



CITTA' DI ACIREALE
SETTORE PROMOZIONE ATTIVITA' PRODUTTIVE

**PROGRAMMAZIONE URBANISTICO
COMMERCIALE
DEL COMUNE DI ACIREALE**

**APPROVATO CON
DELIBERAZIONE DEL CONSIGLIO
COMUNALE**

n. 59 del 31 luglio 2012

PARTE PRIMA

ANALISI DEL TERRITORIO E DELLA RETE DISTRIBUTIVA DI ACIREALE

CAPO I - CARATTERISTICHE DI ACIREALE

Acireale è un comune di dimensioni medio - grandi, il secondo della provincia dopo il capoluogo, immediatamente a nord di Catania da cui dista circa 20 chilometri.

Il territorio comunale confina:

- a nord con Santa Venerina, Giarre per breve tratto, Riposto
- a est con il mare
- a sud con Acitrezza-Aci Castello
- a ovest con Aci Catena, Aci S. Antonio e in parte con Zafferana Etnea (a nord-ovest).

Urbanisticamente il vasto territorio comunale è costituito da un Centro abbastanza compatto, sviluppatosi progressivamente attorno al nucleo storico e dalle frazioni e località di piccole dimensioni (le principali Aciplatani e Guardia) che si snodano lungo il perimetro della costa marina, a nord lungo la SS 114 Orientale Sicula e a monte verso l'Etna. Il sistema comunicazionale nord-sud è ottimo con la SS 114, l'autostrada e la linea ferroviaria Catania-Messina; localmente esistono buone comunicazioni con Aci S. Antonio e Aci Catena.

L'economia locale si basa essenzialmente su attività primarie (agricoltura e pesca) e terziarie (turismo, commercio e servizi pubblici) e su poche attività produttive legate alla trasformazione di prodotti agricoli.

Lo studio dell'Area Metropolitana di Catania realizzato nei primi anni 90 dalla Regione identifica 3 poli: Acireale, Catania e Paternò; all'area di Acireale sono state assegnate "funzioni culturali, di ricerca e formazione di livello elevato".

La collocazione di Acireale è centrale rispetto ai 2 poli commerciali di Giarre e Riposto (prodotti di largo consumo) e di Catania (prodotti di tipo medio-elevato)/Misterbianco (prodotti di largo consumo) e risente direttamente e indirettamente della loro influenza.

Ai fini della presente analisi il territorio comunale è stato suddiviso nelle seguenti 6 zone:

1. Centro Storico
2. Centro Esterno
3. Aciplatani, l'unica frazione rilevante per insediamento abitativo e prospettive di sviluppo urbanistico
4. Frazioni a Mare (da Capo Mulini a S. Caterina, S. Maria La Scala, Santa Tecla, Scillichenti, Stazzo, Pozzillo Inferiore e Superiore)
5. Frazioni a Nord (si snodano lungo la SS 114: Mangano, Guardia, San Giovanni Bosco, Santa Maria degli Ammalati, San Cosmo)
6. Frazioni a Monte (da Balatelle, Piano Alpi, Santa Maria la Stella, Fiandaca, Pennisi).

CAPO II - DINAMICA DEMOGRAFICA. TURISMO

Acireale per la sua collocazione territoriale e per le sue caratteristiche socio-economiche è un polo commerciale d'attrazione su alcuni comuni vicini.

TAVOLA 1 - IL POLO COMMERCIALE DI ACIREALE (2009)

Area Primaria	Abitanti	Area Secondaria	Abitanti
ACIREALE	52.881	Viagrande-Trecastagni-Pedara	30.961
Aci Catena	28.691		
Aci Castello	18.196	Valverde. S. Gregorio -	41.422
Aci S. Antonio	17.464	S. Giovanni La Punta	
Aci Bonaccorsi	3.099	Santa Venerina-Zafferana Etnea	17.675
TOTALE	120.331	TOTALE	90.048
TOTALE AREA ACESE = 210.379			

Il polo di Acireale conta quindi oltre 200.000 abitanti, che gravitano sul comune con diversa intensità d'acquisto.

L'area di Catania da alcuni anni sta attraversando una fase di forte de-urbanizzazione del comune capoluogo verso i comuni esterni e in particolare verso l'area primaria acese.

TAVOLA 2 - DINAMICA DEMOGRAFICA 1990-2009

	1990	2009	Δ abitanti	Δ %
CATANIA	364.176	295.591	- 68.585	- 18,83
ACIREALE	49.713	52.881	+ 3.168	+ 6,37
Aci Catena	21.376	28.691	+ 7.315	+ 34,22
Aci S. Antonio	11.998	17.464	+ 5.466	+ 45,56
Aci Castello	19.005	18.196	- 809	- 4,26
Aci Bonaccorsi	2.376	3.099	+ 723	+ 30,43
TOTALE AREA PRIMARIA ACESE	104.468	120.331	+ 15.863	+ 15,18

In circa 19 anni nell'area primaria acese (quasi esclusivamente ad Acireale, Aci Catena e Aci S.Antonio) si è verificato un incremento di popolazione di ben 15.863 abitanti, pari a +15,18%.

TAVOLA 3 - DINAMICA DELLA POPOLAZIONE

2000	2001	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
52.775	50.190	51.424	52.206	52.491	52.702	52.862	52.853	52.881	52.961

La suddivisione della popolazione per zone è orientativamente la seguente:

TAVOLA 4 - STIMA POPOLAZIONE PER ZONE

Zone	Abitanti	%
1 Centro Storico	10.500	19,83
2 Centro Esterna	20.372	38,47
3 Aciplatani	3.245	6,13
4 Frazioni Nord	8.020	15,14
5 Frazioni Mare	6.325	11,94
6 Frazioni Monte	4.499	8,49
ACIREALE	52.961	100,0

Con l'eccezione di Aciplatani, Guardia e ora anche di Piano d'Api, tutte le frazioni hanno insediamenti abitativi modesti, sufficienti solo per una rete distributiva di generi di prima necessità.

Sulle attività commerciali influisce certamente anche il fenomeno turistico, rappresentato dalla tabella che segue:

TAVOLA 5 - MOVIMENTO TURISTICO

Anni	Presenze	Arrivi
2000	460.144	155.000
2001	448.546	152.489
2002	494.000	162.431
2003	438.687	145.395
2004	381.342	134.232
2005	396.962	135.810
2006	367.592	131.017
2007	372.497	139.629
2008	339.722	120.462
2009	297.084	112.646
2010	272.904	108.556

Nel 2008 il 28,86% delle presenze è stato di turisti internazionali, mentre nel 2010 è stato del 27,92%.

TAVOLA 6 - MOVIMENTO TURISTICO: PRESENZE

Turisti	2007	%	2008	%	2009	%	2010	%
Italiani	282.382	75,81	241.672	71,14	227.254	76,49	196.721	72,08
Internazionali	90.115	24,19	98.050	28,86	69.830	23,51	76.183	27,92
TOTALE	372.497	100,0	339.722	100,0	297.084	100,0	272.904	100,0

Nel 2007 l'80,28% dei turisti ha soggiornato in esercizi alberghieri e il 19,72% in esercizi extra - alberghieri, mentre nel 2010 sono stati rispettivamente 75,31% e 24,69%.

Una corrente importante del flusso turistico è rappresentata dal "turismo termale" che, oltre a presenze alberghiere, genera anche presenze pendolari giornaliere rilevanti.

Acireale, nella zona a mare, è inoltre un centro di "villeggiatura" con numerose abitazioni secondarie di non residenti, abitate prevalentemente nel periodo primavera-estate e durante il fine settimana; nei periodi di punta si stima che il fenomeno superi le 3.000 unità.

Ancora da aggiungere il turismo "locale" e di passaggio, difficilmente quantificabile, ma molto elevato.

L'area di Acicastello - Acitrezza è un polo turistico importante con elevati flussi di interscambio con Acireale.

Nel periodo estivo complessivamente l'area primaria acese raggiunge e forse supera i 125.000 "residenti" (abitanti, villeggianti, turisti ...) ai quali deve aggiungersi il flusso di transito e un turismo locale giornaliero molto elevato (per esempio giri turistici da Taormina, Giardini Naxos ...).

Commercialmente l'area di Acireale è ancora più vasta in quanto l'attraversamento della SS 114 genera un flusso di transito imponente (da e per Catania, Giarre Riposto e Taormina) che, in presenza di strutture e iniziative di forte richiamo, potrebbe essere trasformato in clientela potenziale della rete distributiva acese.

CAPO III - ANALISI DELLA RETE DISTRIBUTIVA

Generalità

Al dicembre 2010 la rete distributiva di Acireale è costituita da:

- 1.254 punti vendita al dettaglio
- 25 rivendite specializzate di generi di monopolio
- 189 operatori presenti al mercato settimanale del sabato
- 8 esercizi di ottico
- 12 farmacie
- 2 parafarmacie

COMMERCIO AL DETTAGLIO IN SEDE FISSA

Numero punti vendita e superficie di vendita

Il numero dei negozi classificato per settore di attività e la relativa superficie di vendita è riportato nelle tavole 7 e 8.

TAVOLA 7 - NUMERO PUNTI VENDITA

Zone	Alimentari	Non alimentari	TOTALE	%
Centro Storico	129	384	513	40,8
Centro Esterna	132	458	590	47,0
Aciplatani	12	16	28	2,1
Frazioni Nord	9	29	38	3,3
Frazioni Mare	43	22	65	5,2
Frazioni Monte	13	7	20	1,6
ACIREALE	338	916	1.254	100,0

TAVOLA 8 - SUPERFICIE DI VENDITA

Zone	Alimentari	Non alimentari	TOTALE	%
Centro Storico	7.562	23.977	31.539	26,4
Centro Esterna	16.735	59.323	76.058	63,6
Aciplatani	662	1.166	1.828	1,5
Frazioni Nord	1.050	4.040	5.090	4,2
Frazioni Mare	2.339	1.632	3.971	3,3
Frazioni Monte	690	482	1.172	1,0
ACIREALE	29.038	90.620	119.658	100,0

La situazione della rete distributiva secondo le definizioni dimensionali della L.R. 28/1999 sono riportate nelle tavole 9 e 10.

TAVOLA 9 - NUMERO DEI PUNTI VENDITA

Strutture	Alimentari	Non alimentari	TOTALE	%
Vicinato	320	876	1.196	95,4
Medie	7	29	36	2,9
Grandi	6	16	22	1,7
TOTALE	333	921	1.254	100,0
%	29,3	70,7	100,0	

TAVOLA 10 - SUPERFICIE DI VENDITA

Strutture	Alimentari	Non alimentari	TOTALE	%
Vicinato	19.540	52.036	71.576	59,8
Medie	2.645	12.584	15.229	12,7
Grandi	6.853	26.000	32.853	27,5
TOTALE	29.038	90.620	119.658	100,0
%	24,9	75,7	100,0	

La situazione si presta alle seguenti osservazioni:

- i punti vendita alimentari sono il 29,30% del totale; la presenza dei negozi di vicinato è elevata considerando l'esistenza di ben 7 medie strutture e di 6 strutture di grandi dimensioni con 9.498 mq di superficie (33% del totale); la superficie delle medie e grandi strutture è il 43% del totale; è del 33% nel settore alimentare ed è del 43% in quello non alimentare.

TAVOLA 11 - SUPERFICIE MEDIA (mq)

Strutture Generi	Vicinato	Medie	Grandi	TOTALE
Alimentari	61	377	1.142	87
Non alimentari	59	434	1.625	98
TOTALE	60	423	1.493	95

Dal 2004 al 2010, in 6 anni, la rete distributiva ha avuto un piccolo incremento: + 89 punti vendita (+ 7,64%) e + 20.305 mq (+ 20,44%).

Dai superiori dati si evince la dinamica seguente della rete distributiva.

TAVOLA 12 - DINAMICA DEI PUNTI VENDITA

Generi	1991	1997	2004	2010	Δ '10-'04	Δ %
Alimentari	285	245	278	333	+ 55	+ 19,78
Non alimentari	555	578	887	921	+ 34	+ 3,83
TOTALE	840	823	1.165	1254	+ 89	+ 7,64

TAVOLA 13 - DINAMICA SUPERFICIE DI VENDITA (mq)

Generi	1991	1997	2004	2010	Δ '10-'04'	Δ %
Alimentari	14.230	21.634	27.186	29.038	+ 1.852	+ 6,81
Non alimentari	36.882	40.429	72.167	90.620	+ 18.453	+25,57
TOTALE	41.112	62.063	99.353	119.658	+ 20.305	+20,44

TAVOLA 14 - DINAMICA PUNTI VENDITA PER ZONE

Zone	2004	2010	Δ '10-'04	Δ %
Centro Storico	551	513	- 38	- 6,90
Centro Esterna	470	590	+ 120	+25,5
Aciplatani	17	28	+ 11	+64,71
Frazioni Nord	50	38	- 12	-24,00
Frazioni Mare	52	65	+ 13	+25,00
Frazioni Monte	25	20	- 5	-20,00
ACIREALE	1.165	1.254	+ 89	+ 7,64

TAVOLA 15 - DINAMICA SUPERFICIE DI VENDITA PER ZONE

Zone	2004	2010	Δ '10-'04	Δ %
Centro Storico	25.180	31.539	+ 6.359	+ 25,25
Centro Esterna	60.860	76.058	+ 15.198	+ 24,97
Aciplatani	636	1.828	+ 1.192	+187,42
Frazioni Nord	6.875	5.090	+ 1.787	- 25,98
Frazioni Mare	3.943	3.971	+ 28	+ 0,71
Frazioni Monte	1.869	1.172	- 697	- 37,29
ACIREALE	99.353	119.658	+ 20.305	+ 20,43

La rete acese ha sempre avuto un notevole ricambio di gestione:

- nel periodo 2006-2010 si sono verificate 521 nuove aperture, ben 473 chiusure e 109 subingressi

Da luglio 2009 al 31 gennaio 2011 si registra:

- aperture: 54 alimentari, 93 non alimentari, 147 in totale
- chiusure: 42 alimentari, 115 non alimentari, 157 in totale
- saldo: +12 alimentari, - 22 non alimentari, - 10 in totale
- subingressi: 7 alimentari, 22 non alimentari, 29 in totale.

MEDIA E GRANDE DISTRIBUZIONE NELL'AREA

La rete distributiva di Acireale nell'area di Catania e della provincia entra in competizione con diversi poli commerciali:

- a nord, Giarre e Riposto, dove è in esercizio un Centro Commerciale con oltre 14.000 mq. di superficie di vendita, attirano gli acquisti anche dei consumatori di Acireale;

- San Giovanni La Punta, dove insistono strutture di medie e grandi dimensioni;
- Catania, Belpasso e Misterbianco, con le strutture di medie e grandi dimensioni e con la rete distributiva tradizionale di generi di fascia medio-elevata.

Nel 2003 Catania era la prima provincia in Sicilia per strutture di grande distribuzione alimentare: 4 ipermercati con 34.735 mq e 7 strutture integrate con 22.400 mq, 54,2 mq ogni 1.000 abitanti contro 19,26 in Sicilia e 48,9 in Italia.

CAPO IV - RAPPORTI POPOLAZIONE/RETE DISTRIBUTIVA

Per valutare la situazione della rete distributiva si calcolano due parametri significativi: abitanti per punto vendita e superficie di vendita per 1.000 abitanti.

TAVOLA 16 - RAPPORTI POPOLAZIONE/RETE DISTRIBUTIVA

Zone	Abitanti per punto vendita			Superficie di vendita per 1.000 abitanti			Totale
	Alimentari	Non alimentari	Totale	Alimentari	Non alimentari		
Centro Storico	81	27	20	720	2.284	3.004	
Centro Esterna	154	44	35	821	2.912	3.733	
Aciplatani	270	202	116	204	359	563	
Frazioni Nord	891	276	211	130	504	634	
Frazioni Mare	147	287	97	369	258	627	
Frazioni Monte	346	643	222	153	107	260	
ACIREALE	157	58	42	548	1.711	2259	

Il boom della rete distributiva acese, scoppiato con l'eliminazione dei vincoli burocratici all'attivazione dei punti vendita introdotta dal D. Lgs. 114/1998, è testimoniato anche dai rapporti con la popolazione residente.

TAVOLA 17 - RAPPORTI RETE/POPOLAZIONE

Generi	Abitanti x punto vendita				Superf. x 1.000 abitanti			
	1991	1997	2006	2010	1991	1997	2006	2010
Alimentari	174	214	187	157	289	412	595	548
Non alimentari	89	91	56	58	540	770	1.436	1.711
TOTALE	59	64	43	42	826	1.182	2.031	2259

Dal 1991 al 2010 la rete distributiva in rapporto alla popolazione è aumentata del:

- 49% come numero di punti vendita (+ 16,84% alimentari, + 66% non alimentari)
- 191% come superficie di vendita (+ 105% alimentari, + 146% non alimentari).

CAPO V - IL COMMERCIO SU AREE PUBBLICHE

Il commercio su aree pubbliche svolge una discreta funzione integrativa al commercio in sede fissa, soprattutto per il mercato settimanale del sabato.

TAVOLA 18 - POSTEGGI AL MERCATO

Generi	Numero posteggi
Alimentari	20
Non alimentari	169
TOTALE	189

Il numero dei posteggi è stato riportato a una dimensione normale, nel 1991 i posteggi ufficiali erano 223, a cui si aggiungevano 25-30 operatori saltuari per un totale di 250 banchi presenti abitualmente al mercato.

Il mercato svolge la funzione distributiva di circa 22 negozi:

- 4-5 negozi di generi alimentari
- 14-16 negozi di generi tessili-abbigliamento-calzature
- 4-5 negozi di altri generi non alimentari.

Sono state inoltre individuate, in via sperimentale, 5 aree per lo sviluppo di mercatini rionali giornalieri (piazza Agostino Pennisi, piazza Cappuccini, via Wagner, via Seminara, via Vittorio Alfieri), parzialmente in esercizio.

CAPO VI - CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE SULLA SITUAZIONE DELLA RETE DISTRIBUTIVA

Dall'analisi svolta si possono trarre le seguenti considerazioni di sintesi:

- Acireale è un polo commerciale intermedio di circa 120.000 consumatori con raggio d'azione ancora limitato ai comuni immediatamente confinanti (area primaria acese), ma con una prospettiva realistica di allargamento ad altri comuni (area secondaria) per un totale di circa 200.000 abitanti
- il turismo con le sue 270.000 presenze annue, il turismo termale, le seconde residenze e il turismo pendolare sono una risorsa economica importante.
- la conformazione dei centri abitati (un centro e le frazioni/località di piccole dimensioni, sparse su un territorio molto vasto) determina la struttura della rete distributiva accentuata nell'abitato più numeroso, mentre nelle frazioni sono presenti prevalentemente negozi di vicinato di largo consumo; fanno eccezione le frazioni a nord che sfruttano la loro collocazione lungo la SS 114, dove è stato realizzato anche un centro commerciale di piccole dimensioni.
- alla fine del 2010 la rete distributiva ha raggiunto la quota di n. 1.254 punti vendita con una superficie di vendita vicina ai 120.000 mq.
- le medie e grandi strutture raggiungono il 40% della superficie della rete distributiva cittadina, il 33% nel settore alimentare ed il 43% in quello non alimentare.

- la rete distributiva ha un ricambio gestionale elevato.
- le attività commerciali su aree pubbliche svolgono una funzione distributiva ancora rilevante, che si integra con quella della rete di vicinato in sede fissa.

CAPO VII - PROGRAMMAZIONE COMUNALE

Dall'analisi svolta si evidenziano in particolare un andamento demografico alquanto contenuto, un saldo negativo di esercizi commerciali, registrato nell'ultimo biennio, un saldo negativo di esercizi commerciali, registrato in specie nel centro storico con particolare riferimento agli esercizi di vicinato.

Tenuto conto che costituisce interesse generale mantenere una rete distributiva equilibrata in tutte le sue tipologie al fine di fornire ai consumatori, attraverso la diversa funzione svolta dai diversi tipi di esercizio, un servizio congruo su tutto il territorio e tipologicamente variegato nella qualità e dimensionamento.

Atteso che tale obiettivo di interesse generale può essere raggiunto evitando uno sbilanciamento dimensionale tra le diverse tipologie di esercizi e tenuto conto, anche, che costituisce interesse generale il mantenimento di un ambiente urbano a misura d'uomo con la presenza di servizi e strutture commerciali adeguate e tali da contribuire alla lotta al degrado, viste anche le criticità registrate nel centro storico, sembra logico orientare la programmazione comunale secondo queste linee:

A. ISTRUZIONI E CRITERI GENERALI

Esercizi di vicinato

- sostenere lo sviluppo di negozi di vicinato qualificando la rete esistente e valorizzando la presenza di attività tipiche
- favorire l'evoluzione della rete esistente rispetto alla creazione di nuove strutture di medie e grandi dimensioni
- incentivare e potenziare l'integrazione e la concentrazione dei punti vendita di vicinato in strutture consortili degli operatori locali al fine di costituire anche centri commerciali di media grandezza – tipologia “mercato coperto”, costituiti da più esercizi di vicinato e di servizio.

Medie strutture

- escludere nuove medie strutture “alimentari” dai centri storici, limitandole al centro esterno ed alle zone territoriali omogenee “D3” nei limiti stabiliti nelle norme successive
- favorire la concentrazione e l'accorpamento di attività già esistenti
- consentire nuove attività in iniziative commerciali e urbanistiche integrate (centri commerciali, aree commerciali integrate, parchi commerciali) o in immobili già dotati di destinazione d'uso commerciale
- consentire il cambio di destinazione d'uso di edifici già esistenti al fine di prevedere anche uno sviluppo verticale degli esercizi
- prevedere l'inserimento di medie strutture “non alimentari” anche in centro storico.

Grandi strutture

- escludere nuove grandi strutture dai centri storici e dai centri abitati, limitandole esclusivamente alle zone territoriali omogenee “D3” con le seguenti prescrizioni:
 - redazione di un piano particolareggiato e/o di lottizzazione elaborato anche da privati, in conformità all'art. 10 delle N.A. del vigente Piano Regolatore;
 - contingentamento delle strutture tipo “alimentare”.

Valorizzazione del Centro Storico

La L.R. 22 dicembre 1999 n. 28 e soprattutto il D.P.R.S. 11 luglio 2000 n. 165 disciplinano genericamente i possibili interventi di valorizzazione commerciale dei centri storici agli articoli

12, 13, 14.

A tal fine sembra opportuno seguire il seguente iter di valorizzazione:

- promuovere programmi di rivitalizzazione e valorizzazione delle attività di vendita, di concerto con le associazioni di categoria o con i Centri commerciali naturali, al fine di definire gli obiettivi, le strategie di posizionamento (prezzo e specializzazione), le immagine dell'area (insegne, arredo urbano, merchandising ...), le tipologie di comunicazione, pubblicità, e le azioni promozionali e di marketing urbano, anche attraverso corsi di formazione per gli addetti;
- agevolazioni per attività innovative e di commercio equo e solidale;
- incentivazione alla commercializzazione di prodotti tipici dell'agricoltura e dell'artigianato siciliani;
- prevedere *generi preferenziali* di insediamento, *generi non ammessi*, in quanto oggettivamente incompatibili con le caratteristiche storiche e architettoniche dell'area, *prescrizioni particolari o divieti*, in quanto oggettivamente incompatibili con le caratteristiche storiche e architettoniche dell'area, quali il divieto di esporre la merce sul suolo pubblico;
- eventuali incentivi per azioni comuni di marketing, promozione, pubblicità, concorsi a premi, diffusione musicale, formazione.

Gli incentivi prioritari potrebbero essere di carattere estetico (insegne, colori, arredo urbano, visibilità esterna, vetrinistica, strumenti multimediali di comunicazione), di carattere commerciale e di marketing.

Gli interventi possono riguardare anche aree parziali del Centro Storico.

PARTE SECONDA DISPOSIZIONI GENERALI

Art 1 Oggetto e finalità.

Il presente Regolamento, adottato in attuazione dell'art. 5 della L.R. 22/12/1999 n. 28, si applica su tutto il territorio del Comune di Acireale.

Esso contiene i principi e le norme che regolano l'attività commerciale; disciplina le modalità di programmazione della rete distributiva, assicurando il rispetto della libera concorrenza, nei limiti di piccole, medie e grandi strutture di vendita.

Art. 2 Definizioni e ambito e di applicazione.

1. Ai fini del presente Regolamento si intendono:

- a) per **“commercio all'ingrosso”**, l'attività svolta da chi professionalmente acquista merci in nome e per conto proprio e le rivende ad altri commercianti, all'ingrosso o al dettaglio, o ad utilizzatori professionali, o ad altri utilizzatori in grande. Tale attività può assumere la forma di commercio interno, di importazione di esportazione e può essere svolta su aree pubbliche e private;
- b) per **“commercio al dettaglio”**, l'attività svolta da chi professionalmente acquista merci in nome e per conto proprio e le rivende, su aree private in sede fissa o mediante altre forme di distribuzione, direttamente al consumatore finale;
- c) per **“commercio al dettaglio su aree pubbliche”** l'attività di vendita di cui alla legge regionale 1 marzo 1995, n. 18;
- d) per **“superficie di vendita di un esercizio commerciale”**, l'area destinata alla vendita, compresa quella occupata da banchi, scaffalature e simili.

Non costituisce superficie di vendita quella destinata a magazzini, depositi, locali di lavorazione, uffici, servizi e spazi di “avancassa”.

Non costituisce superficie di vendita quella dei locali destinati ad esposizione, ove non sia previsto l'ingresso dei clienti.

- e) per "esercizi di vicinato" i piccoli esercizi aventi superficie di vendita fino a 150 mq;
- f) per "medie strutture di vendita" gli esercizi aventi superficie fra i 151- 1.000 mq;
- g) per "grandi strutture di vendita" gli esercizi aventi superficie superiore ai 1000 mq.;
- h) per "grandi strutture di vendita di livello inferiore", quelle aventi una superficie superiore ai limiti delle medie strutture di fino a 5.000 mq.;
- i) per "grandi strutture di vendita di livello superiore" quelle aventi superficie superiore a 5.000 mq.;
- j) per "forme speciali di vendita al dettaglio":
 - 1) la vendita a favore di dipendenti da parte di enti o imprese, pubblici o privati, di soci di cooperative di consumo, di aderenti a circoli privati, esclusivamente a favore di coloro che hanno titolo ad accedervi; nonché la vendita nelle scuole, negli ospedali e nelle strutture militari;
 - 2) la vendita per mezzo di apparecchi automatici;
 - 3) la vendita per corrispondenza o tramite radio e televisione o altri sistemi di comunicazione anche multimediali;
 - 4) la vendita presso il domicilio dei consumatori o in altre sedi diverse da quelle adibite al commercio.

2. Il presente Regolamento non si applica:

- a) ai farmacisti e ai direttori di farmacie delle quali i comuni assumono l'impianto e l'esercizio ai sensi della *legge 2 aprile 1968, n. 475*, e successive modificazioni e della *legge 8 novembre 1991, n. 362*, e successive modificazioni, qualora vendano esclusivamente prodotti farmaceutici, specialità medicinali, dispositivi medici e presidi medico-chirurgici;
- b) ai titolari di rivendite di generi di monopolio qualora vendano esclusivamente generi di monopolio di cui della *legge 22 dicembre 1957, n. 1293*, e successive modificazioni, e del relativo regolamento di esecuzione, approvato con *decreto del Presidente della Repubblica 14 ottobre 1958, n. 1074*, e successive modificazioni;
- c) alle associazioni dei produttori ortofrutticoli costituite ai sensi della *legge 27 luglio 1967, n. 622*, e successive modificazioni;
- d) ai produttori agricoli, singoli o associati, i quali esercitino attività di vendita di prodotti agricoli nei limiti di cui all'articolo 2135 del codice civile, alla *legge 25 marzo 1959, n. 125*, e successive modificazioni, e alla *legge 9 febbraio 1963, n. 59*, e successive modificazioni, a condizione che l'attività di vendita, per il tipo di organizzazione e le modalità di esercizio, sia accessoria e strettamente connessa all'attività agricola;
- e) alle vendite di carburanti nonché degli oli minerali di cui all'articolo 1 del regolamento approvato con *regio decreto 20 luglio 1934, n. 1303*, e successive modificazioni. Per vendita di carburanti si intende la vendita di tali prodotti, compresi i lubrificanti, effettuata negli impianti di distribuzione automatica di cui all'articolo 16 del *decreto-legge 26 ottobre 1970, n. 745*, convertito, con modificazioni, dalla *legge 18 dicembre 1970, n. 1034*, e successive modificazioni, e al *decreto legislativo 11 febbraio 1998, n. 32* e relative norme di attuazione regionali;
- f) agli artigiani, singoli o associati, iscritti nell'albo di cui all'articolo 6 della *legge regionale 18 febbraio 1986, n. 3*, e successive modificazioni, per la vendita nei locali di produzione o nei locali a questi adiacenti dei beni di produzione propria, ovvero per la fornitura al committente dei beni accessori all'esecuzione delle opere o alla prestazione del servizio;
- g) ai pescatori ed ai cacciatori, singoli o associati, che vendano al pubblico, al dettaglio, la cacciagione e i prodotti ittici provenienti esclusivamente dall'esercizio della loro attività;
- h) a coloro che esercitano la vendita dei prodotti da essi stessi direttamente e legalmente raccolti nell'esercizio dei diritti di erbatico, di fungatico e di diritti simili;
- i) a chi vende o esponga per la vendita le proprie opere d'arte, nonché quelle dell'ingegno a carattere creativo, comprese le proprie pubblicazioni di natura scientifica od informativa, realizzate anche mediante supporto informatico;

- l) alla vendita dei beni del fallimento effettuata ai sensi dell'articolo 106 delle disposizioni approvate con *regio decreto 16 marzo 1942, n. 267*, e successive modificazioni;
- m) all'attività di vendita effettuata durante il periodo di svolgimento delle fiere campionarie, delle mostre e delle fiere di prodotti nei confronti dei visitatori, purché riguardi le sole merci oggetto delle manifestazioni e non prosegua oltre il periodo di svolgimento delle manifestazioni stesse;
- n) agli enti pubblici ovvero alle persone giuridiche private cui partecipano lo Stato o enti territoriali che vendano pubblicazioni o altro materiale informativo, anche su supporto informatico, di propria o altrui elaborazione, concernenti l'oggetto della loro attività.

Art. 3 Centro Commerciale.

Un centro commerciale è caratterizzato da:

- una Superficie Commerciale Lorda (S.C.L.) ripartita in Superficie di Vendita Netta (comprendente spazi di vendita per ogni categoria merceologica come chiostri, negozi, magazzini, ecc.);
- una Superficie Connessa alla vendita comprendente: locali di servizio, locali depositi, servizi igienici, uffici amministrativi;
- In funzione della dimensione si può avere una Superficie Complementare alla Superficie lorda ripartita in:
 - A) una superficie riservata alla percorrenza veicolare comprendente strade a traffico rallentato, stazioni di servizio, aree di parcheggio e di manovra, banchine di sosta;
 - B) una superficie riservata alla percorrenza e alla sosta pedonale comprendente strade e corridoi, galleria ad una o più direttive, porticati, piazze e slarghi, rampe e scalinate;
 - C) una superficie riservata alle attività di carattere ricreativo e culturale comprendente aree di verde di rispetto e di verde attrezzato al gioco dei bambini, elementi di arredo urbano quali fontane, sculture, scivoli e aree per manifestazioni all'aperto quali attività promozionali di vendita;
 - D) una superficie riservata studi professionali di consulenza comprendente uffici privati, studi medici e legali, studi di progettazione tecnica;
 - E) una superficie riservata ad attività di servizio sociale comprendente asilo-nido, attrezzature sportive, attrezzature direzionali quali banche, uffici postali, sedi circoscrizionali di Enti o Associazioni, auditori, musei, sale da'esposizione, attrezzature di servizio urbano quali stazioni di polizia e ambulanza.

Art. 4 Definizione di Centro Commerciale.

1. Si definisce centro commerciale un insieme di diversi esercizi di vendita al dettaglio progettati e realizzati unitariamente, inseriti in una struttura edilizia fisicamente continua a destinazione specifica, che condividono strutture e infrastrutture comuni gestite unitariamente. I centri commerciali possono comprendere anche pubblici esercizi, attività paracommerciali e di artigianato leggero.
2. Rientrano nella definizione di centro commerciale i Factory Outlet Centre, ovvero i centri commerciali costituiti da punti di vendita gestiti direttamente o indirettamente da produttori di beni che vi localizzano propri punti di vendita.
3. Vengono assimilati ai centri commerciali, anche le **“aree commerciali integrate”** o **“parchi commerciali”**, vale a dire aree connotate dalla compresenza di più strutture commerciali e di servizio fisicamente, separate, ma dotate di infrastrutture comuni e costituenti un unico polo di offerta.
4. Si definisce **“area commerciale”** quell'area di almeno due ettari di superficie territoriale, specialmente dedicata alle attività commerciali al dettaglio, all'interno della quale esista o venga progettata una pluralità di edifici per strutture commerciali, per attività paracommerciali, per attività

ricreative ed altri servizi complementari. L'area commerciale integrata deve comprendere più strutture di medie e/o grandi dimensioni. Essa è configurabile come complesso organico quanto a fruibilità per gli utenti e dotata di servizi esterni comuni (quali parcheggi, percorsi pedonali, parchi gioco per ragazzi e simili), ma costituita da più unità edilizie autonome realizzate o da realizzarsi anche in tempi diversi.

L'area commerciale integrata viene definita di livello superiore se comprende grandi strutture di vendita di livello superiore e comunque se la sua superficie territoriale totale supera i 5 ettari.

5. Si individuano 4 tipi di Centro Commerciale (art. 4 D.P.R.S. 165/00):

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

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

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

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

9. Per "centro commerciale" si intende *anche* una media o una grande struttura di vendita nella quale più esercizi commerciali sono inseriti in una struttura a destinazione specifica e usufruiscono di infrastrutture comuni e spazi di servizio gestiti unitariamente.

10. Le caratteristiche del centro in relazione al numero minimo degli esercizi commerciali ed al rapporto tra la superficie della grande struttura in esso presente e le piccole e medie imprese sono individuate nel contesto degli indirizzi generali per l'insediamento delle attività commerciali, definiti ai sensi dell'articolo 5, comma 1, della L.R. 28/99.

11. Si intende, altresì, per centro commerciale, ed è sottoposto alle disposizioni di cui agli articoli 8 e 9 della L. R. n. 28/99, quello composto anche di soli esercizi di vicinato purché non appartengano allo stesso titolare e la somma delle superfici di vendita di questi esercizi, inseriti in un complesso edilizio a destinazione specifica, sia almeno pari alla superficie di una media struttura.

Art. 5 Altre definizioni.

1. Ai fini del presente provvedimento, si intendono:

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

costituenti il necessario presupposto dell'autorizzazione comunale di cui all'articolo 9, comma 1, della medesima legge regionale.

Art. 6 Caratteri evolutivi delle tipologie commerciali.

1. Mercato su aree pubbliche

E' il sistema distributivo italiano radicato nella storia e nell'assetto delle nostre città.

La vendita non sedentaria, può perciò inserirsi anche nei centri commerciali: posteggi fissi o a rotazione.

Il commercio ambulante trova spazio nei ritrovi di "popolazione notturna", nei luoghi equipaggiati da "auto-negozi per soddisfare le richieste di un modello dell'abitare, a ciclo continuo". I mercati ambulanti risolvono la richiesta discontinua del servizio della periferia, garantendo "democrazia" del servizio nei confronti delle fasce più deboli, che non dispongono di mezzi di locomozione adeguati.

La tendenza è quella di "mantenere la centralità del mercato". Quindi forti relazioni tra tipologie di vendita e struttura urbana. (Vedi anche art. 33/12 N.A. P.R.G.)

2. Nastri di negozi (nuova tendenza degli esercizi di vicinato affacci e vetrine sugli spazi pubblici, senza soluzione di continuità come una pellicola)

Sono forme che-si sostengono a vicenda, un modello tipologico fondato sulla diffusione, mettendo in atto un fenomeno di comunione tra percorsi urbani e attività miste.

Tutte svolgono un compito specifico, dal punto di vista merceologico e dei modelli di fruizione, ma ogni singola proposta non raggiungerebbe gli stessi risultati se disgiunta dalle altre.

3. Centro commerciale naturale urbano

Forma assoluta di considerare piazze e strade, storicamente caratterizzate dalla presenza di negozi, esercizi dell'artigianato, bar, attività del tempo libero, etc.

Occorre:

- Costituzione di una struttura associativa tra i soggetti che compongono il centro.
- Delimitazione dell'area e l'indicazione degli spazi pubblici da riqualificare.
- Ridefinizione dell'immagine delle attività associate.

Il salto di logica di strade (di nuova attività) a sistema integrato ha bisogno del supporto degli abitanti e operatori.

Art. 7 Indirizzi per le attività commerciali.

1. Nel definire le scelte di pianificazione territoriale e urbanistica riferiti al settore commerciale il comune persegue gli obiettivi specifici della promozione delle componenti produttive del territorio, dell'integrazione e riqualificazione socio-economica degli insediamenti produttivi e residenziali, del miglioramento della qualità urbana e del servizio commerciale.

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

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

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

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

- d) qualificare la presenza del commercio su aree pubbliche, valorizzando in particolare il ruolo polarizzante dei mercati coperti e di altre aree attrezzate nelle parti attualmente degradate del tessuto urbano centrale e della periferia urbana anche con la funzione di attrazione turistica;
- e) prevedere l'inserimento di medie strutture, centri commerciali locali urbani e gallerie commerciali pluripiano, di norma nell'ambito di programmi di riqualificazione urbana, piani di recupero o altri piani urbanistici attuativi o attraverso appositi progetti di valorizzazione commerciale o di marketing urbano, secondo modalità e in localizzazioni che siano sinergiche con la rete distributiva preesistente
- f) favorire l'accessibilità dell'area con i mezzi pubblici e comunque secondo modalità compatibili con la struttura insediativa, realizzando adeguati parcheggi e provvedendo allo sviluppo dei servizi di trasporto collettivo.

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

- a) integrare e completare la gamma dei servizi lungo gli assi commerciali esistenti;
- b) prevedere la presenza di medie strutture di vendita e di centri commerciali locali urbani, privilegiando la razionalizzazione e l'ampliamento di medie strutture esistenti e favorendo in generale operazioni di ammodernamento delle strutture esistenti e comunque l'insediamento delle medie strutture di vendita su aree già dotate delle necessarie infrastrutture;
- c) tendere al recupero del patrimonio edilizio esistente, ivi compresi i complessi produttivi dismessi, garantendo la tutela e la valorizzazione delle caratteristiche storico-culturali presenti;
- d) migliorare l'assetto e l'arredo di piazze, strade commerciali, isole pedonali, ovvero creare nuove aree qualificate di aggregazione urbana e per il commercio su aree pubbliche.

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

4. Con riferimento alle abitudini di consumo della popolazione occorre garantire un equilibrio dell'assetto territoriale e il contenimento degli impatti socioeconomici e ambientali. Per conseguire tali obiettivi si ritiene necessario porre in essere le seguenti azioni:

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

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

Art. 8 Programmazione della rete distributiva.

1. Ai fini della razionalizzazione della rete commerciale, occorre tener conto dei seguenti criteri obiettivi:

- a) favorire la realizzazione di una rete distributiva che, in collegamento con le altre funzioni di servizio, assicuri la migliore produttività del sistema e la qualità del servizio da rendere al consumatore;
 - b) assicurare, nell'individuare i limiti di presenza delle medie e grandi strutture di vendita, il rispetto del principio della libera concorrenza, favorendo l'equilibrato sviluppo delle diverse tipologie distributive e la pluralità delle insegne, nonché, per il settore dei generi di largo e generale consumo, un rapporto equilibrato tra gli insediamenti commerciali e la capacità di domanda della popolazione residente e fluttuante;
 - c) rendere compatibile l'impatto degli insediamenti commerciali sul territorio con particolare riguardo a fattori quali la mobilità, il traffico e l'inquinamento e valorizzare l'attività commerciale al fine della riqualificazione del tessuto urbano, in particolare per quanto riguarda quartieri degradati, in modo da ricostituire un ambiente idoneo allo sviluppo del commercio;
 - d) preservare i centri storici, attraverso il mantenimento delle caratteristiche morfologiche degli insediamenti e il rispetto dei vincoli relativi alla tutela del patrimonio artistico ed ambientale;
 - e) favorire gli insediamenti commerciali destinati al recupero delle piccole e medie imprese già operanti sul territorio anche al fine di salvaguardare i livelli occupazionali reali, prevedendo eventuali forme di incentivazione.
 - f) stabilire criteri e modalità ai fini del riconoscimento della priorità nelle domande di apertura, di ampliamento e trasferimento di una media o grande struttura di vendita, che prevedano la concentrazione di preesistenti strutture di vendita e l'assunzione dell'impegno di reimpegno del personale dipendente;
 - g) individuare le aree così come indicate nelle mappature delle tavole indicate;
 - h) assicurare, avvalendosi dei comuni e delle camere di commercio, industria, artigianato e agricoltura, un sistema coordinato di monitoraggio riferito all'entità e all'efficienza della rete distributiva, attraverso l'acquisizione del parere dell'Osservatorio regionale per il commercio;
- le aree da destinare agli insediamenti commerciali ed in particolare, le aree in cui possono essere consentiti gli insediamenti di medie e grandi strutture di vendita al dettaglio;
- le aree da destinare a mercati su aree pubbliche di tipo giornaliero, periodico o fisso;
- i limiti cui sono sottoposti, gli insediamenti commerciali in relazione alla tutela dei beni artistici, culturali, ambientali e dell'arredo urbano, nonché i limiti ai quali sono sottoposte le imprese commerciali nei centri storici e nelle località di particolare interesse artistico e naturale;
- i vincoli di natura urbanistica ed in particolare quelli inerenti la disponibilità di spazi pubblici o di uso pubblico e le quantità minime di spazi per parcheggi relativi alle medie e grandi strutture di vendita.

2. Per le grandi strutture di vendita gli studi di impatto dovranno essere redatti secondo le modalità indicate di seguito.

a) *Caratteristiche dell'iniziativa*

Vale quanto stabilito all'articolo 7, comma 1, lettera a), del D.P.R.S. 165/2000.

b) *Conto economico semplificato*

Vale quanto stabilito all'articolo 7, comma 1, lett. d), del D.P.R.S. 165/00.

c) *Implicazioni urbanistiche generali*

Devono essere fornite le seguenti indicazioni:

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

interessata (vedi art. 7, comma 1, lett. e), D.P.R.S. 165/00).

d) Impatto sul traffico

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

e) Impatto ambientale

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

f) Impatto commerciale

Deve essere illustrato il contributo complessivo che la nuova iniziativa commerciale dà al rilancio del restante tessuto commerciale del centro storico o dell'area di insediamento, a prescindere da eventuali effetti di sottrazione di venduto relativi a singoli esercizi commerciali esistenti. Vale per il resto quanto stabilito all'articolo 7, comma 1, lett. h), D.P.R.S. 165/00, con riferimento all'area del centro storico o ad altre aree urbane a forte vocazione commerciale che i comuni abbiano individuato come tali.

g) Impatto occupazionale

Vale quanto stabilito all' articolo 7, comma 1, lett. i) del D.P.R.S. 165/00.

PARTE TERZA **PIANIFICAZIONE COMMERCIALE**

CAPO I – REQUISITI PER L'ACCESSO ALLE ATTIVITÀ COMMERCIALI IN SEDE FISSA

Art. 9 Requisiti soggettivi

1. L'attività commerciale può essere esercitata con riferimento ai settori merceologici alimentare e non alimentare.

2. Non possono esercitare l'attività commerciale, salvo che abbiano ottenuto la riabilitazione, coloro che non sono in possesso dei requisiti morali previsti dall'art. 71 del decreto legislativo 26 marzo 2010 n. 59 e successive modifiche o integrazioni.

3. L'esercizio, in qualsiasi forma, di un'attività di commercio relativa al settore merceologico alimentare e di un'attività di somministrazione di alimenti e bevande, anche se effettuate nei confronti di una cerchia determinata di persone, è consentito a chi è in possesso di uno dei seguenti requisiti professionali:

a) avere frequentato con esito positivo un corso professionale per il commercio, la preparazione o la somministrazione degli alimenti, istituito o riconosciuto dalle regioni o dalle province autonome di Trento e di Bolzano;

b) avere prestato la propria opera, per almeno tre anni, anche non continuativi, nel quinquennio precedente, presso imprese esercenti l'attività nel settore alimentare o nel settore della somministrazione di alimenti e bevande, in qualità di dipendente qualificato, addetto all'amministrazione o alla vendita o alla somministrazione o alla preparazione degli alimenti, o in qualità di socio lavoratore o, se trattasi di coniuge, parente o affine, entro il terzo grado, dell'imprenditore in qualità di coadiutore familiare, comprovata dalla iscrizione all'Istituto nazionale per la previdenza sociale;

c) essere in possesso di un diploma di scuola secondaria superiore o di laurea, anche triennale, o

di altra scuola ad indirizzo professionale, almeno triennale, purché nel corso di studi siano previste materie attinenti al commercio, alla preparazione o alla somministrazione degli alimenti.

4. In caso di società il possesso di uno dei requisiti di cui al comma 3 è richiesto con riferimento al legale rappresentante o ad altra persona specificamente delegata all'attività commerciale.

Art. 10 Requisiti oggettivi

Per l'esercizio di un'attività commerciale, salvo l'applicazione di speciali norme in riferimento a particolari tipologie di vendita, devono essere posseduti i seguenti requisiti oggettivi:

- a) disponibilità di un immobile nella qualità di proprietario, di titolare di altro diritto reale, o di un diritto obbligazionario;
- b) l'immobile deve essere idoneo all'attività, in quanto:

1. è provvisto del certificato di agibilità (per gli immobili anteriori al 1942 o al 1967 ove rispettivamente ricadano all'interno o fuori dal centro storico il certificato è sostituito da una perizia giurata corredata da visura catastale);
2. ha destinazione d'uso commerciale;
3. è catastato in conformità alla destinazione d'uso (categoria catastale C1);
4. è provvisto della dichiarazione di conformità degli impianti di cui all'art. 7 del D.M. 22/01/2008 n. 37;
5. è dotato di fornitura di acqua potabile con contratto intestato all'utilizzatore;
6. è provvisto di autorizzazione agli scarichi, rilasciata all'utilizzatore;
7. è provvisto della registrazione sanitaria, limitatamente agli esercizi di vendita del settore alimentare, prevista dal Reg. CE 852/2004;
8. è provvisto del certificato prevenzione incendi, ove la superficie linda è superiore a 400 mq.;
9. è dotato di congruo parcheggio pertinenziale, ove l'esercizio abbia una superficie di vendita superiore a 150 mq., secondo le disposizioni del successivo art. 24.

CAPO II – ESERCIZI DI VICINATO

Art. 11 Esercizi di vicinato (E.V.)

1. L'apertura, il trasferimento di sede di un esercizio di vicinato, nelle zone del territorio comunale non sottoposte ai limiti di cui all'articolo 5, comma 2, lettera c), L.R. 28/99, e l'ampliamento della superficie fino ai limiti di cui all'articolo 2, comma 1, lettera e), della legge regionale citata, sono soggetti a segnalazione certificata di inizio attività da presentarsi presso l'ufficio del comune.

2. Nella comunicazione di cui al comma 1 il soggetto interessato dichiara:

- a) di essere in possesso dei requisiti di accesso e di esercizio di cui all'articolo 71 del D.L.vo 59/2010 e successive modificazioni;
- b) che non sussistono nei propri confronti "cause di divieto, di decadenza o di sospensione di cui all'art. 10 della legge 31/5/1965 n. 575" (antimafia);
- c) di avere rispettato i regolamenti locali di polizia urbana, annonaria, di igiene e tutela ambientale, i regolamenti edilizi e le norme urbanistiche nonché quelle relative alle destinazioni d'uso;
- d) il settore o i settori merceologici (precisando l'attività esercitata), l'ubicazione e la superficie di vendita dell'esercizio, con l'esatta indicazione catastale dello stesso;
- e) le indicazioni relative alla notifica (data e protocollo) all'ASP, ai fini della registrazione sanitaria prevista dal Reg. CE 852/2004 (per la vendita nel settore alimentare).

3. Alla comunicazione di cui al primo comma deve essere allegata la seguente *documentazione*:

- a) il contratto di locazione (o altro contratto) registrato, o altro titolo di possesso, dell'immobile su cui si svolgerà l'attività commerciale;
- b) la planimetria dei locali di vendita, in scala 1:100, con la legenda relativa alle diverse zone

- per gli esercizi del settore alimentare; tale documento dovrà essere allegato, anche nel caso di vendita del settore non alimentare, ove la superficie complessiva superi il limite dei 150 mq., al fine di dare contezza della esatta superficie di vendita;
- c) il documento di identità in corso di validità (per tutti coloro che autocertificano stati, fatti e qualità personali).
4. Alla comunicazione devono essere allegate le attestazioni ed asseverazioni di tecnici abilitati, ovvero le dichiarazioni di conformità dell’Agenzia delle Imprese di cui all’art. 38, comma 4, del D.L. 112/98, convertito con modificazioni nella L. 133/2008, aventi ad oggetto i provvedimenti di seguito indicati, provvisti, ove necessario, degli elaborati tecnici necessari per consentire le verifiche di competenza dell’amministrazione:
- a) il certificato di agibilità con destinazione d’uso commerciale;
 - b) l’autorizzazione agli scarichi, intestata all’utilizzatore;
 - c) il contratto di fornitura di acqua potabile, intestato all’utilizzatore;
 - d) la dichiarazione di conformità relativa alla installazione degli impianti all’interno di edifici di cui al Decreto del Ministero dello Sviluppo Economico 22/01/2008 n. 37, pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale 12/03/2008 n. 61;
 - e) il certificato di prevenzione incendi per gli esercizi con superficie lorda superiore a 400 mq., comprensiva dei servizi e depositi, stabilito dal D.M. Interno 16/02/1982;
 - f) la visura catastale dell’immobile, contenente i dati identificativi (foglio, particella e subalterno), i dati classamento (zona censuaria ed eventuale microzona, categoria catastale, classe, consistenza e rendita), dati di indirizzo e dati dell’intestatario;
 - g) ogni autorizzazione, nulla osta, concessione, licenza, parere, intesa, e atto di assenso, comunque denominato, indispensabile e preventivo rispetto alla comunicazione di inizio attività (regolarità urbanistica, edilizia, destinazione d’uso, acustica, barriere architettoniche, smaltimento rifiuti, autorizzazione alle emissioni, autorizzazione o nulla osta sanitario, ecc.).
5. Le planimetrie dei locali di vendita, di cui al precedente comma 3, sono redatti da professionisti abilitati o da società di professionisti e sottoscritte dai medesimi unitamente al titolare o al legale rappresentante dell’impresa.
6. Fermi restando i requisiti igienico-sanitari, negli esercizi di vicinato è ammissibile il consumo immediato dei prodotti di gastronomia a condizione che sia escluso il servizio assistito di somministrazione.
7. Sono sempre soggetti a semplice comunicazione al comune gli ampliamenti degli esercizi di vicinato esistenti, per una sola volta, fino ad una percentuale del 20 per cento della superficie già occupata.

Art. 12 - Inapplicabilità della procedura di semplice comunicazione

La semplice comunicazione non è consentita se l’insediamento dell’esercizio di vicinato è previsto in una struttura che necessita d’interventi di manutenzione straordinaria, risanamento conservativo, ristrutturazione edilizia, ampliamenti, cambi di destinazione d’uso con opere o anche cambi di destinazione d’uso senza opere edili. In questo caso è necessario inoltrare l’istanza dovuta, corredata da tutti i documenti previsti dal Regolamento Edilizio vigente, così come integrato o modificato da leggi e disposizioni intervenute successivamente alla sua approvazione, allo Sportello Unico delle Attività Produttive, unitamente alla comunicazione contenente la dichiarazione prevista in precedenza, senza l’autocertificazione della conformità urbanistico edilizia.

I progetti sono valutati considerando il rispetto delle norme edilizie previste negli strumenti urbanistici vigenti e adottati.

Il procedimento autorizzatorio si svolge nell’ambito dell’attività dello Sportello Unico e di quanto previsto dal DPR n. 447 del 20 ottobre 1998 e sue modificazioni ed integrazioni. Il provvedimento finale è unico e contiene sia la concessione od autorizzazione edilizia che

l'autorizzazione all'esercizio dell'attività commerciale. L'atto è firmato dal Responsabile dello Sportello Unico ed inviato immediatamente all'Ufficio responsabile del procedimento commerciale.

L'effettivo esercizio dell'attività può essere effettuato, in ogni caso, ad ultimazione dei lavori, dopo la procedura di collaudo di cui all'articolo 9 del DPR 447/98 e del rilascio del certificato di abitabilità/agibilità previsto dalla normativa urbanistico - edilizia vigente.

CAPO III – MEDIE STRUTTURE DI VENDITA

Art. 13 Medie strutture di vendita.

1. L'apertura, il trasferimento di sede e l'ampliamento della superficie, fino ai limiti di cui all'art. 2, comma 1, lettera f), di cui alla L.R. 28/99, di una media struttura di vendita è soggetta ad autorizzazione rilasciata dal comune.

L'autorizzazione è rilasciata tenendo conto degli obiettivi di cui all'articolo 5, comma 2, della L.R. 28/1999, delle priorità di cui all'articolo 11, comma 2, della L.R. 28/1999 e dei casi di cui al comma 3 dello stesso articolo.

2. Nella domanda l'interessato dichiara con autocertificazione:

- a) di essere in possesso dei requisiti di accesso e di esercizio di cui all'articolo 71 del D.L.vo 59/2010 e successive modificazioni;
- b) che non sussistono nei propri confronti "cause di divieto, di decadenza o di sospensione di cui all'art. 10 della legge 31/5/1965 n. 575" (antimafia);
- c) di avere rispettato i regolamenti locali di polizia urbana, annonaria, di igiene e tutela ambientale, i regolamenti edilizi e le norme urbanistiche nonché quelle relative alle destinazioni d'uso;
- d) il settore o i settori merceologici (precisando l'attività esercitata), l'ubicazione e la superficie di vendita dell'esercizio, con l'esatta indicazione catastale dello stesso;
- e) le indicazioni relative alla notifica (data e protocollo) all'ASP, ai fini della registrazione sanitaria prevista dal Reg. CE 852/2004 (per la vendita nel settore alimentare).

3. Alla istanza di autorizzazione di cui al secondo comma deve essere allegata la seguente documentazione:

- a) relazione illustrativa sull'iniziativa che si intende realizzare;
- b) stralcio planimetrico, in scala 1:5000, illustrativo dell'inserimento urbanistico dell'immobile e la sua individuazione;
- c) la planimetria dei locali di vendita, in scala 1:200, con la legenda relativa alle diverse zone;
- d) la planimetria delle aree esterne, in scala 1:500, relativa alla sistemazione esterna dell'insediamento commerciale con particolare riguardo alla viabilità (flusso merci e persone), alle aree di carico e scarico, all'applicazione degli standard di parcheggio e verde pubblico, ai parcheggi pertinenziali per la clientela;
- e) il contratto di locazione (o altro contratto) registrato, o altro titolo di possesso, dell'immobile su cui si svolgerà l'attività commerciale;
- f) il documento di identità in corso di validità (per tutti coloro che autocertificano stati, fatti e qualità personali).
- g) il certificato di agibilità con destinazione d'uso commerciale;
- h) l'autorizzazione agli scarichi, intestata all'utilizzatore;
- i) il contratto di fornitura di acqua potabile, intestato all'utilizzatore;
- j) la dichiarazione di conformità relativa alla installazione degli impianti all'interno di edifici di cui al Decreto del Ministero dello Sviluppo Economico 22/01/2008 n. 37, pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale 12/03/2008 n. 61;
- k) il certificato di prevenzione incendi per gli esercizi con superficie lorda superiore a 400 mq., comprensiva dei servizi e depositi, stabilito dal D.M. Interno 16/02/1982;

- l) la visura catastale dell'immobile, contenente i dati identificativi (foglio, particella e subalterno), i dati classamento (zona censuaria ed eventuale microzona, categoria catastale, classe, consistenza e rendita), dati di indirizzo e dati dell'intestatario;
 - m) ogni autorizzazione, nulla osta, concessione, licenza, parere, intesa, e atto di assenso, comunque denominato, indispensabile e preventivo rispetto alla comunicazione di inizio attività (regolarità urbanistica, edilizia, destinazione d'uso, acustica, barriere architettoniche, smaltimento rifiuti, autorizzazione alle emissioni, autorizzazione o nulla osta sanitario, ecc.).
5. La relazione illustrativa e le planimetrie, di cui al precedente comma 3, sono redatti da professionisti abilitati o da società di professionisti e sottoscritte dai medesimi unitamente al titolare o al legale rappresentante dell'impresa.
6. Il procedimento per il rilascio delle autorizzazioni è disciplinato dalla Delibera di Consiglio Comunale n. 37 del 3/4/2002. Si applicano al fine di assicurare la trasparenza, la snellezza dell'azione amministrativa e la partecipazione al procedimento le norme della L.R. 30/04/1991 n. 10 e quelle della L. 241/1990 recepite dalla Regione Siciliana.
7. I criteri per il rilascio o il diniego delle autorizzazioni sono stabiliti nell'emananda Deliberazione Consiliare di cui alla proposta del settore Servizi Culturali Turismo e Attività Produttive n. 2 del 20/01/2011.
8. Il procedimento concernente le domande relative alle medie strutture di vendita si conclude nel termine massimo di 90 giorni dalla data di ricevimento delle stesse, ovvero, nel caso di presentazione successiva della documentazione necessaria, dal momento in cui l'istante ha completato la predetta documentazione. Entro il termine di 30 giorni dalla presentazione dell'istanza l'Amministrazione può sospendere il procedimento, per una sola volta e per un periodo non superiore a trenta giorni, per l'acquisizione di informazioni e certificazioni.
9. Trascorso infruttuosamente il termine di 90 giorni, senza che intervenga un provvedimento espresso di diniego, la domanda è da intendersi accolta.
10. In caso di mancato rispetto dei termini di cui ai commi precedenti l'Assessore regionale per la cooperazione, il commercio, l'artigianato e la pesca, nomina in via sostitutiva, previa diffida, un commissario ad acta.
11. Costituisce atto dovuto il rilascio di autorizzazioni, per concentrazione ed accorpamento, nei casi stabiliti dall'art. 3 del D.A. n. 982 del 12/07/2000. La superficie di vendita del nuovo esercizio o di quello ampliato non può superare la somma dei limiti massimi consentiti per gli esercizi di vicinato e delle effettive superfici di vendita già autorizzate, qualora la superficie di detti esercizi sia superiore a detti limiti, tenuto conto del numero degli esercizi e dell'effettiva superficie degli esercizi accorpati. Il rilascio dell'autorizzazione comporta la revoca dei titoli autorizzatori preesistenti.
12. Non sono soggetti ad autorizzazione aggiuntiva, ma a semplice comunicazione al Comune, gli ampliamenti delle medie strutture di vendita esistenti, per una sola volta, fino ad una percentuale del 20 per cento della superficie già occupata.
13. Non sono autorizzabili medie strutture di vendita "alimentari" nella zona territoriale omogenea "A" (centro storico) del centro cittadino, così come individuata nel vigente Piano Regolatore generale. Tale divieto non è esteso ai centri storici delle Frazioni.
14. Sono assentibili anche all'interno del centro storico del centro cittadino le aggregazioni di più esercizi commerciali (tipologia "mercato coperto" con il limite di 1000 mq. di superficie di vendita complessiva), costituiti esclusivamente da più esercizi di vicinato o da esercizi misti (medie strutture e vicinato). In tal caso la superficie massima destinata al settore alimentare non può superare il 20% della superficie complessiva.
15. Per le ragioni espresse al Capo I della Parte Prima le medie strutture di tipo "alimentare" sono soggette a contingentamento con il limite massimo di superficie di vendita autorizzabile pari nel complesso a mq. 5000.

CAPO IV – GRANDI STRUTTURE DI VENDITA

Art. 14 Grandi strutture di vendita.

1. L'apertura, il trasferimento di sede e l'ampliamento della superficie di una grande struttura di vendita sono soggetti ad autorizzazione rilasciata dal Comune nel rispetto della programmazione urbanistico - commerciale di cui all'articolo 5 della L.R. 28/1999 ed in conformità alle determinazioni adottate dalla conferenza di servizi di cui all'art. 9, comma 3, della stessa legge.
2. La domanda di rilascio dell'autorizzazione è esaminata da una conferenza di servizio indetta dal comune competente per territorio, salvo quanto diversamente stabilito nelle disposizioni di cui all'art. 9, comma 5, della L.R. 28/99, entro 60 giorni dal ricevimento. La conferenza, che è composta da quattro membri, rappresentanti rispettivamente l'Assessorato regionale della cooperazione, del commercio, dell'artigianato e della pesca, la provincia regionale, il Comune e la Camera di Commercio territorialmente competenti, decide in base alla conformità dell'insediamento ai criteri di cui all'articolo 5 richiamato, e alle priorità di cui all'articolo 11, comma 2, della L.R. 28/99 ed ai casi di cui al comma 3 dello stesso articolo. Le deliberazioni della conferenza sono adottate a maggioranza dei componenti entro 90 giorni dalla convocazione. Il rilascio dell'autorizzazione è subordinato al parere favorevole del rappresentante della regione, il cui voto comunque prevale in caso di parità.
3. Alle riunioni della conferenza di servizi partecipano a titolo consultivo i rappresentanti dei comuni contermini, delle organizzazioni dei consumatori, dei lavoratori del settore e delle imprese del commercio più rappresentative a livello regionale.
4. Il procedimento per il rilascio delle autorizzazioni, ivi comprese le dichiarazioni e la documentazione da allegare all'istanza, è disciplinato dal D.P.R.S. n. 176 del 26/07/2000, pubblicato sulla GURS n. 39 del 25/08/2000.
5. Se entro il termine di 120 giorni dalla data di convocazione della conferenza di servizi non viene comunicato il provvedimento di diniego, le domande devono ritenersi accolte. Non sono soggetti ad autorizzazione aggiuntiva, ma a semplice comunicazione al Comune gli ampliamenti delle grandi strutture esistenti, per una sola volta, fino ad una percentuale del 20 per cento della superficie già occupata.
6. Le grandi strutture di vendita sono autorizzabili unicamente nelle zone territoriali omogenee "D3", così come individuate nel vigente Piano Regolatore generale.
7. Per le ragioni espresse al Capo I della Parte Prima le grandi strutture di vendita "di tipo alimentare" sono soggette a contingentamento e non dovranno comunque superare, nel loro complesso, 8.000 mq. di superficie di vendita su tutto il territorio comunale.
8. Per le ragioni espresse al Capo I della Parte Prima sono consentiti unicamente le tipologie di "mercato coperto" e di "centro commerciale urbano locale", nell'ambito dei quali la superficie di vendita destinata al settore alimentare non può superare il 20% della superficie complessiva del centro commerciale.

Art. 15 - Correlazione del procedimento di rilascio della concessione o autorizzazione edilizia e dell'autorizzazione all'apertura di una media o grande struttura di vendita

Il rilascio dell'autorizzazione all'apertura, ampliamento, trasferimento di una media o grande struttura di vendita, nel caso comporti nuova edificazione o ristrutturazione di edifici preesistenti, e comunque in tutti i casi nei quali sia previsto dalle vigenti norme e disposizioni in materia edilizia, è subordinato al rilascio della concessione o autorizzazione edilizia.

In tal caso l'autorizzazione amministrativa è contenuta nell'atto urbanistico edilizio ed i tempi di attivazione della struttura di vendita decorrono dal termine di ultimazione dei lavori in esso contenuto.

La domanda di autorizzazione o concessione edilizia, corredata da tutti i documenti previsti dal R.E., va inoltrata allo Sportello Unico delle Attività Produttive, segnalando, comunque, la

necessaria contestualizzazione con la domanda di autorizzazione commerciale. In tale ipotesi nel Modello di domanda approvato dalla Conferenza Unificata si ometterà di autocertificare la conformità urbanistico edilizia che è da conseguire.

L'annullamento, la revoca o la decadenza della concessione o autorizzazione edilizia comportano la revoca della corrispondente autorizzazione amministrativa.

Art. 16 Studi di impatto per le grandi superfici di vendita.

1. Il rilascio di autorizzazioni per grandi strutture di vendita è subordinato alla redazione di uno studio di impatto che fornisce tutti i riferimenti conoscitivi necessari per la valutazione effettuata in sede di conferenza di servizi.

2. Gli studi di impatto costituiscono il documento base per la verifica della congruità delle iniziative commerciali proposte con i criteri stabiliti dell'articolo 5, comma 1 e 3, della L.R. 28/99 e dovranno essere allegati all'istanza di autorizzazione per l'esercizio di grandi strutture di vendita presentata al Comune.

3. Per le grandi strutture di vendita al di sotto dei 2.500 mq. di superficie di vendita gli studi di impatto possono essere redatti secondo le modalità semplificate di cui all'articolo 8 D.P.R.S. 165/2000.

4. Gli ampliamenti e trasferimenti di grandi strutture di vendita, con eccezione a quanto stabilito dall'articolo 11 del D.P.R.S. 165/00, sono assimilabili a nuove aperture e necessitano di un'autorizzazione secondo le modalità stabilite nel presente provvedimento.

5. I centri commerciali, così come precedentemente definiti nel presente provvedimento, qualora la somma delle superfici di vendita degli esercizi commerciali che in essi operano superi la soglia che definisce una grande struttura di vendita, sono soggetti ad autorizzazione secondo le modalità definite dal presente provvedimento. L'autorizzazione è unica, relativa al complesso degli esercizi che operano nel centro commerciale.

Art. 17 Contenuti degli studi di impatto

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

a) Caratteristiche dell'iniziativa

Devono essere fornite le seguenti indicazioni:

- se l'autorizzazione riguarda un singolo punto di vendita o un insieme di punti di vendita che configurano un centro commerciale ai sensi di quanto stabilito dall'articolo 2, comma 1, lettera h) della legge regionale 28/99;

- la superficie di vendita dell'esercizio/i;

- l'orientamento merceologico dell'esercizio/i, specificando, oltre ad alimentare e non alimentare, le eventuali specializzazioni merceologiche secondo lo schema ATECO 91 (Allegato 1) sulla base del criterio di prevalenza. Nel caso di centri commerciali, relativamente agli esercizi commerciali singolarmente inferiori alla soglia della media struttura di vendita, è sufficiente l'indicazione del mix di specializzazioni previste dal progetto.

b) Bacino di attrazione

Va individuato il bacino di attrazione dell'iniziativa commerciale, specificando per gli esercizi alimentari e misti le tre isocroni corrispondenti a 10, 20 e 30 minuti auto e per quelli non alimentari le tre isocroni corrispondenti a 20, 30 e 40 minuti auto, o corrispondenti ad altre soglie che il proponente ritiene, motivandolo, meglio rappresentare il particolare orientamento merceologico dell'iniziativa commerciale. Le modalità utilizzate per il computo delle isocroni devono essere rese esplicite nello studio di impatto.

Ai fini della determinazione del bacino di attrazione per le valutazioni di cui alle lettere e), f), g), h) e i) dell'articolo 8 del D.P.R.S. 165/00 va fatto riferimento alla isocrona di 30 minuti, esclusi i residenti interni a tale isocrona i quali costituiscono meno dei 10% del totale comunale.

c) Spesa attratta

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

d) Conto economico semplificato

Ai fini di una valutazione di quanto stabilito dall'articolo 5, comma 1, della L.R. 28/99 va presentato un conto economico semplificato dell'iniziativa, riferito alle condizioni ipotizzate quando essa sia entrata a regime. Vanno evidenziati: il volume di vendite al netto Iva; il margine lordo; il costo del personale; i costi di affitto, eventualmente imputati se l'immobile è di proprietà.

e) Implicazioni urbanistiche generali

Lo studio di impatto dovrà specificare se l'iniziativa proposta si inserisce in uno degli ambiti territoriali previsti definiti dall'articolo 5, comma 3, della L.R. 28/99. Per l'individuazione dei sistemi comunali integrati vale quanto stabilito alla precedente lettera b). Nel caso di inserimento dell'iniziativa in un centro storico, si applica quanto stabilito dall' articolo 9. D.P.R. 165/00. In merito, devono inoltre essere fornite le seguenti indicazioni:

- raccordo dell'iniziativa con gli obiettivi di organizzazione spaziale del comune/sistema comunale integrato, evidenziando se e come l'iniziativa commerciale proposta contribuisce a raggiungerli; in particolare, andrà fatto riferimento all'attuale struttura della mobilità, a eventuali effetti di ripolarizzazione indotti dall'iniziativa e alle previsioni di investimento pubblico nella rete viaria;
- contributo dell'iniziativa a progetti di recupero/riorganizzazione dell'area di insediamento e/o di edifici di pregio architettonico;
- collegamento dell'iniziativa con la realizzazione di altre strutture di servizio per l'area interessata;

f) Impatto sul traffico

Oltre a quanto stabilito, per poter valutare eventuali effetti di congestione o di decongestione, il proponente deve attenersi alle indicazioni di carattere metodologico, relative alle verifiche di impatto sulla viabilità.

g) Impatto ambientale

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

h) Impatto commerciale

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

- per ottemperare agli obiettivi stabiliti all'articolo 5, comma 1, lettera b), della L.R 28/99. il proponente deve presentare una valutazione sull'impatto della nuova iniziativa sul tessuto commerciale esistente. Tale valutazione dovrà riguardare distintamente le quote di venduto che la nuova iniziativa sottrae alle medie e grandi strutture di vendita esistenti e agli esercizi di vicinato, così come definiti dall'articolo 2, comma 1, lettere e), f), g), della legge regionale richiamata.
- nel caso in cui il proponente già disponga di medie e grandi strutture di vendita operanti nello stesso comparto (alimentare e non alimentare) con la medesima insegna, in proprietà o collegata alla stessa centrale d'acquisto, nell'area definita dall'isocrona corrispondente a 30 minuti auto, va stimata la quota di mercato congiunta, eventualmente computando nella stima di mercato le vendite degli altri esercizi commerciali per la parte di vendite relativa all'area di sovrapposizione dei due bacini di mercato. La quota di mercato deve essere riferita a tutta la rete commerciale, includendo quindi esercizi di vicinato e medie e grandi strutture di vendita, con la medesima specializzazione merceologica secondo quanto stabilito dal precedente comma 1, lettera a). Se tale quota supera un terzo del totale, la nuova iniziativa commerciale non potrà essere autorizzata; nel caso dei centri commerciali, la presente verifica va effettuata relativamente a tutti gli esercizi commerciali singolarmente superiori alla soglia di una media struttura di vendita;
- eventuale concentrazione di preesistenti strutture di vendita.

i) Impatto occupazionale

Lo studio di impatto deve contenere una valutazione del saldo netto occupazionale che l'iniziativa commerciale presumibilmente avrà. Nella valutazione andranno considerati sia gli effetti diretti positivi, nuovi posti di lavoro, e negativi, posti di lavoro persi da altri esercizi commerciali, sia quelli indiretti. In questo secondo caso andrà valutata l'entità dell'attivazione di occupazione in aziende

terze (ad esempio, imprese di pulizia, imprese di vigilanza, ecc.) e gli eventuali effetti occupazionali conseguenti alla sostituzione di fornitori locali con fornitori localizzati in altre Regioni o paesi. Se la nuova iniziativa commerciale nasce per concentrazione di preesistenti strutture di vendita, va indicata l'eventuale assunzione dell'impegno di reimpiego del personale dipendente di tali strutture.

Art. 18 Studi di impatto semplificato.

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

a) Caratteristiche dell'iniziativa

Vale quanto stabilito all'articolo 7, lettera a), D.P.R.S. 165/00.

b) Bacino di attrazione

Va indicato il bacino di attrazione dell'iniziativa commerciale relativamente all'isocrona corrispondente a 15 minuti auto per l'alimentare e a 30 minuti auto per il non alimentare. Le modalità utilizzate per il computo dell'isocrona devono essere rese esplicite. Ai fini della determinazione del bacino di attrazione va fatto riferimento alla isocrona di 15 minuti, alimentare, o 30 minuti non alimentare, esclusi i residenti interni a tale isocrona, i quali costituiscono meno dei 10% del totale comunale.

c) Spesa attratta

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

d) Conto economico semplificato

Vale quanto stabilito all'articolo 7, lettera d), D.P.R.S. 165/00.

e) Implicazioni urbanistiche generali

Vale quanto stabilito all'articolo 7, lettera e), D.P.R.S. 165/00.

f) impatto sul traffico

Il proponente deve fornire una stima dei flussi di traffico veicolare generati dalla clientela e di quelli sostituiti, in modo da poter valutare eventuali effetti di congestione o di decongestione. Anche in questo caso il proponente deve attenersi alle indicazioni metodologiche per le verifiche di impatto sulla viabilità di cui all'art. 17 del D.P.R. 165/00.

g) Impatto ambientale

Vale quanto stabilito all'articolo 7, lettera g), D.P.R.S. 165/00.

h) Impatto commerciale

Deve essere stimata la quota di venduto che la nuova iniziativa sottrae agli esercizi di vicinato, così come definiti dall'articolo 2, comma 1, lettera e), della L.R. 28/99; vale per il resto, quanto stabilito all'articolo 7, lettera h), con riferimento all'area corrispondente all'isocrona di 15 minuti auto, alimentare, o 30 minuti, non alimentare.

i) Impatto occupazionale

Vale quanto stabilito all'articolo 7, lettera i), D.P.R.S. 165/00.

Art. 19 Autorizzazioni e limiti per le grandi strutture.

1. È richiesta una nuova autorizzazione nei seguenti casi:

a) **ampliamenti superiori al 10% della superficie di vendita:** ampliamenti fino al 10% della superficie di vendita autorizzata, necessari per adeguarla ai mutamenti delle condizioni di mercato, non richiedono autorizzazione se fatti dopo due anni dall'apertura di una grande superficie di vendita; oltre tale limite, o per ampliamenti di qualunque portata prima di due anni dall'apertura dell'esercizio commerciale, è richiesta una nuova autorizzazione;

b) **il trasferimento** di una grande superficie di vendita, all'interno del Comune di insediamento, comporta la richiesta di una nuova autorizzazione; il relativo studio di impatto di cui agli artt. 7 e 8 comma 1 del provvedimento D.P.R.S. 165/00 e andrà condotto limitatamente a quanto stabilito alle lettere e), f) e g);

c) **modifica dell'orientamento merceologico:** per le grandi superfici di vendita non alimentari con superficie di vendita superiore a 1.500 mq. e per i centri commerciali, con riferimento alle

grandi superfici di vendita non alimentari di analoga dimensione in essi incluse, il cambiamento della specializzazione merceologica comporta la richiesta di una nuova autorizzazione. Per cambiamento della specializzazione merceologica, oltre al passaggio da alimentare a non alimentare e viceversa, per la quale l'autorizzazione è comunque richiesta, si intende il passaggio da uno all'altro dei gruppi di codici ATECO 91 (vedi Allegato 1) elencati di seguito: 52.32 e 52.33; 52.41 e 52.44; 52.42 e 52.43; 52.45; 52.46; 52.47; 52.48. L'appartenenza ai diversi codici ATECO 91 è stabilita in base al criterio di prevalenza così come definito dall'ISTAT.

2. Salvo casi di forza maggiore, se entro due anni dalla data di concessione dell'autorizzazione da parte del Comune, l'iniziativa commerciale non è entrata in attività, l'autorizzazione decade.
3. Non sono autorizzabili medie e grandi strutture di vendita nei centri storici comunali, così come individuati nel vigente Piano Regolatore generale.

Art. 20 Criteri di valutazione degli studi di impatto da parte delle conferenze di servizi ai fini del rilascio dell'autorizzazione.

Le conferenze di servizi, una volta verificato che le istanze di autorizzazione rispettino le norme e gli standard urbanistici che ad esse si applicano, esaminano gli studi di impatto presentati e su questa base decide in merito al rilascio delle relative autorizzazioni. Ai fini della concessione dell'autorizzazione, la valutazione viene fatta in rapporto alle finalità espresse dalla L.R. 28/99, articolo 5, secondo le modalità stabilite dal presente articolo.

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

- a) verificano preventivamente la congruenza di quanto alle lettere b) (bacino di attrazione), c) (spesa attratta), d) (conto economico semplificato) dell'articolo 7 e 8 o alla lettera b) dell'articolo 9 del regolamento D.P.R.S. 165/00, a seconda dei casi. Ove emergano incongruenze o stime palesemente non corrispondenti alla realtà, la conferenza di servizi può rifiutare la richiesta di autorizzazione o chiedere la ripresentazione dell'istanza con una revisione delle valutazioni presentate;
- b) esprimono un giudizio motivato in merito a ciascun impatto dell'iniziativa commerciale di cui alle lettere e), f), g), h), i) dell'articolo 7) del D.P.R.S. 165/00 e, con le modifiche del caso, dei relativi impatti per quanto previsto agli articoli 8 e 9, D.P.R.S. 165/00;
- c) Ai fini del rilascio dell'autorizzazione, sulla base del giudizio motivato di cui alla lettera b) del comma precedente, costituiscono elementi di valutazione positivi:
 - 1) implicazioni urbanistiche generali: il raccordo dell'iniziativa con gli obiettivi di sviluppo e di organizzazione spaziale definiti dal comune/sistema comunale integrato e con le eventuali iniziative di investimento pubblico nella rete viaria; il contributo al recupero riorganizzazione dell'area di insediamento o di edifici di pregio architettonico; l'inserimento in un più ampio progetto di realizzazione di altre strutture di servizio per l'area interessata;
 - 2) impatto sul traffico: un impatto netto sul traffico veicolare prodotto dalla clientela e dalle merci, ovvero tenuto conto sia dei flussi di traffico generati sia di quelli sostituiti;
 - 3) impatto ambientale: la struttura commerciale non genera inquinamento addizionale e/o la struttura edilizia dell'iniziativa si inserisce in modo armonico nel contesto ambientale di insediamento e/o prevede la realizzazione di opere e sistemazioni dell'arca, che contribuiscono al miglioramento dell'ambiente;
 - 4) impatto commerciale: la nuova struttura non compromette la varietà di tipologie di vendita presenti nell'area di riferimento, non porta a concentrazioni in capo a singole insegne che possano generare situazioni di natura monopolistica;
 - 5) impatto occupazionale: la nuova struttura comporta il reimpiego di personale dipendente di preesistenti strutture di vendita e ha un impatto occupazionale, diretto e indiretto, positivo o, se negativo, non tale da influenzare in modo sensibile gli equilibri del mercato del lavoro a livello locale.

PARTE QUARTA **INDIRIZZI DI URBANISTICA COMMERCIALE**

Art. 21 - Specificazione delle norme di attuazione

Le norme di attuazione che trattano e regolamentano le aree interessate da attività commerciali sono le seguenti:

- art. 10.3 – zona territoriale omogenea D3 - commerciale
- art. 30.11 – Le aree relative agli edifici produttivi di via Sclafani, via Colombo, area Ospedale;
- art. 33.13 - Esposizioni a cielo libero di veicoli e merci in genere.

PARTE QUINTA **VALORIZZAZIONE COMMERCIALE DEI CENTRI STORICI**

Art. 22 - Interventi per la valorizzazione commerciale dei centri storici e di altre aree urbane (art. 13 D.P.R.S. 165/00)

1. I progetti di valorizzazione commerciale possono essere promossi per le aree del centro storico e/o per le aree urbane a forte vocazione commerciale e costituiscono veri e propri “centri commerciali naturali”. Detti progetti possono comprendere, oltre agli esercizi commerciali ai dettaglio, anche i pubblici esercizi, le attività turistico-ricettive e di intrattenimento e svago, di artigianato e di servizio.
2. I Progetti di valorizzazione commerciale possono prevedere interventi a carattere strutturale, che a titolo esemplificativo possono essere così richiamati:
 - a) il censimento degli esercizi commerciali con una consolidata presenza nello stesso settore merceologico e con caratteristiche di pregio;
 - b) il riuso di contenitori esistenti per l’insediamento di nuove attività commerciali con funzione di “magnete” o il potenziamento di quelle esistenti, privilegiando la formula dei centri commerciali di qualità e delle gallerie commerciali specializzate in modo da riequilibrare la capacità attrattiva dei centri commerciali periferici;
 - c) il cambio di destinazione d’uso di edifici già esistenti al fine di favorire anche uno sviluppo verticale degli esercizi, purché siano previsti interventi sostanziali di conservazione, riqualificazione e restauro architettonico delle facciate e/o prospetti principali, richiamandosi al già adottato “Piano del colore”;
 - d) la creazione di parcheggi pubblici o privati pluripiano o interrati;
 - e) il rifacimento di illuminazione pubblica e ripavimentazione di vie e piazze;
 - f) la pedonalizzazione e la restrizione del traffico lungo vie e piazze, contestualmente ad altri interventi sul sistema del traffico urbano;
 - g) il miglioramento delle reti dei trasporti pubblici urbani ed extraurbani;
 - h) la realizzazione di alberature ed aree da destinare a verde pubblico di livello locale;
 - i) la realizzazione di opere di arredo urbano che migliorino l'estetica, l'identità e le capacità di richiamo dell'area interessata;
 - j) il recupero di facciate dotate di valori storici e culturali;
 - k) il recupero di immobili pubblici da adibire ad attività commerciali, paracommerciali e di servizio pubblico integrato;
 - l) il recupero di piazze e spazi pubblici da destinare all'attività di commercio su aree pubbliche o a luoghi di esposizioni, di mostre e di attività culturali a carattere periodico, così come la creazione di spazi polifunzionali destinati ad attività di intrattenimento e di svago;
 - m) l'attuazione di azioni di promozione di marketing urbano.
3. Al fine di incentivare gli interventi di carattere strutturale, il miglioramento e l'inserimento di

attività commerciali, il comune, con provvedimento sindacale, può prevedere abbattimenti degli oneri di urbanizzazione e stabilire la quota del contributo del costo di costruzione a carico dei frontisti.

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

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

Art. 23 Commercio nelle aree di valore storico, archeologico, artistico o ambientale.

1. Ferme restando le competenze dello Stato in materia di tutela dei beni di interesse artistico, storico o archeologico, si prevedono le seguenti disposizioni di salvaguardia:

In piazza Duomo, piazza Leonardo Vigo, via Ruggero Settimo, Corso Umberto e Corso Savoia (tratto compreso tra via Caronda e Piazza Duomo):

- sono vietate le occupazioni di suolo pubblico finalizzate alla esposizione e vendita della merce, fatte salve le manifestazioni organizzate o patrociniate dall'amministrazione comunale e fatte salve le manifestazioni civili e religiose tradizionali;
- fatte salve le attività in esercizio, è vietata la vendita delle seguenti tipologie merceologiche:
 - articoli funebri e sale gioco;
 - ferramenta, colori, vernici, vetro (codice ateco 52.46), giardinaggio, bricolage – hobbistica;
 - auto e moto, prodotti per agricoltura, materiali da costruzione;
 - esercizi di vicinato di frutta e verdura, carne e pesci (codici ateco 52.21, 52.22, 52.23).
- è ammessa la vendita delle seguenti tipologie merceologiche:
 - Oggetti preziosi, orologeria e profumerie;
 - Oggetti d'arte e articoli d'antiquariato;
 - Oggettistica etnica e da regalo;
 - Oggettistica e riproduzioni artistiche;
 - Articoli artigianali locali;
 - Bigiotteria, giocattoli e souvenir;
 - Arredamento e articoli per la casa, piante e fiori, erboristeria;
 - Abbigliamento, accessori dell'abbigliamento e prodotti della moda;
 - Calzature, articoli in pelle e cuoio, valigeria;
 - Enoteca, prodotti alimentari tipici dell'agricoltura e dell'artigianato siciliani;
 - Cartoleria, audiovisivi, musica e multimediali;
 - Libri, giornali, riviste e pubblicazioni di carattere turistico - promozionale del territorio;
 - Articoli di cine foto ottica e occhiali da sole;
 - Articoli religiosi.
- sono compatibili le seguenti attività commerciali o destinazioni d'uso:
 - Ristoranti, bar, rivendite generi di monopolio e farmacie;
 - Negozi di vicinato con le limitazioni merceologiche sopra indicate;
 - Musei, biblioteche e agenzie turistiche;
 - Piccole strutture turistico – ricettive (come pensioni, B&B, affittacamere, alberghi con un massimo di 25 posti letto).
- le insegne devono essere realizzate esclusivamente all'interno del perimetro dei

vani in guisa da non coprire elementi architettonici. E' assolutamente vietata l'apposizione di cartelli o insegne sui muri e l'affissione di insegne a bandiera.

- è vietato l'esercizio del commercio su area pubblica in forma itinerante o con posteggio anche temporaneo.

2. Ai piani terra di piazza Duomo (soggetto a tutela monumentale), piazza Leonardo Vigo (sede della Basilica soggetto a tutela monumentale) e via Ruggero Settimo (via di collegamento tra le due piazze), fatte salve le attività già in esercizio, sono vietate le destinazioni d'uso direzionali. Ai fini del rispetto della presente norma l'apertura, il trasferimento e l'ampliamento anche degli esercizi di vicinato sono soggetti ad autorizzazione.

4. Sono fatte salve le norme dei regolamenti edilizi e di polizia locale stabilite per la limitazione all'esercizio delle attività commerciali in prossimità di beni culturali e ambientali e in parti più estese e di particolare pregio di tessuti commerciali, qualora tali attività, per le modalità di esercizio o per le modalità di fruizione, danneggino il valore storico-ambientale della zona considerata (vedi art. 24 N.A.).

PARTE SESTA **IMPATTO SULLA VIABILITA' E DOTAZIONE DI PARCHEGGI**

Art. 24 Dotazioni di parcheggi pertinenziali; disciplina delle aree di sosta

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

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

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

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

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

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

Nel caso di strutture di vendita con più di 100 dipendenti è opportuno che nell'ambito dei parcheggi pertinenziali sia individuata una porzione specifica destinata ai dipendenti della struttura di vendita.

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

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

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

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

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

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

- a) esercizi di vicinato: va richiesta di norma la medesima dotazione, in termini quantitativi, che è richiesta per la funzione residenziale, fermo restando che si deve trattare di spazi aperti direttamente accessibili da parte della clientela;
- b) medie strutture di vendita alimentari o miste: va richiesta una dotazione di mq. 1.0 per ogni metro quadrato di superficie di vendita;
- c) medie strutture di vendita non alimentari: va richiesta una dotazione di mq. 0.5 per ogni metro quadrato di superficie di vendita;
- d) grandi strutture di vendita alimentari o miste con superficie inferiore ai 5.000 mq.: va richiesta una dotazione di mq. 2.0 per ogni metro quadrato di superficie di vendita;
- e) grandi strutture di vendita non alimentari con superficie di vendita inferiore a 5.000 mq.: va richiesta una dotazione di mq. 1,5 per ogni metro quadrato di superficie di vendita;
- f) grandi strutture di vendita alimentari o miste con superficie superiore ai 5.000 mq.: va richiesta una dotazione di mq. 2.5 per ogni metro quadrato di superficie di vendita;
- g) grandi strutture di vendita non alimentari con superficie di vendita superiore ai 5.000 mq.: va richiesta una dotazione di mq. 2.0 per ogni metro quadrato di superficie di vendita;
- h) centri commerciali: la dotazione di parcheggi pertinenziali è calcolata distintamente:
 - per le medie e grandi strutture di vendita in esso presenti secondo le tipologie sopra indicate, la dotazione richiesta è quella riportata alle lettere b), c), d), e) ed f) di cui sopra.
 - per la rimanente parte degli esercizi commerciali, per le attività paracommerciali ed altre attività di servizio in esso presenti, la dotazione di parcheggio pertinenziale per la clientela è prevista in mq. 1,0 per ogni metro quadro di superficie londa di pavimento.

Le dotazioni di parcheggio pertinenziale per la clientela sopra indicate assorbono eventuali ulteriori dotazioni di parcheggi pertinenziali prescritte da norme statali e regionali. La disponibilità delle aree per parcheggio, nelle misure indicate costituisce requisito essenziale per il rilascio dell'autorizzazione per la vendita al dettaglio ed il venir meno di tale requisito oggettivo costituisce motivo di revoca della medesima.

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

- a) nell'ambito di progetti di valorizzazione commerciale di cui all'articolo 13 del D.P.R.S. 165/00, qualora sia previsto dal progetto che l'accesso dell'utenza avvenga in misura significativa a piedi o con i mezzi collettivi o con veicoli leggeri, e purché gli interventi siano limitati alla ristrutturazione edilizia e al cambio di destinazione d'uso;
- b) nel caso di interventi di ristrutturazione o di ampliamento di preesistenti strutture di vendita o centri commerciali, entro il limite di un ampliamento massimo del 20% della superficie di vendita precedentemente autorizzata, purché l'ampliamento non interessi le aree a parcheggio già approvate;
- c) nel caso la realizzazione di centri commerciali al dettaglio in aree urbane a forte vocazione

commerciale determini dei flussi di traffico aggiuntivo;

d) nel caso di indisponibilità assoluta, all'interno dell'immobile oggetto dell'intervento commerciale, di aree necessarie per la realizzazione di parcheggi.

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

La monetizzazione delle aree di parcheggio consiste nel pagamento all'Amministrazione Comunale dell'importo costituito dalla somma del valore dell'area, dell'onere corrispondente al costo di realizzazione dell'opera e delle spese conseguenti, quali frazionamento, spese notarili ed altri oneri. L'importo dovuto all'Ente, per metro quadro di parcheggio, scaturisce dagli oneri di urbanizzazione vigenti nell'anno solare (nel 2011 l'importo è di € 173,00/mq.).

La monetizzazione è esclusa nel caso di interventi di ristrutturazione urbanistica, di demolizione e ricostruzione o di nuova costruzione.

Il corrispettivo previsto per la monetizzazione delle aree destinate a parcheggio dovrà essere corrisposto in unica soluzione al momento del ritiro dell'autorizzazione commerciale o della concessione edilizia. La monetizzazione non esonera dal pagamento degli oneri di urbanizzazione primaria e secondaria eventualmente dovuti all'Amministrazione Comunale, né comporta la loro riduzione.

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

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

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

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

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

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

In alternativa il Comune, prevede la monetizzazione, concertata, disciplinando in modo da contribuire alla costituzione di un fondo destinato al finanziamento della realizzazione di parcheggi di iniziativa pubblica dedicati alle zone di prevalente insediamento commerciale.

Art. 25 Verifiche di impatto sulla viabilità.

1. L'approvazione dei progetti, ai fini del rilascio delle concessioni e autorizzazioni edilizie, nonché il rilascio delle autorizzazioni per nuove aperture, trasferimenti, ampliamenti, estensione di settore merceologico per esercizi commerciali e centri commerciali aventi una superficie di vendita superiore a 1.500 mq., sono subordinati alla valutazione di impatto sulla viabilità.

2. I progetti e le domande di autorizzazioni commerciali devono essere accompagnati da idoneo studio sulla viabilità dell'area, da studi di dettaglio dei nodi, con verifica funzionale degli stessi per un'idonea organizzazione delle intersezioni viarie e degli svincoli di immissione sulla rete stradale interessata, in funzione della classe di appartenenza dei singoli tronchi, della capacità degli stessi e dei previsti livelli di servizio. In particolare devono essere considerati:
- il movimento indotto dei veicoli commerciali e le relative problematiche di carico e scarico, specialmente se comportano la sosta su suolo pubblico, che deve essere regolamentata;
 - il movimento indotto di vetture private, calcolato assumendo, convenzionalmente, un flusso viario, in ore di punta, pari a 1,2 volte la capienza del parcheggio, sia in entrata che in uscita;
 - il traffico ordinario, assumendo il maggior valore (depurato dalle stagionalità) stimato tra le ore 18 e le ore 19 del venerdì e del sabato.

Art. 26 Impatto sul traffico - Accessibilità

L'impatto delle strutture commerciali sul traffico è duplice: da un lato si deve considerare il traffico proveniente dall'attrazione commerciale, dall'altro si deve tener conto del fatto che le manovre di accesso e per la sosta, degradano sensibilmente il "livello di servizio" delle strade, riducendone la capacità teorica che può arrivare fino a 0,6.

Di conseguenza, la compatibilità tra esercizi commerciali e rete stradale va posta in relazione al traffico aggiuntivo sia in relazione alle interferenze tra traffico commerciale e traffico ordinario che schematicamente riassumiamo nella seguente tabella:

	TIPOLOGIA STRADE	GRANDI STRUTTURE
L'insediamento di esercizi commerciali	Strade primarie	Con svincoli
	Strade di scorrimento	Compatibile
	Strade di quartiere	Sconsigliabile
	Strade locali	Sconsigliabile

ali non è comunque ammissibile se il rapporto tra la capacità effettiva rilevata e quella teorica delle strade interessate è superiore a 0,8.

PARTE SETTIMA

LOCALIZZAZIONE DEGLI ESERCIZI

Art. 27 Localizzazione degli esercizi di vicinato

1. Gli esercizi di vicinato possono essere localizzati nelle seguenti zone territoriali omogenee:

- Z.T.O. "A";
- Z.T.O. "B";
- Z.T.O. "C";
- Z.T.O. "E.R.PU.", nelle quali in particolare è consentito il cambio di destinazione d'uso del piano terra ai sensi dell'art. 19, comma 5, della L.R. 4/2003;
- Z.T.O. "D1", quali attività di piccolo commercio e relativo magazzino (vedi art. 10.1 N.A.);
- Z.T.O. "D3";
- Z.T.O. "E", nei limiti di cui all'art. 4 del D. L.vo 18/05/2001 n. 228;
- Z.T.O. "F";
- Z.T.O. "IC";
- Z.T.O. "PU";
- Z.T.O. "VP", limitatamente ai chioschi;
- Z.T.O. "TU.RI.";

- Z.T.O. "IS", quale attività di servizio a quella principale.

Art. 28 Localizzazione delle medie strutture di vendita

1. Le medie strutture di vendita possono essere localizzate nelle seguenti zone territoriali omogenee:

- Z.T.O. "A" centro cittadino, solo "non alimentari";
- Z.T.O. "A" frazioni;
- Z.T.O. "B";
- Z.T.O. "C";
- Z.T.O. "E.R.PU.", nelle quali in particolare è consentito il cambio di destinazione d'uso del piano terra ai sensi dell'art. 19, comma 5, della L.R. 4/2003;
- Z.T.O. "D3";
- Z.T.O. "E", nei limiti di cui all'art. 22 della L.R. 71/1978;
- Z.T.O. "TU.RI".

2. Le medie strutture di vendita di tipo "alimentare" sono soggette a contingentamento, secondo quanto stabilito all'art. 13.

Art. 29 Localizzazione delle grandi strutture di vendita

1. Le grandi strutture di vendita possono essere localizzate nelle seguenti zone territoriali omogenee:

- Z.T.O. "D3, con il contingentamento stabilito, per il settore "alimentare", all'art. 14.

Art. 30 Localizzazione dei mercati giornalieri, periodici e fissi

1. I mercati giornalieri e periodici possono essere localizzate nelle seguenti zone territoriali omogenee, con specifico riferimento a piazze e slarghi:

- Z.T.O. "A", con esclusione delle vie di cui all'art. 23;
- Z.T.O. "B";
- Z.T.O. "C";
- Z.T.O. "E.R.PU.>";
- Z.T.O. "F";
- Z.T.O. "IC";
- Z.T.O. "PU";
- Z.T.O. "TU.RI".

PARTE OTTAVA

LE NORME DEL REGOLAMENTO EDILIZIO E NORME DI ATTUAZIONE

Art. 31 - Le norme del Regolamento Edilizio (R.E.) e le Norme di Attuazione (N.A.) applicabili

Si richiamano:

- 1) Art. 72 R.E. – Industrie insalubri
- 2) Art. 2.1 N.A. - Destinazione d'uso
- 3) Art. 2.2 N.A. - Prescrizioni
- 4) Art. 10.3 N.A. - Zona Territoriale Omogenea D3 – Commerciale.
- 5) Art. 13 N.A. - Zona territoriale omogenea IC.
- 6) Art. 19 N. A. - Zona Territoriale Omogenea TU.RI.

- 7) Art. 24 N.A. – Cambio della destinazioni d'uso
 - 8) Art. 25 N.A. - Parcheggi e circolazione.
 - 9) Art. 26 N.A. - Strade.
- Sono richiamate le norme ivi previste.
- 10) Art. 33 N.A. - Norme generali e di indirizzo.

PARTE NONA

LE NORME DEL REGOLAMENTO D'IGIENE E TUTELA AMBIENTALE

Art. 32 - Le norme del Regolamento d'Igiene e Tutela Ambientale applicabili
Si richiamano:

- Art. 92 - Autorizzazione agli scarichi.**
- Art. 100 - Dotazione idrica degli edifici e rete idrica interna.**
- Art. 134 - Locali di categoria A.**
- Art. 143 - Locali di categoria A2.**
- Art. 200 - Altezza dei locali.**
- Art. 201 - Superficie dei locali.**
- Art. 206 - Dotazione di servizi.**
- Art. 214 - Magazzini.**
- Art. 216 - Requisiti minimi per le autorimesse. Attività di esposizione e vendita di autoveicoli.**
- Art. 247 - Requisiti degli esercizi di vendita.**

ALLEGATO N. 1

CODICI ATECO

CODICI ATECO RILEVANTI AI FINI DI QUANTO STABILITO DAL PRESENTE REGOLAMENTO

52.11: Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati con presenza di prodotti alimentari e bevande

52.12: Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati con prevalenza di prodotti non alimentari

52.21: Commercio al dettaglio di frutta e verdura

52.22: Commercio al dettaglio di carne e di prodotti a base di carne

52.23: Commercio al dettaglio di pesci, crostacei e molluschi

52.24: Commercio al dettaglio di pane, pasticceria e dolciumi

52.25: Commercio al dettaglio di bevande (vini, oli, birra e altre bevande)

52.26: Commercio al dettaglio di prodotti del tabacco e di altri generi di monopolio

52.27: Altro commercio al dettaglio di prodotti alimentari, bevande e tabacco in esercizi specializzati

52.31: Farmacie

52.32: Commercio al dettaglio di articoli medicali e ortopedici

52.33: Commercio al dettaglio di cosmetici e di articoli di profumeria

52.41: Commercio al dettaglio di tessili

52.42: Commercio al dettaglio di articoli d'abbigliamento

52.43: Commercio al dettaglio di calzature e articoli di cuoio

52.44: Commercio al dettaglio di mobili e di articoli d'illuminazione

52.45: Commercio al dettaglio di elettrodomestici, di apparecchi radio e televisori

52.46: Commercio al dettaglio di ferramenta, colori e vernici, vetro

52.47: Commercio al dettaglio di libri, giornali, riviste e articoli di cartoleria

52.48: Commercio al dettaglio di altri prodotti in esercizi specializzati.

ALLEGATO N. 2

Mappatura degli insediamenti in ZTO D3 - Superficie residua da impegnare

ZTO	SITO	- tav.	ID-COMP	Superficie COMPARTO	Superficie residua
D3	Viale C. Colombo -Via Lazzaretto	22	11	33.272,00	12.338,00
D3	Via Sclafani	22	4	10.813,00	
D3	Via Cefalù - Viale C. Colombo	22	2	1.382,00	
D3	Via Cefalù - Viale C. Colombo-Via Vicaria	22	3	43.498,00	27.796,00
D3	Via Cefalù -Viale C. Colombo	21	2	3.823,00	
D3	Viale C. Colombo	22	1	121.418,00	108.632,00
D3	Via Cefalù	21	1	26.176,00	
D3	Via Sclafani	22	5	11.130,00	
D3	Via Sclafani	22	6	3.934,00	
D3	Via Sclafani	22	7	8.576,00	
D3	Viale C. Colombo - Via Sclafani	22	9	19.382,00	18.179,00
D3	Via Sclafani	22	10	8.879,00	
D3	Viale C. Colombo - Via Sclafani	22	8	3.021,00	
D3	Viale C. Colombo - Via degli Angeli	20	12	21.976,00	5.200,00
D3	Viale C. Colombo - Via degli Ulivi	19	12	3.441,00	
D3	SS 114 S. Maria Ammalati - S.G. Bosco	9	13	12.928,00	
D3	Via della Fiera - S.M. delle Grazie	29	15	3.412,00	
D3	Via della Fiera - S.M. delle Grazie	27	15	23.742,00	
D3	Via Oleandri -Via Laricio -Via degli Alberi	27	14	9.117,00	

SUPERFICIE RESIDUA TOTALE 172.145 mq.