzate;
- c) concentrazione o accorpamento di medie strutture di vendita alimentari e non alimentari già esistenti da almeno tre anni prima dell'entrata in vigore della presente programmazione a grandi strutture di vendita alimentari e non alimentari già autorizzate;
- d) concentrazione o accorpamento di grandi strutture di vendita alimentari e non alimentari già autorizzate da almeno tre anni prima dell'entrata in vigore della presente programmazione a grandi strutture di vendita alimentari e non alimentari già autorizzate.

GLI AMPLIAMENTI E I TRASFERIMENTI delle grandi strutture di vendita già autorizzate sono ammessi alle seguenti condizioni:

1. si svolgano all'interno della stessa AREA TERRITORIALE;
2. vi sia il parere favorevole del Comune in cui si trasferisce la/le strutture ;
3. siano rispettati i vincoli di autorizzabilità definiti ai precedenti paragrafi nonché i vincoli di natura urbanistica stabiliti dagli strumenti urbanistici comunali, dalla presente programmazione nonché dal Piano Commerciale Comunale di cui all'articolo 5 del T.U.C.;
4. siano rispettate le superfici di vendita autorizzate per i due settori merceologici alimentari e non alimentari;
5. nella domanda di autorizzazione deve essere esplicitamente manifestato l'impegno al reimpiego del personale dipendente presso gli esercizi da concentrarsi, accorparsi o trasferirsi;
6. nell'ipotesi di cui alla lettera a) del Punto 3, l'ampliamento è concesso nei limiti di cui alla superficie disponibile nelle AREE TERRITORIALI di appartenenza, a seconda che trattasi di Grandi strutture di vendita alimentari o non alimentari;
7. nell'ipotesi di cui alla lettera b) del Punto 3 non possono essere concentrati o accorpati più di n.5 Esercizi di vicinato, devono essere collocati nello stesso Comune in cui si trova la Grande Struttura di vendita e la superficie netta di vendita complessiva a seguito della concentrazione o accorpamento non può essere superiore a mq.4000.
8. nell'ipotesi di cui alla lettera c) del Punto 3 non possono essere concentrate o accorpate più di n 3 Medie strutture di vendita, devono essere collocate nello stesso Comune in cui si trova la Grande Struttura di vendita e la superficie netta di vendita complessiva a seguito della concentrazione o accorpamento non può essere superiore a mq 5.000.
9. nell'ipotesi di cui alla lettera d) del Punto 3 le Grandi strutture di vendita devono essere collocate nello stesso Comune.

In ogni caso, il rilascio della nuova autorizzazione (comunicazione o dichiarazione inizio attività) comporta la revoca di quelle relative agli esercizi concentrati.

Nei locali nei quali veniva esercitata l'attività commerciale degli esercizi oggetto di concentrazione, accorpamento o trasferimento possono essere insediate attività commerciali della medesima classificazione merceologica ( alimentare o non alimentare) Qualora negli stessi locali venga richiesta nuova superficie di vendita alimentare o non alimentare, si dovrà fare riferimento alla superficie disponibile nelle FASCE COMUNALI, per le Medie Strutture di vendita alimentari, ovvero nelle AREE TERRITORIALI, se trattasi di Grandi Strutture di vendita alimentari e non alimentari.

Devono sempre e comunque essere rispettati i vincoli urbanistico-commerciali stabiliti dagli strumenti urbanistici comunali, dalla presente programmazione nonché dal Piano Commerciale Comunale di cui all'articolo 5 del T.U.C.

#### **CRITERI DI PRIORITA' PER AMPLIAMENTI-CONCENTRAZIONI-ACCORPAMENTI-TRASFERIMENTI DEGLI ESERCIZI COMMERCIALI.**

E' attribuita priorità alle domande di rilascio di autorizzazioni per ampliamenti, concentrazioni, accorpamenti o trasferimenti di cui ai Punti sopra a chi abbia frequentato corsi di aggiornamento di cui all'articolo 13, comma 5, lettera b) del T.U.C..

Le modalità per l'applicazione delle priorità è di competenza dei Comuni.

#### **PARAGRAFO 7**

##### **AMPLIAMENTO CONSENTITO DELLA SUPERFICIE DI VENDITA ENTRO IL 20%**

E' consentito l'ampliamento in loco di tutti gli esercizi di vendita già esistenti ( cioè che già esercitano l'attività commerciale e non soltanto autorizzati) da almeno un anno prima dell'entrata in vigore della presente programmazione entro il limite del 20% della superficie autorizzata, oltre agli incrementi percentuali di superficie autorizzabile previsti nei precedenti paragrafi, per una sola volta nell'ambito di vigenza della presente programmazione.

L'esercizio che si amplia non deve comunque superare il limite dimensionale corrispondente alla sua tipologia, nel rispetto dei criteri di cui ai precedenti paragrafi.

Per tale ampliamento non si deve fare riferimento alla superficie disponibile nelle FASCE COMUNALI, per le Medie Strutture di vendita alimentari, ovvero nelle AREE TERRITORIALI, se trattasi di Grandi Strutture di vendita alimentari e non alimentari.

Tale ampliamento è alternativo alle procedure di ampliamento-accorpamento-concentrazione di cui al paragrafo 6.

Devono sempre e comunque essere rispettati i vincoli urbanistico-commerciali stabiliti dagli strumenti urbanistici comunali, dalla presente programmazione nonché dal Piano Commerciale Comunale di cui all'articolo 5 del T.U.C.

#### **PARAGRAFO 8**

##### **CLASSIFICAZIONE TIPOLOGICA DELLE STRUTTURE DI VENDITA AL DETTAGLIO**

Ai sensi di quanto stabilito all'articolo 17, si definiscono:

#### **1. AGGREGAZIONI DI ESERCIZI SINGOLI**

Per aggregazioni funzionali di esercizi singoli si intende un insieme di NUOVI esercizi ( sono, pertanto, escluse le ipotesi di accorpamento, concentrazione o trasferimento che possono dare vita ad una



aggregazione funzionale) che, per opportunità di natura edilizia, sono organizzati in spazi dotati di infrastrutture o servizi comuni, pur mantenendo, ai fini amministrativi, il carattere di esercizi singoli.

Tale aggregazione:

- deve essere costituita esclusivamente da esercizi di vicinato singoli;
- la superficie totale non può superare i 1.500 mq;
- possono essere realizzate solo nelle zone urbanistiche stabilite dai Comuni nei loro strumenti urbanistici o nel Piano Commerciale comunale di cui all'articolo 5;
- devono sempre e comunque essere rispettati i vincoli urbanistico-commerciali stabiliti dagli strumenti urbanistici comunali, dalla presente programmazione nonché dal Piano Commerciale Comunale di cui all'articolo 5.

Le singole D.I.A di cui all'articolo 18 del T.U.C., relative agli esercizi di vicinato singoli componenti l'aggregazione, non possono essere unificate in un'unica autorizzazione.

Non sono consentiti trasferimenti esterni dei singoli esercizi facenti parte dell'aggregazione di esercizi singoli e, parimenti, non sono consentiti trasferimenti, accorpamenti o concentrazioni di esercizi già esistenti all'interno dell'aggregazione di esercizi singoli.

## **2. DISTRETTI COMMERCIALI TEMATICI**

Per distretto commerciale tematico si intende un insieme di NUOVI esercizi ( sono, pertanto, escluse le ipotesi di accorpamento, concentrazione o trasferimento di esercizi già esistenti) singoli del tipo Media o Grande Struttura di Vendita oppure Media o Grande Struttura di Vendita articolata in più esercizi, che si caratterizzino per un'offerta merceologica coerente con i temi merceologici dell'area in cui insistono e siano tali da poter agire su un mercato di domanda ampio e di scala sovraregionale; in tali esercizi oltre all'attività commerciale possono essere svolti anche altri servizi di particolare interesse per la collettività eventualmente in convenzione con soggetti pubblici o privati. Possono essere, altresì, previsti degli esercizi di vicinato con un'offerta merceologica non strettamente coerente con i temi merceologici dell'area.

Tale distretto:

1. può essere realizzato solo nei comuni con popolazione superiore a 50.000 residenti e nei Capoluoghi di Provincia;
2. deve essere costituito da non meno di n.5 e non più di n.10 Medie strutture di vendita del settore merceologico esclusivamente non alimentare specializzato;
3. la superficie totale netta di vendita delle Medie strutture di vendita deve essere complessivamente non inferiore a mq.5.000 e non superiore a mq.15.000;
4. la superficie totale netta di vendita degli esercizi di vicinato deve essere complessivamente non superiore al 40% della totale superficie netta di vendita;
5. la superficie totale netta di vendita degli esercizi di vicinato alimentari deve essere complessivamente non superiore al 5% della totale superficie netta di vendita degli esercizi di vicinato.
6. la superficie totale netta di vendita del Distretto commerciale tematico non può essere superiore a mq. 20.000 ;
7. possono essere realizzate solo nelle zone urbanistiche stabilite dai Comuni nei loro strumenti urbanistici o nel Piano Commerciale comunale di cui all'articolo 5;
8. deve essere realizzato in aree territoriali contigue e non isolate;
9. devono sempre e comunque essere rispettati i vincoli urbanistico-commerciali stabiliti dagli strumenti urbanistici comunali, dalla presente programmazione nonché dal Piano Commerciale Comunale di cui all'articolo 5.



Il Comune può prevedere all'interno delle singole strutture di vendita presenti nel Distretto commerciale tematico anche altre attività di natura extra commerciale e servizi, senza prevedere la distinzione con l'area individuata come superficie netta di vendita.

Le ulteriori attività che possono essere svolte oltre a quella commerciale nonché gli altri servizi di particolare interesse per la collettività eventualmente in convenzione con soggetti pubblici o privati, sono decisi dal Comune competente per territorio sulla base delle esigenze del proprio territorio.

Non sono consentiti trasferimenti esterni dei singoli esercizi facenti parte del Distretto commerciale tematico e, parimenti, non sono consentiti trasferimenti, accorpamenti o concentrazioni di esercizi già esistenti all'interno del Distretto commerciale tematico.

Per la superficie totale di vendita del Distretto commerciale tematico non si deve fare riferimento alla superficie disponibile nella FASCIA COMUNALE o all'AREA TERRITORIALE di appartenenza.

In particolare si richiama l'attenzione sugli standard urbanistici di cui al Paragrafo 9 che si applicano alla superficie totale di vendita.

### **3. CENTRI COMMERCIALI**

Medie Strutture di Vendita o Grandi Strutture di Vendita nelle quali più esercizi commerciali sono inseriti in una struttura a destinazione specifica e usufruiscono in comune di infrastrutture, accessi, servizi, viabilità, parcheggi. Per superficie di vendita di un Centro Commerciale si intende quella risultante dalla somma delle superfici di vendita degli esercizi al dettaglio in essa presenti.

Tali caratteristiche si hanno anche qualora la titolarità dell'autorizzazione ( o dichiarazione di inizio attività qualora siano presenti esercizi di vicinato) sia in capo a soggetti diversi.

L'eventuale ampliamento di un singolo esercizio commerciale all'interno di un Centro Commerciale deve intendersi come ampliamento dell'intero Centro Commerciale con conseguente applicazione della procedura di cui agli articoli 19, 20, 21, 22 a seconda della competenza.

Per la superficie totale di vendita del Centro commerciale, anche nel caso di suo eventuale successivo ampliamento, si deve fare riferimento alla superficie disponibile nella FASCIA COMUNALE o AREA TERRITORIALE, a seconda che il Centro Commerciale configuri una MEDIA STRUTTURA DI VENDITA (alimentare) o una GRANDE STRUTTURA DI VENDITA (alimentare e non alimentare).

Devono sempre e comunque essere rispettati i vincoli urbanistico-commerciali stabiliti dagli strumenti urbanistici comunali, dalla presente programmazione nonché dal Piano Commerciale Comunale di cui all'articolo 5 del T.U.C.

In particolare si richiama l'attenzione sugli standard urbanistici di cui al Paragrafo 9 che si applicano alla superficie totale di vendita.

Non sono consentiti trasferimenti esterni dei singoli esercizi facenti parte del Centro commerciale.

### **4. PARCHI COMMERCIALI**

Per Parchi Commerciali, un insieme di un insieme di NUOVI esercizi ( sono, pertanto, escluse le ipotesi di accorpamento, concentrazione o trasferimento che possono dare vita ad una aggregazione funzionale) di vendita nei termini e con le modalità sottoriportate.

Tali parchi commerciali:

- possono essere realizzati solo nei comuni con popolazione superiore a 5.000 residenti;

- devono essere costituiti da non meno di n. 5 e non più di n. 10 MEDIE STRUTTURE di Vendita del settore merceologico esclusivamente non alimentare specializzato;
- il totale della superficie netta di vendita non può superare i 12.000 mq;
- possono essere realizzati solo in apposite zone urbanistiche stabilite dai Comuni nei loro strumenti urbanistici o nel Piano Commerciale comunale di cui all'articolo 5;
- devono sempre e comunque essere rispettati i vincoli urbanistico-commerciali stabiliti dagli strumenti urbanistici comunali, dalla presente programmazione nonché dal Piano Commerciale Comunale di cui all'articolo 5.

I Parchi Commerciali devono inoltre prevedere, in aggiunta alle quote indicate per i Centri Commerciali e le singole Grandi Strutture di Vendita, le seguenti superfici:

- una o più aree verdi alberate ed arredate di estensione pari o superiore al 15% della SV netta totale;
- aree e strutture ludico-ricreative (per il gioco e lo sport) di estensione pari al 20% della SV netta totale
- esercizi di vendita dedicati al commercio equo solidale con SV > 5% della SV netta totale;
- pubblici esercizi (somministrazione alimenti e bevande) con SV > 5% della SV netta totale;
- librerie, mostre d'arte, gallerie d'arte, spazi e strutture per spettacoli e concerti all'aperto,) con SV > 5% della SV netta totale ;

Per superficie di vendita di un Parco Commerciale si intende quella risultante dalla somma delle superfici di vendita delle medie strutture di vendita in esso presenti.

Le singole autorizzazioni commerciali, componenti il Parco commerciale, devono essere rilasciate contestualmente per tutte le medie strutture di vendita che la compongono e non possono essere unificate in un'unica autorizzazione.

L'eventuale ampliamento di un singolo esercizio commerciale all'interno di un Parco Commerciale deve intendersi come ampliamento dell'intero Parco Commerciale con conseguente applicazione della procedura di cui agli articoli 19, 20, 21, 22 a seconda della competenza.

Per la superficie di vendita del Parco Commerciale non si deve fare riferimento alla superficie disponibile nella FASCIA COMUNALE di appartenenza del Comune in quanto trattasi di MEDIE STRUTTURE DI VENDITA NON ALIMENTARI.

In particolare si richiama l'attenzione sugli standard urbanistici di cui al Paragrafo 9 che si applicano alla superficie totale di vendita.

Non sono consentiti trasferimenti esterni dei singoli esercizi facenti parte del Parco commerciale e, parimenti, non sono consentiti trasferimenti, accorpamenti o concentrazioni di esercizi già esistenti all'interno del Parco commerciale.

#### **DISPOSIZIONE PER COMUNE DI SANTO STEFANO MAGRA AREA EX SIRMA**

È consentito l'accorpamento, anche con trasferimento, di Medie Strutture di Vendita, già autorizzate ai sensi della precedente normativa, a Grandi strutture di vendita già autorizzate ai sensi della precedente normativa e se localizzate all'interno di complessi immobiliari previsti nell'Accordo di programma relativo all'Area "Ex SIRMA" sita in Comune di Santo Stefano Magra, alle seguenti condizioni:

- deve essere rispettata la disciplina urbanistica comunale e le disposizioni procedurali di cui agli articoli 20, 21, 22 della L.R. 1/2007, a seconda della competenza;
- devono svolgersi all'interno dello stesso Comune;
- devono avvenire nel rispetto delle superfici di vendita autorizzate per i due settori merceologici alimentare e non alimentare.

Non trovano applicazione i criteri urbanistici di cui al Paragrafo 9 ma si fa riferimento agli standards urbanistici già approvati e successive eventuali loro varianti e, pertanto, non necessita la verifica di cui all'articolo 24 del T.U.C.

#### **DISPOSIZIONE PER COMUNE LA SPEZIA "AREA EX IP"**

Anche dopo l'entrata in vigore della presente programmazione commerciale ed urbanistica continua ad applicarsi e si conferma la disposizione contenuta nell'articolo 151, comma 1, lettera b), sub 2 del T.U.C..

Ai sensi di quanto previsto dall'articolo 151, comma 1, lettera b) sub 2, e ai fini di consentire la realizzazione quanto previsto al Punto 3 del protocollo di intesa preliminare all'attivazione di una modifica dell'Accordo di programma per il riassetto e la riqualificazione urbanistica dell'area sita nel Comune di La Spezia denominata "ex raffineria IP", di cui alla D.G.R. n. 952 del 6 agosto 2004, al fine della realizzazione di una struttura di vendita della tipologia del Centro Commerciale, è consentito il rilascio dell'autorizzazione commerciale per una ulteriore superficie netta di vendita nel settore esclusivamente non alimentare specializzato, necessaria al raggiungimento di mq.23.000 totali di superficie netta di vendita, così come previsto nel punto 3 del protocollo di intesa citato, fermo restando il rispetto della disciplina urbanistica comunale, le disposizioni procedurali di cui agli articoli 20, 21, 22 della L.R. 1/2007, a seconda della competenza, e sempre qualora tale superficie totale di mq. 23.000 non sia già stata ottenuta attraverso l'applicazione della disposizione di cui all'articolo 151, comma 1, lettera b) sub 2.

Per tale nuova superficie di vendita non si deve fare riferimento a quella disponibile nella relativa AREA TERRITORIALE di appartenenza.

Non trovano applicazione i criteri urbanistici di cui al Paragrafo 9 ma si fa riferimento agli standards urbanistici già approvati e successive eventuali loro varianti e, pertanto, non necessita la verifica di cui all'articolo 24 del T.U.C.

#### **DISPOSIZIONE PER COMUNE DI GENOVA "AREA EX FONDERIE DI MULTEDO"**

E' consentito l'insediamento di una Grande Struttura di vendita nel settore non alimentare nell'area sita nel Comune di Genova, denominata "ex Fonderie di Multedo", in relazione alla quale è in corso di definizione il procedimento volto al rilascio del nulla osta a variare il PTC - ACL e preordinato all'approvazione, ai sensi dell'art. 44 della L.R. n. 36/1997 e s.m., della variante al PUC finalizzata a introdurre una nuova disciplina urbanistica per il Distretto in cui ricade l'area in questione, in ottemperanza alla Sentenza del TAR Liguria n. 985/2002 e alla Decisione del Consiglio di Stato n. 7782/2003.

Per tale nuova superficie di vendita non si deve fare riferimento a quella disponibile nella relativa AREA TERRITORIALE di appartenenza.

#### **DISPOSIZIONI PER LA CONCLUSIONE DI PROCEDIMENTI AMMINISTRATIVI "IN ITINERE" (Art.151, comma, 1 lettera c, T.U.C.)**

Anche dopo l'entrata in vigore della presente programmazione commerciale ed urbanistica continua ad applicarsi e si conferma la disposizione contenuta nell'articolo 151, comma 1, lettera c) del T.U.C.:

"Sono fatti salvi i procedimenti di autorizzazione commerciale per i quali si sono già svolte, prima della data di entrata in vigore della presente legge, le Conferenze di servizi in sede referente ai sensi dell'articolo 18 della l.r. 9/1999 e successive modificazioni, dell'articolo 58 della legge regionale 4 settembre 1997 n. 36 (legge urbanistica regionale) e successive modificazioni o dell'articolo 16 della legge regionale 2 luglio 1999 n. 19 (disciplina del commercio in attuazione del decreto legislativo 31 marzo 1998 n. 114), sempre che tali procedimenti fossero assentibili sotto il profilo commerciale ai sensi della deliberazione del Consiglio regionale n. 29/1999 e successive modificazioni ed integrazioni. Gli stessi si concludono ai sensi della previgente normativa".

## **DISPOSIZIONI GENERALI PER TUTTI GLI ESERCIZI COMMERCIALI**

- 1) Qualora un esercizio di vendita ( E.V-M.S.V.-G.S.V.) venga insediato in aree demaniali non comunali, dovranno sempre e comunque essere applicati, anche ai fini dei limiti autorizzativi, i criteri di cui ai Paragrafi precedenti e, specificatamente, quelli relativi alle superfici disponibili nelle FASCE COMUNALI , se trattasi di Medie Strutture di vendita alimentari e a quelle disponibili nelle AREE TERRITORIALI, se trattasi di Grandi Strutture di vendita alimentari e non alimentari, di cui ai Paragrafi precedenti.
- 2) Ai sensi di quanto previsto agli articoli 126 e 127 del T.U.C., la sospensione deve essere comunicata preventivamente al Comune competente per territorio indicandone la durata al fine di non incorrere:
  - a) nel caso di cui all'articolo 126, nelle sanzioni di cui all'articolo 145, comma, 1 lett. c);
  - b) nel caso di cui all'articolo 127, nelle sanzioni di cui all'articolo 147, comma, 1 lett. c).

## **DISPOSIZIONI IN MATERIA DI VENDITE STRAORDINARIE E PROMOZIONALI (ARTT.111, 112 e 113 T.U.C.)**

1. Come stabilito dall'articolo 111 del T.U.C., le vendite di fine stagione o saldi riguardano i prodotti, di carattere stagionale o di moda suscettibili di notevole deprezzamento se non vengono venduti entro un certo periodo di tempo.

Relativamente alle vendite promozionali, invece, l'articolo 113, stabilisce che sono effettuate dall'esercente dettagliante per tutti o una parte dei prodotti merceologici non oggetto delle vendite di fine stagione o saldi.

Anche in coerenza con quanto previsto dalla Legge n. 248/06, articolo 3, comma 1, lettere e) e f) e sua Circolare Ministeriale applicativa già richiamata, si ritiene che, oggetto delle vendite promozionali possano essere anche quei prodotti che sono "suscettibili di notevole deprezzamento" per motivi diversi dal cambio di moda o di stagione.
2. Poiché il T.U.C. così come modificato dalla legge regionale 3 aprile 2007, n. 14, articolo 27, agli articoli sopracitati, prevede che non possono essere effettuate vendite promozionali nei quaranta giorni antecedenti le vendite di fine stagione o saldi, per una corretta e, soprattutto, omogenea applicazione della disposizione regionale e nell'interesse sia dell'operatore commerciale che del cittadino-consumatore, si precisa quanto segue:
  - Ai fini del calcolo dei quaranta giorni antecedenti alle vendite di fine stagione o saldi, si ritiene che i termini decorrono con riferimento alla data PREVISTA PER LEGGE di inizio e di fine saldi, indipendentemente dal fatto che l'esercente dettagliante decida di posticipare l'inizio dei propri saldi ovvero di utilizzare un periodo inferiore a quello previsto per legge (45 gg) per la durata dei propri saldi;
  - In coerenza con quanto stabilito al precedente punto e sempre per le medesime finalità, si ritiene che il cartello che l'esercente dettagliante deve esporre ai sensi degli articoli 111, comma 3, 112, comma 1 e 113, comma 3, debba essere esposto 10 giorni prima della data PREVISTA PER LEGGE di inizio delle vendite di fine stagione o saldi e delle vendite promozionali, indipendentemente dal fatto che l'esercente dettagliante decida di posticipare l'inizio dei propri saldi ovvero di utilizzare un periodo inferiore a quello previsto per legge (45 gg) per la durata dei propri saldi.
3. I vincoli di cui all'articolo 113 non si applicano per la vendita di prodotti alimentari che ricomprendono anche gli articoli per l'igiene personale e la pulizia della casa.
4. Il cartello che deve essere esposto dall'esercente dettagliante che intende effettuare una vendita straordinaria o una vendita promozionale deve contenere gli elementi indicati nell'articolo 112,

comma 1, le cui modalità verranno concordate tra il Settore competente in materia di commercio della Regione, l'ANCI e le organizzazioni maggiormente rappresentative a livello regionale delle imprese del commercio.

### **DISPOSIZIONI IN MATERIA DI PUBBLICITA' DEI PREZZI (ART.114 T.U.C.)**

Al fine di fornire un contributo per una corretta applicazione dell'articolo 114 del T.U.C. si precisa che il contenuto del comma 1 e del comma 5 costituisce una conferma di quanto già contenuto all'articolo 14, commi 1 e 3 del Decreto Legislativo n. 114/1998.

Per una corretta applicazione del comma 4 dell'articolo 114 ed al fine di non incorrere nell'applicazione delle sanzioni di cui all'articolo 142, si precisa che è obbligatorio esporre in vista al pubblico il cartellino con scritto "Vetrina in allestimento".

### **DISPOSIZIONI PER L'APPLICAZIONE DELL'ARTICOLO 24 DEL T.U.C. (Verifica e adeguamento degli strumenti urbanistici)**

L'art. 24 del T.U. ha disciplinato le modalità per verificare la coerenza tra le previsioni dello strumento urbanistico comunale e la nuova programmazione commerciale.

Tale norma ha sostanzialmente riproposto il testo dell'art. 25 della precedente legge regionale 19/1989, semplificando il procedimento di approvazione di tale adeguamento, attribuendo esclusivamente alla competenza comunale l'approvazione di tale atto.

Tale disposizione normativa, in quanto antecedente l'approvazione della nuova programmazione commerciale, prefigurava la potenziale necessità che a seguito di tale programmazione, così come era nella precedente approvata con DCR 29/1999, vi potesse essere la necessità, da parte del Comune, di scostarsi dagli indirizzi contenuti nella nuova programmazione (laddove tali indirizzi non avessero natura vincolante) e/o di rivedere, alla luce della nuova programmazione la disciplina urbanistica in materia di commercio, indicando, quindi, le regole urbanistiche che oggi vigono nei vari strumenti urbanistici comunali e che erano state introdotte sulla base dei precedenti criteri di cui alla DCR 29/1999.

Invero la disciplina introdotta con il presente atto è configurata in modo tale da risultare immediatamente operante e prevalente sugli strumenti urbanistici e, come tale, da non richiedere necessariamente un intervento di adeguamento degli strumenti urbanistici comunali.

D'altra parte la diversa natura di tale programmazione, temporalmente circoscritta ad un arco temporale di 4 anni, presenta per sua natura una valenza anche temporale diversa da quella urbanistica comunale, talché risulta più corretto che nel piano urbanistico comunale siano contenute esclusivamente le regole di tipo urbanistico.

Pertanto il disposto di cui all'art. 24 del T.U. Commercio va interpretato nel senso che la deliberazione comunale ivi indicata (e le conseguenti regole procedurali al riguardo previste) vada assunta nel solo caso in cui il Comune ritenga opportuno confermare o introdurre, alla luce dei nuovi criteri, limitazioni urbanistiche ulteriori rispetto a quelle previste nella programmazione commerciale o, comunque, introducendo specificazioni normative o cartografiche.

Laddove, invece, i Comuni accertino che tale atto non è necessario potrà procedersi, come d'altra parte prevede il 5° comma di tale articolo, al rilascio di titoli urbanistici e comunali nel rispetto delle prescrizioni dello strumento urbanistico vigente e/o adottato e delle regole introdotte dalla programmazione commerciale contenuta nel presente provvedimento.

## **PIANO COMMERCIALE COMUNALE (Articolo 5 T.U.C.)**

I Comuni possono dotarsi del Piano Commerciale di cui all'articolo 5 del Testo Unico in materia di commercio, al fine di preservare, sviluppare e potenziare la funzione del commercio, anche con riferimento al contributo che esso fornisce alle varie forme di aggregazione sociale ed all'assetto urbano.

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

Il Piano Commerciale Comunale traduce alla scala del Comune le indicazioni emanate dalla Regione col TUC e con la programmazione commerciale e può concretarsi nelle seguenti principali indicazioni:

- 1) individuazione e perimetrazione dei centri storici commerciali;
- 2) ripartizione territoriale delle quote di incremento della Superficie di Vendita (SV) previsti nella fascia comunale oppure nell'area territoriale di appartenenza;
- 3) limiti dimensionali massimi delle medie strutture di vendita (MSV), inferiori a quelli fissati dalla programmazione regionale, da applicare all'intero territorio comunale ovvero a talune sue parti appositamente individuate al fine di assicurare una evoluzione equilibrata della rete di vendita sia sotto il profilo commerciale che sotto quello strettamente urbanistico e viario;
- 4) eventuale articolazione degli orari degli esercizi commerciali, qualora non siano regolamentati con atto autonomo e separato;
- 5) previsione di incentivi alla piena valorizzazione della piccola distribuzione in un quadro di collaborazione ed integrazione con le altre forme di distribuzione commerciale. In attuazione dei principi contenuti nel Testo Unico tesi alla promozione di processi di integrazione degli esercizi di vicinato, riconoscendo alla rete costituita da tali esercizi un ruolo fondamentale nel complesso dei servizi per la popolazione residente, per i consumatori e per la domanda turistica nonché in funzione riqualificativa e di recupero del patrimonio edilizio esistente. Agevolazioni ed opportunità per l'inserimento di nuove strutture di vendita in contesti territoriali relativamente carenti.
- 6) Eventuale adozione di procedure amministrative relative alle domande di autorizzazione commerciale (es: documentazione da allegare alle domande, termini per la conclusione del procedimento dalla presentazione della domanda etc.) laddove non espressamente disciplinate dalle disposizioni del T.U.C.;

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

- a) eventuali caratteristiche tecniche e morfologiche per gli edifici destinati al commercio per le diverse zone urbanistiche nelle quali è prevista la funzione commerciale (modalità costruttive, rampe di accesso, coperture, lunghezza massima dei fronti, allineamenti, recinzioni, segnaletica .... )
- b) criteri costruttivi preferenziali per i parcheggi pertinenziali e pubblici a raso, in struttura pluripiano o interrati;
- c) realizzazione delle opere di arredo, compresi gli apparati di illuminazione pubblica, in modo da ottenere il miglioramento della visibilità, dell'identità e delle forme di richiamo nell'ambito dell'insediamento commerciale;
- d) dotazione di verde alberato e specifiche tecniche per le aree verdi di pertinenza delle strutture commerciali e per gli spazi destinati ad attività di intrattenimento e di svago;
- e) pavimentazione delle strade, piazzali e aree pedonali con particolare attenzione al mantenimento di adeguati coefficienti di permeabilità del suolo;
- f) criteri per la pedonalizzazione e moderazione del traffico, lungo vie e piazze, contestualmente ad altre adeguate ristrutturazioni del sistema del traffico urbano;
- g) adeguamento del trasporto pubblico urbano ed extraurbano.



## **PARAGRAFO 9 CRITERI URBANISTICI**

### **STANDARDS**

Il termine di cui al primo comma dell'art. 5 del Testo Unico del Commercio è fissato in mesi 6 con decorrenza dalla data di pubblicazione del presente documento di Programmazione Commerciale.

La dotazione di parcheggi pertinenziali indicata nel presente documento di Programmazione configura la soglia minima per le varie fattispecie ed è comprensiva delle superfici a parcheggio previste dalla legge 122/1989. Dette superfici di parcheggio non comprendono invece i parcheggi pubblici previsti dal DM 2 aprile 1968 n 1444 ed eventualmente dallo Strumento Urbanistico Generale (1).

Sono fatti salvi eventuali coefficienti più restrittivi fissati dagli Strumenti Urbanistici Comunali in vigore.

Gli spazi di parcheggio di cui dotarsi per il rilascio della autorizzazione all'esercizio delle funzioni commerciali, come più oltre dimensionati, sono obbligatori tanto per gli esercizi di nuovo impianto quanto per quelli derivanti dall'ampliamento, concentrazione o accorpamento di esercizi esistenti ovvero già autorizzati. Essi comprendono sia le superfici di parcheggio per i visitatori/utenti, sia quelle destinate al personale delle strutture.

Al fine di conseguire più elevati livelli di qualità urbana, si raccomanda che anche a fronte di diverse indicazioni negli strumenti urbanistici comunali, i nuovi Centri Commerciali, i Parchi Commerciali e le singole Grandi Strutture di Vendita con 2.500 mq/SV ed oltre vengano realizzati rispettando un rapporto di copertura edificata (RC) non superiore ad 1/3 della superficie necessaria (terreno asservito) per l'attuazione della previsione urbanistica. Dei restanti 2/3 della superficie asservita una metà dovrà di norma essere adibita ai parcheggi, alla viabilità interna ed alla movimentazione delle merci e l'altra metà dovrà essere sistemata a verde e adeguatamente arredata. Si può ammettere una riduzione della superficie a verde fino al 20%, con conseguente incremento del 20% della superficie coperta, laddove si realizzino parcheggi a raso alberati e con selciati permeabili. Il rapporto di copertura sopra indicato (RC max = 0,33) dovrà preferibilmente essere rispettato anche laddove le funzioni commerciali siano inserite in organismo edilizio destinato a contenere differenti funzioni (commerciale, direzionale, residenziale, artigianale, servizi, ecc.). Il rapporto non opera invece per le strutture di vendita inserite in edifici esistenti mediante ristrutturazione edilizia con eventuale mutamento della destinazione d'uso.

I rapporti di superficie sopra indicati sono invece vincolanti per i Parchi Commerciali di cui al precedente paragrafo 8, punto 4.

Si sottolinea ad ogni buon fine come la qualità delle aree pertinenziali sia determinante soprattutto laddove, con la previsione di strutture per il commercio al dettaglio, si perseguano obiettivi di riqualificazione di parti urbane degradate o sottoutilizzate. In particolare è da raccomandare, per la generalità delle situazioni, la messa a dimora di alberature ad alto fusto, in numero e specie tali da conseguire un soddisfacente risultato compositivo d'insieme, oltre che mitigare l'impatto delle nuove costruzioni, specialmente quando le medesime mal si rapportino alle caratteristiche del tessuto circostante, per dimensioni, forme e materiali.

### **Parametri convenzionali**

In sede di formazione dei rispettivi PUC così come nell'esame di progetti individuali che introducano varianti al Piano Comunale, le Amministrazioni comunali dovranno assicurare la sostenibilità delle previsioni commerciali sia per quanto concerne l'accessibilità e l'impatto delle nuove attività sul sistema via-

---

<sup>1</sup> art. 5. Rapporti massimi tra gli spazi destinati agli insediamenti produttivi e gli spazi pubblici destinati alle attività collettive, a verde pubblico o a parcheggi - .... omissis ... 2) nei nuovi insediamenti di carattere commerciale e direzionale, a 100 mq di superficie lorda di pavimento di edifici previsti, deve corrispondere la quantità minima di 80 mq di spazio, escluse le sedi viarie, di cui almeno la metà destinata a parcheggi (in aggiunta a quelli di cui all'art. 18 della legge n. 765); tale quantità, per le zone A) e B) è ridotta alla metà, purché siano previste adeguate attrezzature integrative.



rio al contorno sia per quanto concerne la dotazione di parcheggio pertinenziale e pubblico.

Con riferimento a dette dotazioni, non potendo il Piano Urbanistico Comunale predefinire la categoria merceologica degli impianti da realizzare e quindi conoscere la dimensione effettiva della superficie netta di vendita (SV) si rende necessario fissare una regola che rapporti con ragionevole approssimazione detta SV al parametro prettamente urbanistico sul quale lo strumento generale ha basato la potenzialità insediativa delle aree produttive e commerciali; ad esempio: Superficie Agibile, Superficie di Pavimento, Superficie Utile.

In sede di adeguamento dello SUG vigente il rapporto convenzionale SV/SA è fissato dalla Amministrazione comunale in un valore compreso nel range  $0,75 \div 0,83$ . A titolo esemplificativo si evidenzia come a 1.000 di SA commerciale previsti in uno strumento urbanistico, corrisponda una SV oscillante tra 750 e 830 mq.

Ove il rapporto non sia stato definito dalla Civica Amministrazione, si assumerà il più alto valore: 0,83.

Ai fini delle preventive valutazioni urbanistiche e commerciali si indicano pure i valori di relazione convenzionali fra il cosiddetto posto-auto (PA) e la superficie reale di pavimento:

- 26 mq./PA, comprensivi della viabilità interna e di accesso, per i parcheggi raso;
- 28 mq./PA, comprensivi della viabilità interna e di accesso, per i parcheggi in struttura pluripiano;

#### **Dotazione di parcheggi pertinenziali**

I presenti criteri definiscono i valori minimi di dotazione per le MSV e per le GSV.

Non sono previste dotazioni di parcheggio pertinenziale per gli Esercizi di Vicinato e le MSV fino a 150 mq, la cui eventuale determinazione è demandata allo strumento urbanistico generale (PUC, PRG, PdF) o al del Piano Commerciale Comunale.

Le superfici per i parcheggi pertinenziali delle strutture di vendita sono dimensionate in funzione di:

1. Settore merceologico della struttura di vendita, distinguendo fra:

- **ALIMENTARE**
- **NON ALIMENTARE**
- **NON ALIMENTARE SPECIALE**

2. Dimensione della struttura di vendita (SV), classificata nei seguenti 4 segmenti:

- **fino a 150 mq (senza obbligo di dotazioni);**
- **da 151 a 600 mq;**
- **da 601 mq a 1.500 mq;**
- **maggiore di 1.500 mq.**

(2)

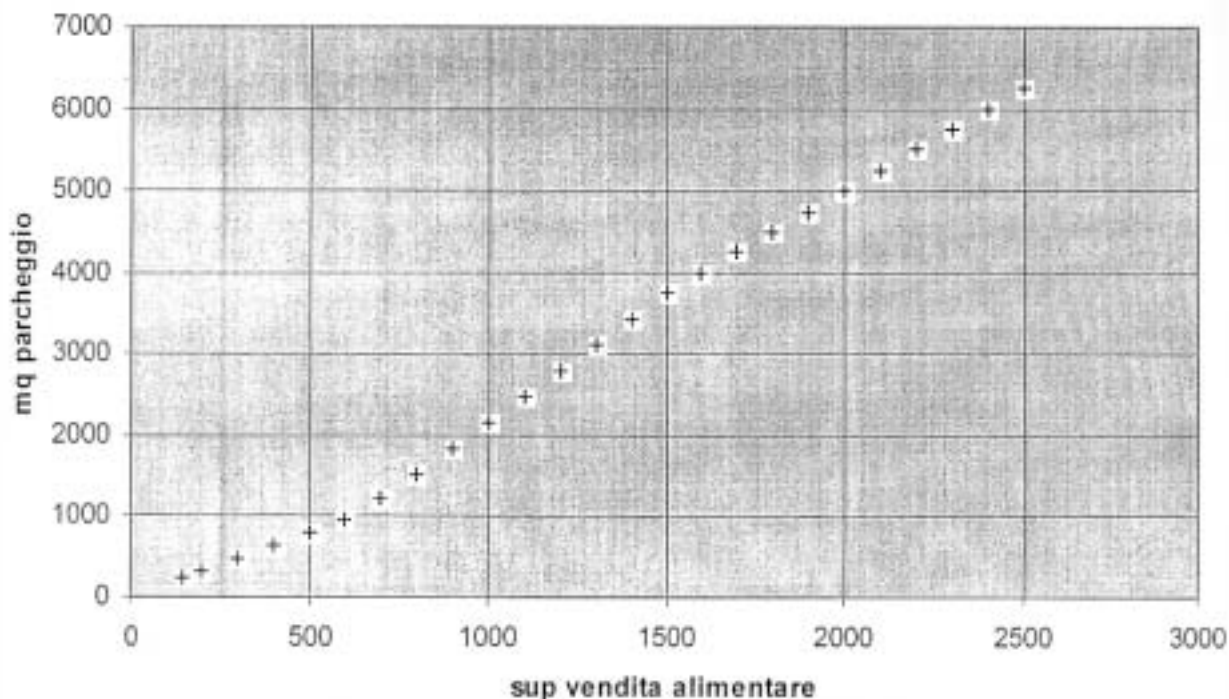
---

<sup>2</sup> I coefficienti per il conteggio delle superfici a parcheggio non vengono differenziati in base alla classificazione urbanistica né alle destinazioni d'uso prevalenti che caratterizzano gli ambiti (produttivo, residenziale, direzionale ...) avuto anche riguardo alla classificazione di Ambito di Conservazione, di Riqualficazione e di Distretto di Trasformazione che col nuovo ordinamento introdotto dalla legge urbanistica regionale n. 36/1997 sostituisce quelle precedenti delle categorie funzionali o "destinazioni d'uso". La quantità di parcheggio pertinenziale necessaria è ora rapportata solamente alla categoria merceologica ALIMENTARE, NON ALIMENTARE o NON ALIMENTARE SPECIALE e alle dimensioni della struttura di vendita.

**ALIMENTARI**

<b>fino a 150 mq</b> (Esercizi di Vicinato e MSV collocate in ambiti "sensibili"-vedi Tabella Paragrafo 3)	<b>Coefficienti fissati dal Piano Urbanistico Comunale</b>	La dimensione relativamente contenuta di tali strutture, collocate di norma in tessuti già urbanizzati con scarsa disponibilità di aree, implica la possibilità alternativa di reperire le superfici di parcheggio al di fuori dell'area di pertinenza, entro un raggio ragionevole e raggiungibile facilmente a piedi. E' data facoltà ai Comuni di ricorrere a forme di monetizzazione dei parcheggi destinando le risorse corrispondenti ad opere pubbliche per il miglioramento della viabilità o per valorizzare la piccola distribuzione.
<b>151 &lt; SV &gt; 600 mq</b>	<b>SP = 1,60 X SV</b>	Esempio: struttura commerciale di 500 mq/SV. Piazzale per 30-32 posti auto (800 mq)
<b>601 &lt; SV &lt; 1500</b>	<b>SP = 3,16 X SV -1000</b>	Esempio: supermercato di 800 mq/SV; occorrono 1.528 mq di parcheggio equivalenti a 55-56 posti auto (piazzale 50 x 30 m)
<b>SV &gt; 1500 mq</b>	<b>SP = 2,5 X SV</b>	Esempio: un supermercato di 1500 mq di SV deve dotarsi di un parcheggio per 133 auto che corrisponde ad una superficie lorda di pavimento di 3.750 mq (ad esempio: quattro piani di un autosilo con pianta rettangolare 40x20 m)

I coefficienti di cui sopra non si applicano nelle zone urbane pedonali e nelle zone con accessibilità riservata ai residenti.

**STRUTTURE DI VENDITA ALIMENTARI**

Relazione fra la Superficie Netta di Vendita (SV), la superficie di Parcheggio (SP) e il numero di Posti Auto (PA)

SV	SP	PA
150	240	10
200	320	13
300	480	19
400	640	26
500	800	32
600	960	38
700	1212	48
800	1528	61
900	1844	74
1000	2160	86
1100	2476	99
1200	2792	112
1300	3108	124
1400	3424	137
1500	3740	150

SV	SP	PA
1600	4000	160
1700	4250	170
1800	4500	180
1900	4750	190
2000	5000	200
2100	5250	210
2200	5500	220
2300	5750	230
2400	6000	240
2500	6250	250

#### NON ALIMENTARI

qualsiasi dimensione oltre i 150 mq	<b>SP = 0,75 x SV</b>	Il coefficiente per i parcheggi pertinenziali è costante per tutte le strutture di vendita a prescindere dalla loro dimensione a partire da 150 mq
-------------------------------------	-----------------------	--

#### NON ALIMENTARI SPECIALI

qualsiasi dimensione	<b>SP = 0,40 x SV</b>	Ad esempio: un concessionario di automobili che abbia una SV di 1000 mq deve dotarsi di un parcheggio di 400 mq (16 Posti Auto "a raso"); questo valore corrisponde con sufficiente approssimazione a quello fissato dalla legge 122/1989 (4000 mc / 10)
----------------------	-----------------------	--

#### ULTERIORI PRECISAZIONI

Per i centri commerciali e per le singole Grandi Strutture di Vendita, al cui interno sono previsti pubblici esercizi o impianti destinati allo svago e al tempo libero, o comunque ad altre attività extra commerciali, per una superficie agibile complessiva non superiore al 20% della superficie di vendita del centro, il fabbisogno di posti a parcheggio e la relativa superficie non subiscono incrementi. Per superfici di servizio eccedenti il suddetto 20 per cento è obbligatorio un incremento del fabbisogno in misura pari a un posto a parcheggio ogni 20 mq. di SA.

Nel caso in cui la struttura di vendita comprenda diverse categorie merceologiche, il fabbisogno di parcheggio pertinenziale deve essere calcolato applicando i coefficienti fissati per le rispettive tipologie merceologiche (alimentari, non alimentari, non alimentari speciali).

L'eventuale modifica della ripartizione fra i settori merceologici Alimentare e Non Alimentare comporta l'adeguamento proporzionale delle rispettive superfici.

### **Verifiche di Impatto sulla Viabilità**

Le Verifiche di Impatto sulla Viabilità constano di:

1. Verifica di Impatto a livello di rete
2. Verifica delle condizioni di accessibilità a livello puntuale.

Esse devono essere prodotte per le sole strutture di vendita (o aggregazioni di strutture) che hanno un fabbisogno di parcheggi pertinenziali superiore a 150 posti auto.

Il Comune ha facoltà di abbassare tale soglia, con onere di motivazione, ma non di elevarla.

Ai fini delle verifiche di cui sopra le aggregazioni funzionali di esercizi singoli sono considerate unitariamente.

Le verifiche devono essere firmate da un tecnico abilitato e devono essere prodotte e valutate nel contesto del procedimento per il rilascio della autorizzazione commerciale. Laddove l'autorizzazione commerciale debba essere preceduta dalla approvazione di una variante allo Strumento Urbanistico Generale localmente vigente, ovvero da una variante allo Strumento Urbanistico Attuativo o altro progetto a questo assimilabile, le valutazioni sulla viabilità devono essere effettuate nel contesto del relativo procedimento urbanistico.

### **Verifica a livello di rete (1)**

Sono di seguito esposti i passi salienti della metodologia da utilizzare per l'espletamento della verifica:

- La verifica deve essere sviluppata per tutte le sezioni significative (quelle in cui il traffico orario addizionale è maggiore di 120 veicoli/ora e quelle in cui il traffico orario addizionale è maggiore del 10% del 60% della capacità della sezione) della rete stradale compresa entro un'area di raggio pari a 1,5 km incentrato sul principale punto di accesso al parcheggio per la clientela della struttura di vendita, ovvero della stessa rete sino al punto in cui essa intercetta le strade (interne all'area come sopra definita) classificate come Autostrade.
- Il flusso orario veicolare da considerare per la verifica è dato dalla somma di:
  - portata oraria di servizio, (massimo valore medio orario calcolato su almeno 3 rilevazioni recenti effettuate nella fascia diurna di sabato);
  - traffico orario addizionale convenzionalmente posto pari a:
    - 67% della globale effettiva dotazione di parcheggi della struttura commerciale, considerato quale traffico in arrivo al parcheggio della struttura di vendita;
    - 67% della globale effettiva dotazione di parcheggi della struttura commerciale, considerato quale traffico in uscita dal parcheggio della struttura di vendita.

Ad esempio: se la dotazione di parcheggi è pari a 200 posti auto, si considerano 134 automobili in arrivo al parcheggio della struttura di vendita e 134 automobili in uscita dallo stesso parcheggio.

Tale formulazione di traffico orario generato dalla struttura di vendita formalizza l'assunzione della completa rotazione del parcheggio in 1,5 ore e deve comprendere il traffico orario associato a funzioni diverse dal commerciale laddove queste siano presenti.

### **Verifica delle puntuali condizioni di accessibilità (2)**

Le aree di sosta (parcheggi per la clientela e spazi riservati alla movimentazione delle merci) della struttura commerciale e dei servizi ad essa correlati devono essere opportunamente raccordate alla viabilità, in modo tale da non determinare, nelle situazioni di massimo utilizzo, condizioni di intralcio alla circolazione con particolare riferimento alla formazione di code sulla sede stradale destinata alla circolazione.

La verifica deve analizzare le intersezioni significative tra viabilità interna all'insediamento commerciale e rete esterna e dimostrare che esse non determinino condizioni di intralcio alla circolazione.

**PARAGRAFO 10****ARTICOLO 13, COMMA 1, LETTERE a) e b), Punti 1 e COMMA 5 T.U.C.****CORSI DI FORMAZIONE PROFESSIONALE RICONOSCIUTI DALLA REGIONE LIGURIA PER L'ATTRIBUZIONE DEI REQUISITI PROFESSIONALI RICHIESTI PER L'ESERCIZIO DELL'ATTIVITA' DI SOMMINISTRAZIONE AL PUBBLICO DI ALIMENTI E BEVANDE E DELL'ATTIVITA' DI VENDITA NEL SETTORE ALIMENTARE****UNICO PROGRAMMA SIA PER SOMMINISTRAZIONE ALIMENTI E BEVANDE SIA PER COMMERCIO ALIMENTARE**

Lo svolgimento dei corsi di formazione professionale per l'attribuzione dei requisiti professionali richiesti per l'esercizio dell'attività di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande e dell'attività di vendita nel settore alimentare sono assegnati a Enti accreditati dal sistema della formazione professionale ligure con esperienza specifica nel settore e nella erogazione di corsi di pari natura secondo le modalità deliberate nel presente regolamento e nel rispetto delle normative previste per la formazione professionale.

La programmazione ed il coordinamento dei succitati corsi nonché l'assegnazione degli stessi agli Enti accreditati come sopra specificato, saranno affidati ai CAT riconosciuti dalla Regione Liguria ai sensi dell'articolo 9, L.R. 1/2007- Testo Unico in materia di commercio.

I CAT, attraverso un'attenta azione di coordinamento e monitoraggio, possono proporre alla Regione Liguria eventuali modifiche ai programmi approvati sulla base delle esigenze rilevate, dei mutamenti del fabbisogno formativo del sistema, dell'armonizzazione con la programmazione delle Regioni limitrofe, della possibilità di introdurre criteri di valutazione che consentano riconoscimenti di crediti formativi.

La Giunta Regionale, sentite organizzazioni maggiormente rappresentative a livello regionale delle imprese del commercio, potrà valutare ed eventualmente approvare modifiche al programma dei corsi previsto nella presente programmazione.

A tal fine potrà essere stipulata apposita convenzione tra i CAT e la Regione.

I CAT curano la promozione dei corsi nei confronti dell'utenza interessata con particolare sensibilità all'attività di aggiornamento prevista per gli operatori già in attività.

ORE	ARGOMENTO
4	Introduzione e orientamento alla professione
8	Il sistema distributivo
12	Cenni di legislazione fiscale e legislazione sociale penale e di pubblica sicurezza
8	Cenni di legislazione commerciale e regolamentazione del commercio
36	Disciplina igienico-sanitaria
4	Oggetto e scopi della disciplina igienico-sanitaria
2	Rapporti con gli organi di vigilanza
4	Requisiti dei locali, degli impianti e delle attrezzature per lo svolgimento della attività
2	Igiene della persona, abbigliamento, comportamenti idonei
2	Formazione del personale: contenuti minimi e modalità
4	Norme igieniche per la corretta conservazione, esposizione e somministrazione degli alimenti e bevande
2	Avvelenamento e tossinfezioni
4	Quadro normativo nazionale: salubrità prodotti alimentari, manipolazione degli alimenti, prevenzione delle infezioni da alimenti
2	Allergie: comportamenti e prevenzione
2	Decreto Legislativo 155/97 e Manuali di corretta prassi igienica

2	Reati in campo igienico sanitario
4	Etichettatura alimentare
2	Rintracciabilità prodotti
32	Merceologia
8	Tipologia degli esercizi. Somministrazione. Preparazione, cottura, conservazione e somministrazione di alimenti e bevande. Gastronomia
8	Prodotti alimentari freschi, conservati, preparati, confezionati, produzioni da forno, latte e derivati, bevande in genere.
4	Prodotti ittici o carni delle specie ittiche compresi i molluschi, crostacei, echinodermi e anfibi
4	Prodotti ortofrutticoli: freschi, conservati, confezionati e preparati
2	Olii e grassi alimentari di origine vegetale. Uova
2	Dolciumi freschi, conservati e confezionati compresi i generi di pasticceria e gelateria
4	Carni fresche e congelate

### 100 Totale percorso formativo

**Prova finale:** test/colloquio di valutazione esito positivo corso

Nell'ipotesi dei CORSI DI FORMAZIONE PROFESSIONALE PER L'ATTRIBUZIONE DEI REQUISITI PROFESSIONALI, essendo corsi unici sia per l'esercizio dell'attività di somministrazione di alimenti e bevande che per l'esercizio dell'attività di vendita nel settore alimentare, si precisa quanto segue:

- qualora si intenda acquisire SOLO il requisito per l'esercizio dell'attività di somministrazione di alimenti e bevande la durata dei corsi sopraindicati deve essere pari a ore 80;
- qualora si intenda acquisire SOLO il requisito per l'esercizio dell'attività di vendita nel settore alimentare la durata dei corsi sopraindicati deve essere pari a ore 60;
- qualora si intendano acquisire ENTRAMBI I REQUISITI e, cioè, sia quello per l'esercizio dell'attività di somministrazione di alimenti e bevande sia quello per l'esercizio dell'attività di vendita nel settore alimentare, la durata del corso deve essere pari a 100 ore.

Questa precisazione viene fatta poiché viene rilasciato alla fine del corso un attestato diverso a seconda che il corso sia stato richiesto ai sensi dell'art. 13, comma 1, lettera a) ovvero lettera b).

### **CORSI DI AGGIORNAMENTO PER L'ESERCIZIO DELL'ATTIVITA' DI SOMMINISTRAZIONE AL PUBBLICO DI ALIMENTI E BEVANDE, DELL'ATTIVITA' DI VENDITA NEL SETTORE ALIMENTARE E NEL SETTORE NON ALIMENTARE**

Al fine di elevare il livello professionale ovvero per procedere ad una necessaria riqualificazione degli operatori commerciali, si individuano le seguenti materie su cui dovranno essere organizzati corsi di aggiornamento.

A tal fine il programma formativo sarà articolato in seminari di 8 ore con specifico riferimento alle materie in ambito igienico-sanitario, merceologico, manipolativo, di somministrazione per quanto riguarda il settore alimentare e della somministrazione di alimenti e bevande, mentre, relativamente al settore non alimentare, si tratta di corsi tendenti ad elevare la qualificazione di tutti gli operatori commerciali con materie di carattere più generale relative alla gestione, nel suo complesso, di un'attività commerciale; i CAT svolgono un'accurata opera di promozione presso gli operatori ai fini del conseguimento del livello massimo possibile di aggiornamento.

### **UNICO PROGRAMMA SIA PER SOMMINISTRAZIONE ALIMENTI E BEVANDE SIA PER COMMERCIO ALIMENTARE**

- CONSERVAZIONE DEGLI ALIMENTI E BEVANDE: AGGIORNAMENTI SULLE TECNICHE AGGIORNAMENTI PER BARMAN



- CARATTERISTICHE E QUALITÀ DEGLI OLI
- CARATTERISTICHE E QUALITÀ DEI VINI
- FORMAGGI E DERIVATI
- LA CUCINA TRADIZIONALE LIGURE
- PRODOTTI TIPICI DELLA LIGURIA
- AGGIORNAMENTI DI GASTRONOMIA
- AGGIORNAMENTI SUI PRODOTTI DA FORNO
- LA FORMAZIONE DEL PERSONALE IN CAMPO IGIENICO-SANITARIO
- TECNICHE DI VENDITA E DI MARKETING

#### **PROGRAMMA PER IL SETTORE NON ALIMENTARE**

- CREDITO
- GESTIONE AZIENDALE
- BASILEA 2
- STUDI DI SETTORE
- EVOLUZIONE SISTEMA DISTRIBUTIVO
- LINGUE STRANIERE
- GESTIONE DEL MAGAZZINO
- VISUAL MERCHANDISING
- **INFORMATICA:**
  - Windows, Word, Excel.
  - Internet e posta elettronica
  - E- Commerce
- **MARKETING E COMUNICAZIONE:**
  - Ideazione e preparazione di una campagna promozionale
  - L'immagine aziendale e la comunicazione esterna
  - Analisi della concorrenza
  - Tecniche di vendita
  - Comunicazione efficace.