



## **COMUNE DI VALENZA**

**DELIBERAZIONE DEL C.C. N. 90 DEL 20.12.2007**

**ADEGUAMENTO DEGLI STRUMENTI COMUNALI DI SVILUPPO DEL COMMERCIO**

(ai sensi degli artt. 3 e 4 della l.r. n. 28/1999 ed in attuazione del disposto dell'art. 8 comma 3 del d. lgs. 114 del 31 marzo 1998)

**SULLA BASE DELLE INDICAZIONI CONTENUTE NELLA D.C.R. 563-13414/99,  
MODIFICATA DALLA D.C.R. N. 347-42514 DEL 23.12.2003 E DALLA D.C.R. N. 59-10831  
DEL 24 MARZO 2006**

**Consulenza Tecnica:**



Via Massena 20 – 10128 TORINO  
Tel. 011/5516216 – Fax n. 011/5516289  
www.catcom.it – e-mail: cat@ascomtorino.it



Corso Principe Eugenio 7/D TORINO  
Tel. 011/52201 - Fax 011 5214706  
www.confesercenti-to.it

## **CAPITOLO PRIMO**

# **LA RIFORMA DELLA DISCIPLINA DEL COMMERCIO**

### **Caratteri generali del D.Lgs. 114/98 e della L.R. n. 28 del 12.11.99**

Il D. Lgs. 114/98 di riforma del settore distributivo si basa sul principio per il quale l'attività commerciale si deve fondare sulla libertà di concorrenza e di iniziativa economica, e di conseguenza modifica i meccanismi di ingresso nel settore, eliminando molte barriere burocratica all'entrata, fissa le norme per l'esercizio dell'attività e, in particolare i criteri generali di programmazione della rete distributiva, disciplina ex novo le forme speciali di vendita e quelle straordinarie, nonché il regime degli orari di apertura e di chiusura degli esercizi e detta nuove condizioni per lo svolgimento dell'attività commerciale in sede fissa e su area pubblica.

Attraverso l'organismo della delega riformula le competenze ed il ruolo istituzionale delle Regioni e dei Comuni in materia: le prime acquistano autonomia legislativa, di indirizzo programmatico e decisionale; mentre i secondi una funzione di, programmazione, gestione e valorizzazione delle attività commerciali del proprio territorio in stretta correlazione con le loro caratteristiche socioeconomiche e locali.

Regioni e Comuni, nell'esercizio delle competenze loro attribuite, devono fare comunque riferimento agli indirizzi e gli obiettivi generali fissati dallo Stato.

Quindi il D. Lgs. 114/98 può essere considerata una "legge quadro" sul commercio, costituita da norme che stabiliscono i principi generali cui devono tendere le istituzioni periferiche ed i soggetti economici coinvolti devono adeguarsi.

Le Regioni, ai sensi dell'art. 6 del D.Lgs 114/98, devono definire gli indirizzi generali per lo sviluppo locale, le forme di sostegno e di incentivazione dell'attività commerciale, i provvedimenti di salvaguardia dei livelli occupazionali ed inoltre i criteri di programmazione per l'orientamento dell'attività di intervento e di pianificazione dei Comuni in materia di urbanistica commerciale.

Con la L.R. 28/99, provvedimento legislativo adottato dalla Regione Piemonte in attuazione al D.Lgs. 114/98, sono state definite le norme che riguardano:

*gli indirizzi generali per l'insediamento commerciale ed i relativi criteri e disposizioni urbanistiche;* in particolare, viene stabilito che i comuni, sono tenuti ad adeguare gli strumenti urbanistici generali ed attuativi ed i regolamenti di polizia locale, nonché ad adottare i criteri per il rilascio delle autorizzazioni riferite alla medie strutture di vendita nel rispetto dei principi e delle fissati dallo Stato e dalla Regione.

L'adeguamento degli strumenti urbanistici generali ed attuativi individua:

- a) le aree da destinare agli insediamenti commerciali con particolare riguardo agli insediamenti di medie e grandi strutture di vendita al dettaglio;
- b) i limiti ai quali sono sottoposti gli insediamenti commerciali al fine della tutela dell'arredo urbano e dei beni artistici, culturali ed ambientali;
- c) i limiti ai quali sono sottoposte le imprese commerciali nei centri storici e nelle località di particolare interesse artistico e naturale;
- d) i vincoli di natura urbanistica con particolare riguardo alla disponibilità di spazi pubblici ed alle quantità minime di spazi per parcheggi;
- e) la correlazione tra gli atti autorizzatori commerciali e la concessione o autorizzazione edilizia.

Dalla legge viene quindi attribuito al Piano Regolatore Generale Comunale il ruolo di strumento principale per la programmazione e il controllo dello sviluppo del commercio in sede locale;

*gli orari di vendita;* vengono definiti gli orientamenti da seguire per collegare le indicazioni relative alla apertura e chiusura degli esercizi ai piani comunali di regolamentazione degli orari, in modo da uniformare gli orari in ambiti territoriali omogenei;

*il commercio su area pubblica*; la legge regionale stabilisce le politiche di valorizzazione dei mercati ambulanti e le regole per il rilascio di autorizzazioni;

*le vendite straordinarie (liquidazione e fine stagione)*; si fissano le regole generali relative alle modalità di svolgimento, alla pubblicità e alla durata;

*i centri di assistenza tecnica*; si definiscono natura e ruolo di tali enti con l'intento di favorire lo sviluppo di strategie gestionali e conoscenze tecniche per innescare processi di ammodernamento della rete distributiva.

## **Indirizzi generali e criteri di programmazione urbanistica per l'insediamento del commercio al dettaglio in sede fissa: dalla D.C.R. 563-13414 del 29/10/99 alla D.C.R. n. 59/10831 del 24.03.06 -**

Con la deliberazione n. 563-13414 del 29 ottobre 1999 il Consiglio Regionale del Piemonte ha definito gli indirizzi generali ed i criteri di programmazione urbanistica per l'insediamento del commercio al dettaglio in sede fissa, in applicazione del disposto di cui all'art. 3, comma 1, della l.r. n. 28 del 12 novembre 1999.

I contenuti del provvedimento costituiscono le norme cui devono far riferimento i comuni nell'adeguamento dei rispettivi strumenti di pianificazione locale nonché le "disposizioni sostitutive" che si applicano in caso di inerzia da parte dei comuni nell'adozione dei provvedimenti di cui all'art. 4 comma 1 della l.r. 28/99 o di adeguamento difforme dalle disposizioni contenute nella D.C.R. stessa.

La delibera del Consiglio regionale, successivamente modificata in alcune parti anche in maniera significativa dalle ulteriori deliberazioni n. 347- 42514 del 23/12/2003 e n. 59-10831 del 24 marzo 2006, all'art. 2, ribadisce che gli obiettivi da perseguire attraverso la programmazione commerciale sono:

- a) favorire la modernizzazione del sistema distributivo in modo che si realizzino le condizioni per il miglioramento della sua produttività, della qualità del servizio e dell'informazione al consumatore;
- b) favorire il mantenimento di una presenza diffusa e qualificata del servizio di prossimità nei centri urbani, nei piccoli comuni, nelle frazioni e nelle altre aree scarsamente servite, in modo che sia facilitato l'approvvigionamento per tutte le fasce della popolazione, anche attraverso la presenza di esercizi commerciali riconducibili a differenti tipologie di strutture distributive;
- c) orientare l'insediamento degli esercizi commerciali in zone ed aree idonee alla formazione di sinergie tra le differenti tipologie di strutture distributive e gli altri servizi, al fine di migliorare la produttività del sistema e la qualità del servizio reso ai consumatori, nel rispetto dell'integrità dell'ambiente e del patrimonio storico-artistico regionale e promuovendo la rivitalizzazione dei centri urbani;
- d) favorire la formazione di un sistema di offerta, articolato sul territorio e composto da una vasta gamma di tipologie di strutture distributive, tra le quali non si producano posizioni dominanti, in modo tale che i consumatori, potendo scegliere tra differenti alternative di localizzazione e di assortimento, esercitando le loro preferenze, innescino la dinamica concorrenziale nel sistema;
- e) coordinare la programmazione in materia commerciale e urbanistica dei diversi livelli di governo, nonché i procedimenti relativi al rilascio delle autorizzazioni commerciali e dei permessi di costruire, sia per favorire la trasparenza e la semplificazione dei procedimenti amministrativi, nel quadro di un sistema decisionale condiviso, sia per evitare situazioni di offerta commerciale e immobiliare contrarie ai principi della libera concorrenza.

In virtù di una delle innovazioni introdotte dalla D.C.R. n. 59-10831 del 24 marzo 2006, viene chiarito, nella parte del documento che fornisce i riferimenti metodologici per le scelte di programmazione, che gli aspetti di cui tener conto nell'attività di programmazione sono:

- a) il comportamento del consumatore;
- b) la dinamica concorrenziale che si sviluppa tra sottosistemi e tra unità del sistema commerciale;
- c) l'organizzazione del territorio **definita attraverso gli strumenti di pianificazione territoriali ed urbanistici**;
- d) la concertazione e il coordinamento degli atti della programmazione tra i diversi livelli di governo della regione.

Quindi viene esplicitato da subito che nella programmazione commerciale bisogna tener conto dell'organizzazione territoriale così come è stata definita dagli strumenti di pianificazione territoriali e urbanistici. In altri termini viene chiarito che tra le condizioni fondamentali per una buona programmazione commerciale vi è la stretta coerenza e contiguità di questa con la pianificazione territoriale e urbanistica.

I Comuni pertanto, ai sensi dell'articolo 6, comma 5 del decreto legislativo n. 114/1998 e dell'articolo 4 della legge regionale sul commercio, tenuto conto dei riferimenti metodologici prima esplicitati, devono adeguare gli strumenti urbanistici generali e attuativi e i regolamenti di polizia locale agli indirizzi generali ed ai criteri di programmazione urbanistica stabiliti dalle norme nazionali e regionali

Il Comune di Valenza che già aveva provveduto a recepire nei propri strumenti di pianificazione territoriale locale gli indirizzi e criteri urbanistico commerciali stabiliti dalla Regione Piemonte nella D.C.R. n. 563-13414/1999 modificata dalla D.C.R. n. 347-42514/2003 con la D.C.C. n. 30 del 16 aprile 2003, a seguito dell'emanazione della D.C.R. n. 59-10831 del 24 marzo 2006, che stabilisce ulteriori innovazioni nei contenuti delle direttive commerciali della regione, deve provvedere ora ad una riconsiderazione delle scelte operate nel soprarichiamato provvedimento comunale cui faranno seguito le relative varianti urbanistiche nel rispetto delle procedure previste dalla l.r. n. 56/77 s.m.i..

## **CAPITOLO SECONDO**

### **DEFINIZIONE DELL'ASSETTO TERRITORIALE**

#### **Il territorio**

Il territorio di Valenza si estende per 50,05 Km<sup>2</sup> in un'area prevalentemente pianeggiante, sulla destra del fiume Po alla confluenza di questo con il rio Grana, in provincia di Alessandria, al confine con la provincia di Pavia. La città occupa una posizione baricentrica rispetto al vecchio triangolo industriale, a 100 km di distanza da Genova, Milano e Torino.

Confina con i comuni di: Alessandria, Bassignana, Bozzole, Frascarolo (Pv), Giarole, Mirabello Monferrato, Pecetto di Valenza, Pomaro Monferrato, San Salvatore Monferrato, Suardi (Pv), Torreberetti Castellaro (Pv).

La città, che dista circa 15 km dal capoluogo di provincia, è raggiungibile attraverso le autostrade A1 Torino - Piacenza e A26 Voltri - Gravellona Toce, la statale 412 Milano - Alessandria nonché in treno, linee: Novara - Alessandria; Pavia- Alessandria; Milano -Alessandria.

Il territorio di Valenza oltre ad ospitare castelli e monumenti, comprende un ambito di grandissimo interesse, la Garzaia di Valenza, presso una particolare zona del Parco del Po piemontese. Il termine "garzaia", a cui per estensione fa riferimento tutta la Riserva naturale, discende dalla presenza di una colonia di aldeidi (trampolieri migratori), che nidificano ai margini dell'area palustre.

Il territorio di Valenza è stato fin dai tempi dei romani uno snodo di traffici da Genova verso Milano e del suo antico splendore resta testimonianza nell'unico tratto di mura difensive rimasto in piedi dopo l'occupazione di Napoleone e che oggi è detto della "Colombina" o Belvedere.

Meglio conservate sono le testimonianze della ricchezza e dell'importanza che la città assunse nell'Ottocento: il Duomo, il Centro Comunale di Cultura, che comprende parti del vecchio Municipio, Palazzo Ceriana e Palazzo Pastore.

L'attuale assetto urbanistico della città si caratterizza per la sua struttura dicotomica con parte antica, situata dentro il perimetro delle antiche mura e una parte moderna; al visitatore che arriva dall'esterno appare come un moderno agglomerato il cui centro storico, di origine romana, gravita attorno alla piazza del Duomo.

Pur essendo posizionata strategicamente al centro del vecchio triangolo industriale, in una collocazione favorevole per lo sviluppo di politiche di promozione territoriale, l'assetto viabilistico presenta delle criticità. Infatti, sebbene a pochi chilometri vi siano ben tre uscite autostradali (Alessandria Ovest, lungo la Torino - Piacenza, Casale Sud, sulla Voltri- Gravellona Toce e Castelnuovo Scrivia, sulla Milano - Serravalle) non vi sono assi di collegamento veloci tra queste uscite e la città.

I collegamenti ferroviari, inoltre, sono garantiti esclusivamente da linee locali in direzione Novara, Milano e Pavia.



## STRUTTURA DEMOGRAFICA E SOCIO ECONOMICA DELLA CITTÀ

### La popolazione: distribuzione per fasce d'età e indici strutturali

L'analisi della popolazione fornisce alcune informazioni fondamentali per evidenziare le potenzialità di sviluppo della rete commerciale comunale in quanto la popolazione residente nel comune oggetto di indagine e nei comuni limitrofi costituisce il bacino di utenza potenziale per le attività commerciali e di servizio, in altri termini costituisce la domanda potenziale, per le attività commerciali. Per individuare l'estensione di tale bacino di utenza potenziale in questa sede si farà riferimento al bacino di prossimità così come definito nel capitolo 3.

Tabella 1: **distribuzione della popolazione per comuni e fasce d'età**

Popolazione per fasce d'età						
Provincia	Comune	Meno di 15 anni	15-64 anni	più di 65 anni	Totale	di cui minorenni
<b>AL</b>	<b>Valenza</b>	<b>2237</b>	<b>13781</b>	<b>4321</b>	<b>20339</b>	<b>2711</b>
AL	Alessandria	8776	56700	19962	<b>85438</b>	10674
AL	San Salvatore Monferrato	492	3034	1097	<b>4623</b>	609
AL	Sale	442	2604	1200	<b>4246</b>	548
PV	Mede	760	4593	1571	<b>6924</b>	935
AL	Pecetto di Valenza	138	917	257	<b>1312</b>	172
AL	Bassignana	222	1100	415	<b>1737</b>	249
AL	Pomaro Monferrato	41	278	104	<b>423</b>	50
AL	Torre Beretti e Castellaro	56	389	113	<b>558</b>	70
AL	Bozzole	20	196	77	<b>293</b>	27
AL	Rivarone	38	243	91	<b>372</b>	46
AL	Piovera	68	456	212	<b>736</b>	82
AL	Mirabello monferrato	138	847	376	<b>1361</b>	171
AL	Giarole	73	436	181	<b>690</b>	97
AL	Frascarolo	131	832	358	<b>1321</b>	161
AL	Castelletto Monferrato	192	1001	235	<b>1428</b>	216
AL	Alluvioni Cambiò	119	631	269	<b>1019</b>	143
AL	Occimiano	188	858	339	<b>1385</b>	217
AL	Borgo San Martino	178	865	323	<b>1366</b>	216
AL	Ticineto	160	870	354	<b>1384</b>	185
AL	Valmacca	110	674	315	<b>1099</b>	149
AL	Pietra Marazzi	127	616	189	<b>932</b>	145
AL	Montecastello	28	217	95	<b>340</b>	35
PV	Sartirana Lomellina	205	1144	551	<b>1900</b>	240
PV	Suardi	86	425	192	<b>703</b>	101
AI	Lu	110	682	421	<b>1213</b>	133
<b>Provincia di Alessandria</b>		<b>42704</b>	<b>268844</b>	<b>106683</b>	<b>418231</b>	<b>51802</b>
<b>Provincia di Pavia</b>		<b>55835</b>	<b>326543</b>	<b>111375</b>	<b>493753</b>	<b>67173</b>
<b>Bacino di prossimità</b>		<b>15135</b>	<b>94389</b>	<b>33618</b>	<b>143142</b>	<b>18382</b>

Fonte: Cens. Istat 2001

Rispetto alla provincia di Alessandria nel suo complesso e al bacino di prossimità, Valenza presenta una percentuale di giovani e di soggetti potenzialmente attivi sul mercato del lavoro leggermente superiore mentre, per contro, manifesta una più contenuta presenza di soggetti ultrasessantacinquenni. (Cfr. tabella 2).

Tabella 2: **distribuzione della popolazione per comuni e fasce d'età (valori %)**

Popolazione per fasce d'età - valori %						
Provincia	Comune	Meno di 15 anni	15-64 anni	più di 65 anni	Totale	di cui minorenni
AL	<b>Valenza</b>	<b>11,0%</b>	<b>67,8%</b>	<b>21,2%</b>	<b>100,0%</b>	<b>13,3%</b>
AL	Alessandria	10,3%	66,4%	23,4%	100,0%	12,5%
AL	San Salvatore Monferrato	10,6%	65,6%	23,7%	100,0%	13,2%
AL	Sale	10,4%	61,3%	28,3%	100,0%	12,9%
PV	Mede	11,0%	66,3%	22,7%	100,0%	13,5%
AL	Pecetto di Valenza	10,5%	69,9%	19,6%	100,0%	13,1%
AL	Bassignana	12,8%	63,3%	23,9%	100,0%	14,3%
AL	Pomaro Monferrato	9,7%	65,7%	24,6%	100,0%	11,8%
AL	Torre Beretti e Castellaro	10,0%	69,7%	20,3%	100,0%	12,5%
AL	Bozzole	6,8%	66,9%	26,3%	100,0%	9,2%
AL	Rivarone	10,2%	65,3%	24,5%	100,0%	12,4%
AL	Piovera	9,2%	62,0%	28,8%	100,0%	11,1%
AL	Mirabello monferrato	10,1%	62,2%	27,6%	100,0%	12,6%
AL	Giarole	10,6%	63,2%	26,2%	100,0%	14,1%
AL	Frascarolo	9,9%	63,0%	27,1%	100,0%	12,2%
AL	Castelletto Monferrato	13,4%	70,1%	16,5%	100,0%	15,1%
AL	Alluvioni Cambiò	11,7%	61,9%	26,4%	100,0%	14,0%
AL	Occimiano	13,6%	61,9%	24,5%	100,0%	15,7%
AL	Borgo San Martino	13,0%	63,3%	23,6%	100,0%	15,8%
AL	Ticineto	11,6%	62,9%	25,6%	100,0%	13,4%
AL	Valmacca	10,0%	61,3%	28,7%	100,0%	13,6%
AL	Pietra Marazzi	13,6%	66,1%	20,3%	100,0%	15,6%
AL	Montecastello	8,2%	63,8%	27,9%	100,0%	10,3%
PV	Sartirana Lomellina	10,8%	60,2%	29,0%	100,0%	12,6%
PV	Suardi	12,2%	60,5%	27,3%	100,0%	14,4%
AI	Lu	9,1%	56,2%	34,7%	100,0%	11,0%
<b>Provincia di Alessandria</b>		<b>10,2%</b>	<b>64,3%</b>	<b>25,5%</b>	<b>100,0%</b>	<b>12,4%</b>
<b>Provincia di Pavia</b>		<b>11,3%</b>	<b>66,1%</b>	<b>22,6%</b>	<b>100,0%</b>	<b>13,6%</b>
<b>Bacino di prossimità</b>		<b>10,6%</b>	<b>65,9%</b>	<b>23,5%</b>	<b>100,0%</b>	<b>12,8%</b>

Fonte: Elab. Cat su dati Cens. Istat 2001



## Le attività produttive

In un'indagine del Consorzio AASTER per Confartigianato (Fonte: sito internet [www.Aaster.it/territorio/rapporto/valenza.htm](http://www.Aaster.it/territorio/rapporto/valenza.htm)) riprendendo un'indagine del Sole 24 Ore del 2000, Valenza viene presentata come " *...il più importante centro in Italia (e leader nel mondo) per la lavorazione di gioielleria d'artigianato. La tradizione produttiva dell'area in questo settore risale al 1840 e prima della Prima Guerra Mondiale già esistevano più di 40 imprese. Il vero boom si è verificato nel dopoguerra: nel 1945 già operavano più di 300 aziende.*

*Il distretto si estende su Valenza e su otto comuni contigui e lambisce anche tre comuni lombardi. Su un territorio (quello del versante piemontese) di poco più di 50 kmq, risiedono 33.590 abitanti, in larga parte occupati nella produzione di gioielli.*

*Il settore orafa comprende 1.300 aziende con 7.000 addetti; la produzione, che per la metà è esportata, è pari a circa a 3.000 miliardi di lire. Ogni anno, nel distretto vengono lavorate circa 30 tonnellate d'oro e l'80% delle pietre preziose importate in Italia.*

*Le dimensioni delle imprese, nella maggioranza di tipo artigianale con una media di 5,6 dipendenti per azienda, e il ricambio imprenditoriale all'interno del distretto è sostenuto, segno di una intensa mobilità sociale. La forza lavoro specializzata nelle produzioni orafe è quasi tutta locale. Molto diffusa la subfornitura che si caratterizza per la stabilità e la continuità dei rapporti fra committenti e fornitori.*

*I punti di forza del distretto sono un vasto patrimonio di know-how tecnico e professionale, maturato in oltre 150 anni di tradizioni orafe artigianali; la presenza di lavoratori qualificati, con conoscenze che vengono trasmesse e sono assimilate direttamente "on the job"; rapporti densi fra le imprese; rapidità di aggiornamento al mutare delle richieste del mercato.*

*Del distretto va segnalata l'elevata propensione all'imprenditorialità, una risorsa importante che ha permesso all'intero sistema produttivo di mobilitare le energie di tutti i segmenti della popolazione, in particolare quella femminile.*

*Il peso contrattuale delle micro imprese, anche se inserite nelle maglie del distretto, è limitato; salvo poche eccezioni, la leva promozionale è poco utilizzata. Per molte aziende la partecipazione alle rassegne espositive specialistiche, nazionali ed internazionali, è l'unica vera occasione per affacciarsi sui nuovi mercati. Negli ultimi anni, inoltre, molte aziende che un tempo erano specializzate nella commercializzazione e seguivano direttamente i rapporti con i clienti, sono entrate nell'orbita delle grandi "firme" internazionali della gioielleria che, da un lato, offrono certezze di lavoro ma, dall'altro, ne limitano l'autonomia. Il grado di dipendenza rispetto alle grandi organizzazioni è minore nei contratti che prevedono da parte degli orafi di Valenza la concessione in esclusiva del proprio campionario, ma sono frequenti anche i casi di semplici commesse, con le imprese di Valenza che lavorano sui disegni e i progetti elaborati direttamente dai committenti."*

Il distretto industriale è quindi un sistema locale nel quale l'organizzazione produttiva tende a raggiungere livelli elevati di efficienza grazie a:

- una specializzazione flessibile delle risorse umane,
- la disponibilità di competenze tecniche locali,
- un ambiente che permette una riduzione significativa dei costi di transazione e una più facile e veloce circolazione delle informazioni,
- un grado elevato di coesione sociale,
- una cultura imprenditoriale diffusa,
- un supporto efficace da parte degli enti locali.

L'organizzazione del processo produttivo secondo assetti tipici di tipo distrettuale emerge anche quando si analizza la distribuzione delle unità locali per sezioni economiche (Cfr. tabelle 3 e 4).

Per unità locale si intende un'unità giuridico - economica o una sua parte, situata in una località topograficamente identificata da un indirizzo e da un numero civico funzionalmente legata ad un'impresa. Quindi possono costituire unità locali anche i depositi, i garage, i laboratori, i magazzini purché funzionalmente al servizio di un'attività produttiva, anche se quest'ultima ha la sede legale in altro luogo.

Pertanto il numero di unità locali è quasi sempre diverso dal numero di imprese presenti in un determinato territorio. Nei capitoli successivi, quando si analizzerà l'offerta commerciale si farà riferimento invece al numero di esercizi commerciali, e non più alle unità locali quindi i dati relativi al commercio potranno variare anche in maniera significativa.

Dall'esame della sottostante tabella 3, che espone la distribuzione delle unità locali per macrosettori, emerge immediatamente come sia quello manifatturiero con le sue 1.304 unità ad avere a Valenza il ruolo prevalente.

Da non trascurare tuttavia la funzione svolta dal comparto commerciale, con le sue 769 u.l. e da quello dei servizi con le sue 562 u.l., apportano anch'essi un significativo contributo alla tenuta economica ed occupazionale della Città.

<b>Tabella 3: Unità locali (aggregazione per macrosettori delle Sezioni Ateco Istat 2002)</b>							
Comune	Agricoltura e attività estrattive	Attività manifatturiere	Costruzioni	Commercio	Servizi	Alberghi e ristoranti	Totale Unità Locali
<b>Valenza</b>	<b>7</b>	<b>1304</b>	<b>148</b>	<b>769</b>	<b>562</b>	<b>70</b>	<b>2860</b>
Alessandria	35	740	794	2458	3145	391	7563
San Salvatore Monferrato	2	75	58	94	89	8	326
Sale	5	51	50	90	95	8	299
Pecetto di Valenza	1	21	13	14	12	3	64
Bassignana	1	21	19	30	20	3	94
Pomaro Monferrato	0	15	4	7	3	1	30
Bozzole	0	4	1	3	5	0	13
Rivarone	0	1	1	3	2	1	8
Piovera	2	1	11	12	13	1	40
Mirabello Monferrato	4	24	10	17	17	2	74
Giarole	2	4	4	8	16	2	36
Castelletto Monferrato	0	17	21	42	23	1	104
Alluvioni Cambio'	1	8	8	15	17	1	50
Occimiano	2	32	11	31	26	5	107
Borgo San Martino	2	21	11	30	31	1	96
Ticineto	0	13	25	22	28	2	90
Valmacca	5	11	4	16	15	0	51
Pietra Marazzi	0	7	4	14	21	2	48
Montecastello	0	4	3	6	5	0	18
Lu	7	14	8	20	20	7	76
<i>Totale Provincia di Alessandria</i>	<i>575</i>	<i>5429</i>	<i>4653</i>	<i>10636</i>	<i>12209</i>	<i>1696</i>	<i>35198</i>
Mede (PV)	5	135	61	192	161	22	576
Frascarolo (PV)	2	21	12	14	12	3	64
Sartirana Lomellina (PV)	2	37	11	25	36	3	114
<b>Fonte: Elab. CAT su dati Cens. Istat 2001</b>							

Una conferma del peso delle attività manifatturiere su Valenza emerge chiaramente dall'esame dei dati della seguente tabella n. 4 che riporta l'incidenza dei diversi settori economici nelle diverse realtà locali considerate.

<b>Tabella 4: Unità locali</b> <b>(aggregazione per macrosettori delle Sezioni Ateco Istat 2002- valori %)</b>							
Comune	Agricoltura e attività estrattive	Attività manifatturiere	Costruzioni	Commercio	Servizi	Alberghi e ristoranti	Totale Unità Locali
<b>Valenza</b>	<b>0,20%</b>	<b>45,60%</b>	<b>5,20%</b>	<b>26,90%</b>	<b>19,70%</b>	<b>2,40%</b>	<b>100,00%</b>
Alessandria	0,50%	9,80%	10,50%	32,50%	41,60%	5,20%	100,00%
San Salvatore Monferrato	0,60%	23,00%	17,80%	28,80%	27,30%	2,50%	100,00%
Sale	1,70%	17,10%	16,70%	30,10%	31,80%	2,70%	100,00%
Pecetto di Valenza	1,60%	32,80%	20,30%	21,90%	18,80%	4,70%	100,00%
Bassignana	1,10%	22,30%	20,20%	31,90%	21,30%	3,20%	100,00%
Pomaro Monferrato	0,00%	50,00%	13,30%	23,30%	10,00%	3,30%	100,00%
Bozzole	0,00%	30,80%	7,70%	23,10%	38,50%	0,00%	100,00%
Rivarone	0,00%	12,50%	12,50%	37,50%	25,00%	12,50%	100,00%
Piovera	5,00%	2,50%	27,50%	30,00%	32,50%	2,50%	100,00%
Mirabello Monferrato	5,40%	32,40%	13,50%	23,00%	23,00%	2,70%	100,00%
Giarole	5,60%	11,10%	11,10%	22,20%	44,40%	5,60%	100,00%
Castelletto Monferrato	0,00%	16,30%	20,20%	40,40%	22,10%	1,00%	100,00%
Alluvioni Cambio'	2,00%	16,00%	16,00%	30,00%	34,00%	2,00%	100,00%
Occimiano	1,90%	29,90%	10,30%	29,00%	24,30%	4,70%	100,00%
Borgo San Martino	2,10%	21,90%	11,50%	31,30%	32,30%	1,00%	100,00%
Ticineto	0,00%	14,40%	27,80%	24,40%	31,10%	2,20%	100,00%
Valmacca	9,80%	21,60%	7,80%	31,40%	29,40%	0,00%	100,00%
Pietra Marazzi	0,00%	14,60%	8,30%	29,20%	43,80%	4,20%	100,00%
Montecastello	0,00%	22,20%	16,70%	33,30%	27,80%	0,00%	100,00%
Lu	9,20%	18,40%	10,50%	26,30%	26,30%	9,20%	100,00%
<i>Totale Provincia di Alessandria</i>	<i>1,60%</i>	<i>15,40%</i>	<i>13,20%</i>	<i>30,20%</i>	<i>34,70%</i>	<i>4,80%</i>	<i>100,00%</i>
Mede (PV)	0,90%	23,40%	10,60%	33,30%	28,00%	3,80%	100,00%
Frascarolo (PV)	3,10%	32,80%	18,80%	21,90%	18,80%	4,70%	100,00%
Sartirana Lomellina (PV)	1,80%	32,50%	9,60%	21,90%	31,60%	2,60%	100,00%
Fonte: Elab. CAT su dati Cens. Istat 2001							

Da quest'analisi emerge infatti che il 45,6 % delle unità locali ubicate a Valenza fanno parte del comparto manifatturiero, mentre a livello provinciale complessivo l'incidenza di questo settore scende al 15,4%

Soffermandoci più specificatamente sul terziario, possiamo rilevare come a Valenza il commercio manifesti un peso (27%) tutto sommato simile rispetto a quello della provincia (30%) mentre nel settore dei servizi la Città (20%) risenta pesantemente del ruolo di Alessandria (41%) che trascina il dato provinciale (35%) ad un livello anch'esso significativamente superiore.

Discretamente basso localmente (2%) il ruolo delle tipiche attività turistiche sia in rapporto ad dato provinciale che a quello di Alessandria (in entrambi i casi vicino al 5%).

## CAPITOLO TERZO

### La rete distributiva

#### Assetto e classificazione della rete distributiva in Piemonte

La vigente normativa regionale definisce l'assetto territoriale in termini di ambiti di programmazione e di classificazione delle aree a destinazione commerciale.

Il territorio, in relazione alla densità abitativa, alle caratteristiche della rete distributiva, alle peculiarità socioeconomiche e morfologiche, viene infatti così classificato:

- a) *aree di programmazione commerciale sovracomunale*, che si configurano come un sistema di offerta commerciale rivolto ad un unico bacino di utenza, formate da un comune attrattore, che determina l'importanza dell'area, e dai comuni dell'area di programmazione commerciale che ad esso fanno riferimento. Un'area di programmazione commerciale è costituita, tranne particolari eccezioni, dal comune attrattore e da quelli confinanti con esso.
- b) *comuni, per livello gerarchico*; i comuni sono classificati secondo l'importanza commerciale e socioeconomica, al fine di favorire un'organizzazione territoriale della rete distributiva idonea a garantire un adeguato servizio al consumatore e l'equilibrato sviluppo delle diverse tipologie di strutture distributive;
- c) *zone di insediamento commerciale*; in ciascun comune sono riconoscibili ambiti territoriali nei quali si possono realizzare le politiche di trasformazione aventi lo scopo di favorire il miglioramento della produttività del sistema, e l'incremento dell'informazione e della qualità del servizio reso ai consumatori; tali politiche si concretizzano, anche con adeguati incentivi, attraverso iniziative di sviluppo, di consolidamento e di tutela della rete commerciale esistente e dell'ambiente, con particolare riguardo alla mobilità, al traffico e all'inquinamento, nonché alla riqualificazione del tessuto urbano e alla valorizzazione dei beni di interesse storico, artistico e ambientale

Le aree di programmazione commerciale al servizio di specifici bacini di utenza, vengono a loro volta classificate nel seguente modo:

- a) *area di programmazione commerciale metropolitana*: è l'ambito territoriale delimitato dal centro metropolitano (comune attrattore), dai comuni con esso confinanti e da altri comuni circostanti. L'elenco dettagliato dei comuni è riportato all'allegato 1 alla D.C.R. 563/99 e s.m.i;
- b) *altre aree di programmazione commerciale*: sono gli ambiti territoriali delimitati dal comune attrattore e dai comuni con esso confinanti e, in qualche caso, da altri comuni circostanti. L'elenco delle aree di programmazione commerciale e dei comuni che vi appartengono è riportato all'allegato 1 alla D.C.R. 563/99 e s.m.i;
- c) *sistemi distributivi di rilevanza comunale*: sono gli ambiti territoriali che comprendono il complesso dell'offerta commerciale in ciascuno dei comuni che non appartengono alle aree di programmazione commerciale.

I comuni, in relazione alle caratteristiche della rete distributiva, della dotazione dei servizi, delle condizioni socioeconomiche e di consistenza demografica sono suddivisi secondo la seguente classificazione:

- a) *comuni della rete primaria*: sono i comuni (poli e subpoli) nei quali si rilevano, contemporaneamente, una notevole completezza merceologica dell'offerta e le potenzialità per completare la gamma delle tipologie di strutture distributive, in funzione dell'adeguamento dell'offerta alle preferenze dei consumatori;
- b) *comuni della rete secondaria*: sono i comuni che, pur non avendo il rilievo strategico attribuito a quelli della rete primaria, svolgono una funzione essenziale di diffusione del servizio commerciale più frequente, in prossimità di insediamenti residenziali. Appartengono a questa rete anche alcuni comuni, più lontani dai comuni polo o subpolo della rete primaria, che svolgono un'importante funzione di distribuzione dei servizi meno frequenti sul territorio circostante e di supporto alle altre attività terziarie.

*I comuni polo della rete primaria compreso il centro metropolitano*, sono, nella maggior parte dei casi, centri attrattori di aree di programmazione commerciale, nei quali si è sviluppata una maggiore concentrazione di servizi commerciali, paracommerciali, artigianali e pubblici. Su di essi si concentrano flussi di gravitazione naturale che interessano vaste zone del territorio regionale.

*I comuni subpolo della rete primaria* sono quelli che, pur rientrando nelle aree di gravitazione naturale dei poli della rete primaria, sono in grado di erogare servizi commerciali competitivi con quelli del polo della rete primaria, anche se per un numero limitato di funzioni.

*I comuni della rete secondaria* sono classificati come segue:

- a) comuni turistici, non compresi tra quelli della rete primaria;
- b) comuni intermedi: altri comuni con popolazione a partire da 3.000 abitanti non compresi negli elenchi precedenti; (v. allegato 2 alla D.C.R. 563/99 e s.m.i.);
- c) comuni minori (o deboli): altri comuni con popolazione inferiore a 3.000 abitanti (v. allegato 2 alla D.C.R. 563/99 e s.m.i.).

*I comuni turistici* non compresi negli elenchi dei comuni della rete primaria sono, oltre a quelli riconosciuti tali a tutti gli effetti dagli appositi elenchi regionali, anche quelli riconosciuti turistici ai soli fini della disciplina degli orari delle attività di vendita.

*I comuni intermedi* sono quelli non turistici con dimensione demografica a partire da 3.000 abitanti e non compresi tra i comuni della rete primaria. Si pongono in posizione gerarchica intermedia tra i comuni minori (o deboli) e i comuni della rete primaria; offrono servizi non quotidiani ma di minor portata rispetto a quella dei comuni in posizione gerarchica superiore.

*I centri minori (o deboli)* sono i comuni non turistici con popolazione inferiore a 3.000 abitanti, sede di un'offerta commerciale spesso non completa nella dotazione di base.

**Valenza è classificato come comune polo della rete primaria, appartenente all'area di programmazione commerciale di Alessandria** nell'Allegato 2 della DCR n. 563-13414 del 29.10.99 "INDIRIZZI GENERALI E CRITERI DI PROGRAMMAZIONE URBANISTICA PER L'INSEDIAMENTO DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO IN SEDE FISSA IN ATTUAZIONE DEL D. LGS 31.3.1998 114/98", come modificata ed integrata dalla DCR n. 347-42514 del 23.12.2003 e dalla DCR n. 59-10831 del 24.3.2006.

## LA RETE DISTRIBUTIVA COMUNALE

Il comune dispone di una ricca ed articolata rete commerciale costituita da n. 416 attività di cui n. 399 esercizi di vicinato, n. 16 medie strutture ed 1 grande struttura, per poco oltre 36.000 mq. di superficie di vendita.

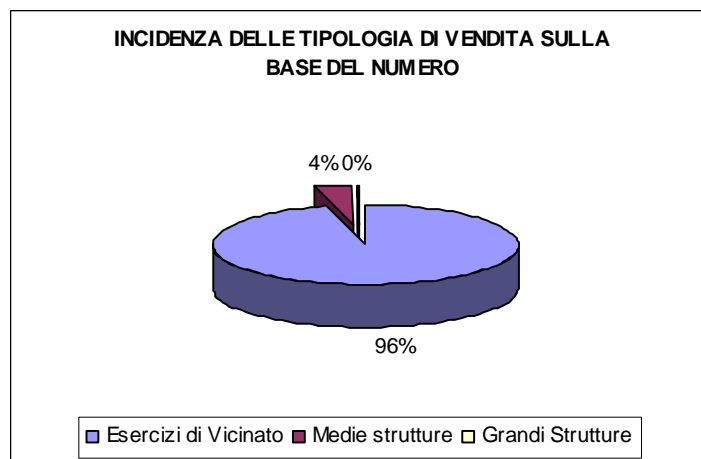
La superficie media degli esercizi di vicinato alimentari e misti risulta essere poco meno di mq. 41, mentre quella delle attività non alimentari si presenta superiore: poco meno di 66 mq.

**Tabella 5: la rete distributiva comunale**

Tipologia distributiva	Settore	Numero	Mq. Sup. vendita
Vicinato	Alimentare	55	1777
	Carburanti*	6	184
	Edicole*	14	194
	Farmacie*	5	456
	Misto	20	1287
	Tabaccherie*	12	391
	Non alimentare	287	18910
<b>Totale vicinato</b>		<b>399</b>	<b>23199</b>
Medie strutture	Alimentare	0	0
	Misto	7	4003
	Non alimentare	9	5494
<b>Totale medie strutture</b>		<b>16</b>	<b>9497</b>
<b>Grande struttura</b>	Misto	<b>1</b>	<b>3326</b>
<b>Totale complessivo</b>		<b>416</b>	<b>36022</b>
<b>Fonte: Dati comunali, marzo 2007</b>			
* nella voce carburanti sono compresi anche quelli con annesso esercizio ad offerta mista e/o tabaccheria; nella voce edicole sono comprese sia le esclusive che le non esclusive, così come nelle voci farmacie e tabaccherie sono considerate anche quelle con annessa attività di vicinato alimentare o non alimentare			

Netta la prevalenza, come numero, degli esercizi di vicinato come si può rilevare dal sottostante grafico 1.

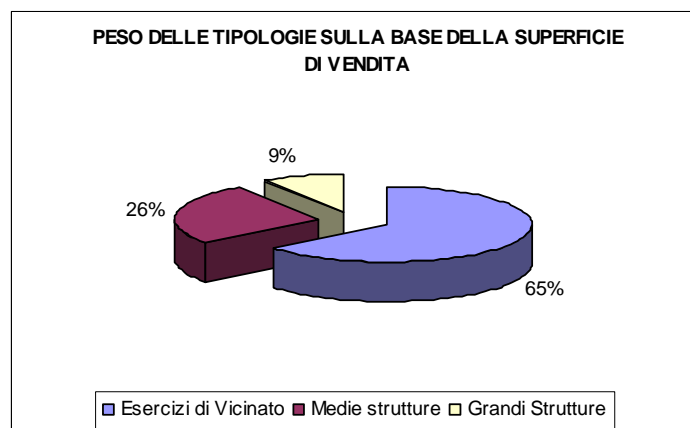
**Grafico 1**



Fonte: Elab CAT su dati comunali

Più equilibrata la situazione analizzando l'incidenza delle diverse tipologie di vendita in termini di superficie di vendita (vedi grafico n. 2)

**Grafico 2**



Fonte: Elab CAT su dati comunali



Un apporto importante all'offerta di Valenza è data dalla significativa presenza di esercizi di somministrazione di alimenti e bevande che concorrono ad accrescere il grado di accoglienza della Città.

L'articolazione tipologica degli esercizi di somministrazione sulla base dei dati dell'Osservatorio Regionale al Commercio viene riportata nella sottostante tabella 5 bis.

**Tabella 5 bis: articolazione delle attività di somministrazione**

Tipologia attività	Numero
Bar	35
Bar ristoranti	44
Ristoranti	5
Circoli	11
Agriturismo	2

Fonte: Osservatorio regione Commercio

Integrano la rete distributiva in sede fissa i mercati settimanali su area pubblica del martedì, del giovedì e del sabato.

In particolare il mercato del sabato sia per numero di banchi che per composizione merceologica è un indubbio punto di forza del sistema distributivo comunale.

**Tabella 6: Commercio su area pubblica**

Mercato - Ubicazione	Giorno di svolgimento	Numero di posti	Tipologia banchi
Viale Oliva	Martedì	11	alimentari
Piazza Fogliabella	Giovedì	12	Alimentari/ fiori e piante
Corso Garibaldi, Via P.Amedeo, Piazza XXXI Martiri, Via Pellizzari, Piazza Gramsci, Viale Oliva	Sabato	120	Alimentari e non alimentari

Fonte: Dati comunali, marzo 2007

## La capacità di competizione di Valenza rispetto agli altri comuni Polo alessandrini

Sebbene la vocazione produttiva preminente del comune di Valenza sia quella orafa tuttavia questo comune svolge un ruolo nevralgico anche per quanto riguarda la distribuzione commerciale.

Una conferma che deriva in primo luogo dalla classificazione – comune polo della rete primaria - attribuita dai criteri urbanistico commerciali della regione ma anche dall'ampiezza e dall'articolazione della rete distributiva locale, come si è potuto vedere dalla analisi fin qui condotte.

Per meglio comprendere tuttavia le potenzialità effettive della rete distributiva di Valenza, i suoi punti di forza, ma anche i suoi eventuali punti di debolezza, si è ritenuto opportuno raffrontarla in primo luogo con quella degli altri comuni Polo della Provincia di Alessandria.

Per omogeneità di raffronto i valori utilizzati per questa parte di analisi territoriale sono di fonte Regionale ed in particolare dell'Osservatorio regionale del commercio dati 2005, che vengono anche messi a confronto con i dati 2001.

Gli indicatori considerati sono:

- a) *l'articolazione dell'offerta commerciale*, ovvero il numero di esercizi commerciali suddivisi per tipologie e relativa superficie di vendita, ove disponibile;
- b) *la densità degli esercizi commerciali*: rapporto abitanti / numero punti vendita per gli esercizi di vicinato, rapporto superficie di vendita espressa in mq / abitanti per le medie, le grandi strutture di vendita e i centri commerciali;

La rilevazione dei dati sulla densità commerciale è importante per stimare la maggiore o minore capacità, potenziale, di un luogo o di una tipologia di esercizio distributivo, di attrarre consumatori rispetto ad un altro luogo o a un'altra tipologia.

Una più numerosa ed articolata concentrazione di offerta commerciale risulta maggiormente attraente per il consumatore, poiché gli consente, in uno spazio fisico più contenuto e con un impiego di tempo inferiore, di valutare una quantità di articoli maggiore e di usufruire di una maggiore varietà di scelta.

Le modalità di rilevazione e di misurazione della densità commerciale sono però diverse per gli esercizi di vicinato e per le medie e grandi strutture di vendita.

*Per quanto riguarda gli esercizi di vicinato*, l'indice di densità è dato dal rapporto tra abitanti e numero degli esercizi di vicinato (in quanto non sono disponibili i dati riferiti alla superficie di vendita complessiva occupata in ciascun comune da questa tipologia distributiva); ciò che si ottiene come risultato è, quindi, il numero di abitanti potenzialmente disponibile quale cliente per ciascuno degli esercizi commerciali di vicinato.

In questo caso: minore è il numero di abitanti per esercizio maggiore è la densità di esercizi commerciali di vicinato e, conseguentemente, maggiore è la capacità attrattiva potenziale espressa da tale tipologia di offerta commerciale.

Quello che l'indice di densità rappresenta non è, in realtà, la potenziale capacità attrattiva di ogni singolo esercizio di vicinato localizzato in un determinato territorio, bensì la capacità attrattiva (potenziale) di un "insieme", formato dagli esercizi di vicinato localizzati in quel determinato territorio.

Si considera infatti che, se un insieme di esercizi di vicinato ha potenzialmente a disposizione, nel comune o nell'area territoriale dove è localizzato, un numero di abitanti inferiore a quello che ha invece a disposizione un altro insieme di esercizi della stessa tipologia, localizzato in altro comune appartenente alla stessa area territoriale, il primo insieme di esercizi esprime un maggior grado di attrattività per i consumatori.

Questo perchè se il primo insieme di esercizi di vicinato non potesse contare su di una clientela proveniente da uno o più comuni diversi da quello dove esso è localizzato non avrebbe a disposizione un mercato potenziale locale sufficiente a garantirne il mantenimento (e la redditività).

*Per quanto riguarda medie e grandi strutture di vendita e centri commerciali*, più alta è la quantità di metri quadrati disponibile ogni 1.000 abitanti, maggiore è la capacità di attrazione esercitata da queste tipologie di offerta commerciale;

In questo caso l'indicatore è di più semplice lettura in quanto è evidente che quanto maggiore è la quantità di spazio che un consumatore ha a disposizione per valutare e scegliere tra le diverse possibilità di acquisto che la tipologia distributiva qui considerata gli propone, tanto maggiore sarà il grado di potenziale attrattività che questa tipologia distributiva esercita anche su consumatori provenienti da comuni e/o da aree territoriali diverse da quella dove la media o la grande struttura o il centro commerciale sono localizzate.

- c) *L'evoluzione dell'offerta commerciale* in un determinato arco di tempo. Analizzando i cambiamenti avvenuti nell'articolazione dell'offerta commerciale, tra il 2001 ed il 2005, nel comune di Valenza e nel contesto competitivo individuato si ha la possibilità di rendere evidente come sia mutata la relazione dinamica tra l'offerta commerciale dei diversi comuni e come possa, conseguentemente, essere mutato il rispettivo posizionamento competitivo.

La seguente tabella n. 7 evidenzia la buona articolazione dell'offerta di ciascuno dei 7 comuni polo che la regione Piemonte riconosce nell'ambito della provincia di Alessandria.

E' tuttavia dalla successiva tabella 8 che si traggono maggiori elementi di riflessione.

Per quanto attiene gli esercizi di vicinato emerge infatti che Valenza è il comune polo dove questa tipologia di esercizi esprime il più alto valore di abitanti per esercizio; indice di una limitata capacità di attrazione e di una certa debolezza rispetto agli altri comuni Polo.

Anche sul versante della dotazione di medie strutture di vendita, che tipicamente concorrono a consolidare il tessuto commerciale urbano e l'offerta specialistica degli esercizi di vicinato, Valenza non presenta valori particolarmente brillanti: con i suoi mq. 465 ogni 1000 abitanti si presenta infatti come il comune polo con i valori più bassi di offerta.

Soltanto nella dotazione delle tipologie di più elevata dimensione il comune presenta un'offerta in linea con quella degli altri centri polo.

Tabella 7: ARTICOLAZIONE COMPLESSIVA DELL'OFFERTA COMMERCIALE NEI COMUNI POLO IN PROVINCIA DI ALESSANDRIA						Superfici Totali Occupate x tipologia	Superfici Totali Occupate (medie grandi)
COMUNE	POPOL.	Tipologia dell'offerta	Alimentari + Miste	Non alimentari	Numero Totale		
Acqui Terme	20.146	Vicinato	161	422	583	N.D.	29.655
		Medie Strutture	10	25	35	23.695	
		Grandi Strutture	1	0	1	3.890	
		Centri Commerciali	1	0	1	2.070	
Alessandria	85.939	Vicinato	433	1.257	1.690	N.D.	86.264
		Medie Strutture	32	61	93	64.251	
		Grandi Strutture	2	2	4	14.797	
		Centri Commerciali	2	0	2	7.216	
Casale Monferrato	35.459	Vicinato	143	554	697	N.D.	24.223
		Medie Strutture	12	24	36	21.916	
		Grandi Strutture	0	0	0	0	
		Centri Commerciali	2	0	2	2.307	
Novi ligure	27.741	Vicinato	105	399	504	N.D.	17.624
		Medie Strutture	16	10	26	17.624	
		Grandi Strutture	0	0	0	0	
		Centri Commerciali	0	0	0	0	
Ovada	11.608	Vicinato	65	252	317	N.D.	14.683
		Medie Strutture	6	12	18	11.012	
		Grandi Strutture	0	0	0	0	
		Centri Commerciali	2	0	2	3.671	
Tortona	26.570	Vicinato	101	497	598	N.D.	36.592
		Medie Strutture	12	15	27	16.427	
		Grandi Strutture	0	2	2	8.285	
		Centri Commerciali	2	0	2	11.880	
Valenza	20.443	Vicinato	82	282	364	N.D.	12.823
		Medie Strutture	7	9	16	9.497	
		Grandi Strutture	1	0	1	3.326	
		Centri Commerciali	0	0	0	0	
Totale comuni polo	207.760	Vicinato	1090	3663	4753	N.D.	221.864
		Medie Strutture	95	156	251	164422	
		Grandi Strutture	4	4	8	30298	
		Centri Commerciali	9	0	9	27144	
Fonte: elaborazione CATCOM su dati Osservatorio Regionale del Commercio 2005							

Tabella 8: DENSITA' DELL'OFFERTA COMMERCIALE NEI COMUNI POLO IN PROVINCIA DI ALESSANDRIA		Abitanti / Esercizi di Vicinato			MQ. Medie strutture / 1000 Abitanti	MQ. Grandi strutture / 1000 Abitanti	MQ. Centri Comm.li / 1000 Abitanti
		Tipologia merceologica dell'offerta					
COMUNE	POPOLAZIONE	Alimentari + Miste	Non alimentari	Totale			
Acqui Terme	20.146	125	48	35	1.176	193	103
Alessandria	85.939	198	68	51	748	172	84
Casale Monferrato	35.459	248	64	51	618	0	65
Novi ligure	27.741	264	70	55	635	0	0
Ovada	11.608	179	46	37	949	0	316
Tortona	26.570	263	53	44	618	312	447
Valenza	20.443	249	72	56	465	163	0
Densità media comuni polo provincia di Alessandria	227.906	218	60	47	744	120	145
Fonte: elaborazione CATCOM su dati Osservatorio Regionale del Commercio 2005							

La sottostante tabella 9 evidenzia come tra il 2001 ed il 2005 la rete di Valenza abbia fatto registrare un incremento della superficie di vendita delle medie e grandi strutture di vendita abbastanza significativo (+3.600 mq.) ma anche una contrazione complessiva di n. 13 esercizi di vicinato.

Tabella 9: EVOLUZIONE COMPLESSIVA DELL'OFFERTA COMMERCIALE NEI COMUNI POLO TRA IL 2001 E IL 2005						Superfici Totali Occupate per tipologia	Superfici Totali Occupate(medie+grandi)
COMUNE	POPOL.	Tipologia dell'offerta	Alimentari+ Miste	Non alimentari	Numero Totale		
Acqui Terme	-63	Vicinato	-281	244	-37	N.D.	8.929
		Medie Strutture	5	8	13	11.729	
		Grandi Strutture	0	0	0	0	
		Centri Commerciali	-1	0	-1	-2.800	
Alessandria	-4.350	Vicinato	-123	-110	-233	N.D.	16.627
		Medie Strutture	6	-4	2	11.605	
		Grandi Strutture	0	1	1	4.707	
		Centri Commerciali	0	0	0	315	
Casale Monferrato	-1.570	Vicinato	-4	58	54	N.D.	-1.070
		Medie Strutture	0	-1	-1	-525	
		Grandi Strutture	0	0	0	0	
		Centri Commerciali	-1	0	-1	-545	
Novi Ligure	-912	Vicinato	-1	14	13	N.D.	2.685
		Medie Strutture	1	2	3	2.685	
		Grandi Strutture	0	0	0	0	
		Centri Commerciali	0	0	0	0	
Ovada	-289	Vicinato	0	-13	-13	N.D.	265
		Medie Strutture	1	-3	-2	-1.225	
		Grandi Strutture	0	0	0	0	
		Centri Commerciali	1	0	1	1.490	
Tortona	27	Vicinato	17	74	91	N.D.	550
		Medie Strutture	0	-3	-3	-1.607	
		Grandi Strutture	-1	1	0	0	
		Centri Commerciali	0	0	0	2.157	
Valenza	-347	Vicinato	11	-24	-13	N.D.	3.605
		Medie Strutture	0	1	1	279	
		Grandi Strutture	1	0	1	3.326	
		Centri Commerciali	0	0	0	0	
Totale variazioni comuni polo	-7.504	Vicinato	-381	243	-138	N.D.	31.591
		Medie Strutture	13	0	13	22.941	
		Grandi Strutture	0	2	2	8.033	
		Centri Commerciali	-1	0	-1	617	
Fonte: elaborazione CATCOM su dati Osservatorio Regionale del Commercio 2005							

## Il bacino di prossimità del comune di Valenza

Il Comune di Valenza è classificato come **comune polo** appartenente all'**Area di programmazione commerciale di Alessandria** nell'Allegato 2 della DCR n. 563-13414 del 29.10.99 "INDIRIZZI GENERALI E CRITERI DI PROGRAMMAZIONE URBANISTICA PER L'INSEDIAMENTO DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO IN SEDE FISSA IN ATTUAZIONE DEL D. LGS 31.3.1998 114/98", come modificata ed integrata dalla DCR n. 347-42514 del 23.12.2003 e dalla DCR n. 59-10831 del 24.3.2006.

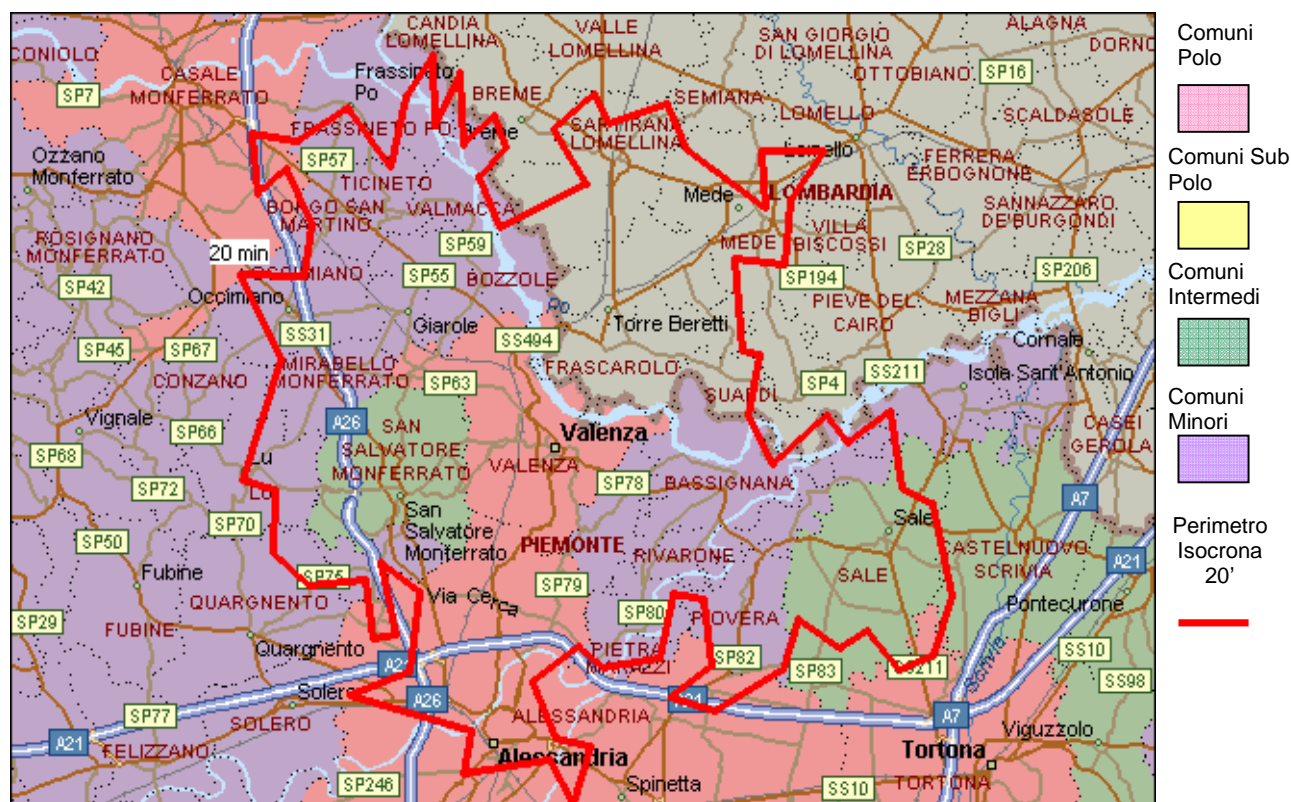
Comuni	Abitanti	Livello gerarchico
Alessandria	85.939	Polo
Tortona	26.570	Polo
Valenza	20.443	Polo
Alluvioni Cambio'	1.029	Minore
Alzano Scrivia	405	Minore
Bassignana	1.794	Minore
Bosco Marengo	2.477	Minore
Carbonara Scrivia	998	Minore
Castellazzo Bormida	4.324	Intermedio
Castelletto Monferrato	1.456	Minore
Castelnuovo Scrivia	5.670	Intermedio
Frugarolo	1.902	Minore
Guazzora	304	Minore
Isola Sant'Antonio	759	Minore
Montecastello	341	Minore
Oviglio	1.259	Minore
Pecetto di Valenza	1.312	Minore
Pietra Marazzi	929	Minore
Piovera	772	Minore
Pontecurone	3.776	Intermedio
Pozzolo Formigaro	4.767	Intermedio
Quargnento	1.317	Minore
Rivarone	381	Minore
Sale	4.236	Intermedio
San Salvatore Monferrato	4.618	Intermedio
Sarezzano	1.157	Minore
Solero	1.686	Minore
Spineto Scrivia	331	Minore
Viguzzolo	2.959	Intermedio
Villalvernia	921	Minore
Villaromagnano	763	Minore

Un ambito costituito da n. 21 comuni, per complessivi ca n. 185.600 abitanti, incentrato su Alessandria ma con altri due comuni poli attrattori (Tortona e Valenza), sette centri intermedi (Castellazzo Bormida, Castelnuovo Scrivia, Pontecurone, Bozzolo Formigaro, Sale, San Salvatore Monferrato e Viguzzolo) e la restante parte costituita da realtà commercialmente minori.

Sebbene Valenza faccia parte della conurbazione di Alessandria, proprio per il livello gerarchico del comune, non è detto che tale area di programmazione corrisponda effettivamente al contesto competitivo del comune individuato, come di prassi, nei centri compresi entro un'isocrona di 20 minuti dal centro di Valenza, percorrendo la distanza con un'auto o altro mezzo privato a motore.

Come si può rilevare dalla sotto riportata carta l'isocrona produce talune, non marginali, modificazioni d'ambito rispetto alla conurbazione, includendo alcuni centri della provincia di Pavia ed escludendo invece altri comuni, tra cui il Polo di Tortona, della provincia di Alessandria.

## CONTESTO COMPETITIVO DEL COMUNE DI VALENZA "20 minuti"





L'elenco dei comuni compresi dentro l'isocrona è riportato nella tabella 10 con le relative distanze da Valenza.

**Tabella 10: elenco dei comuni considerati nel contesto competitivo di Valenza**

COMUNE	Provincia	Livello gerarc.	Distanza da Valenza in minuti	Distanza da Valenza in Km
Valenza	AL	polo	0	0
Alessandria	AL	polo	16'	14,8
San Salvatore Monferrato	AL	intermedio	11'	7,6
Sale	AL	intermedio	17'	16,7
Mede	PV	intermedio	18'	17
Pecetto di Valenza	AL	minore	8'	5,8
Bassignana	AL	minore	10'	8,6
Pomaro Monferrato	AL	minore	10'	8,8
Bozzole	AL	minore	11'	9
Rivarone	AL	minore	12'	11
Piovera	AL	minore	13'	13,7
Mirabello monferrato	AL	minore	13'	11
Giarole	AL	minore	13'	11,9
Lu	AL	minore	20'	14,4
Castelletto Monferrato	AL	minore	15'	10,8
Alluvioni Cambio'	AL	minore	16'	15,2
Occimiano	AL	minore	16'	13,7
Borgo San Martino	AL	minore	16'	15,5
Ticineto	AL	minore	16'	14,5
Valmacca	AL	minore	16'	14
Pietra Marazzi	AL	minore	17'	12,9
Montecastello	AL	minore	17'	15,3
Sartinara Lomellina	PV	minore	17'	16,9
Suardi	PV	minore	19'	15,8
Frascarolo	PV	minore	13'	11,1
Torre Beretti e Castellaro	PV	minore	10'	10,3

Fonte: Elab CAT

Tenendo conto che è su questo ambito che ordinariamente si genera la maggior parte dei flussi e della concorrenza commerciale, si provvederà a valutare, qui di seguito, la consistenza delle relative reti commerciali locali e relativi valori di densità per singola tipologia distributiva.

Come si può rilevare nella sotto riportata tabella 11 l'offerta commerciale di Valenza, che costituisce il 14% dell'offerta complessiva nel suo bacino di prossimità, è seconda solo a quella del comune di Alessandria rispetto alla quale, come evidenziato nel capitolo precedente, manifesta maggiori elementi di stabilità.

Tabella 11: ARTICOLAZIONE COMPLESSIVA DELL'OFFERTA COMMERCIALE NEL BACINO DI PROSSIMITÀ DI VALENZA						Superfici Totali Occupate per tipologia	Superfici Totali Occupate da medie +grandi
COMUNE	POPOLAZIONE	Tipologia dell'offerta	Alimentari + Miste	Non alimentari	Numero Totale		
Valenza	20.443	Vicinato	82	282	364	N.D.	12.823
		Medie Strutture	7	9	16	9.497	
		Grandi Strutture	1	0	1	3.326	
		Centri Commerciali	0	0	0	0	
Alessandria	85.939	Vicinato	433	1.257	1.690	N.D.	86.264
		Medie Strutture	32	61	93	64.251	
		Grandi Strutture	2	2	4	14.797	
		Centri Commerciali	2	0	2	7.216	
Sale	4.236	Vicinato	20	37	57	N.D.	9.313
		Medie Strutture	3	8	11	6.547	
		Grandi Strutture	0	1	1	2.766	
		Centri Commerciali	0	0	0	0	
San Salvatore Monferrato	4.618	Vicinato	13	36	49	N.D.	1.783
		Medie Strutture	2	3	5	1.783	
		Grandi Strutture	0	0	0	0	
		Centri Commerciali	0	0	0	0	
Mede*	6993	Vicinato	24	80	104	5.781	5.676
		Medie Strutture	4	7	11	5.676	
		Grandi Strutture	0	0	0	0	
		Centri Commerciali	0	0	0	0	
Totale comuni intermedi	15.847*	Vicinato	57	153	210	N.D.	16.772
		Medie Strutture	9	18	27	14.006	
		Grandi Strutture	0	1	1	2.766	
		Centri Commerciali	0	0	0	0	
Totale comuni minori	21.679*	Vicinato	67	62	129	N.D.	4.483
		Medie Strutture	4	8	12	4.483	
		Grandi Strutture	0	0	0	0	
		Centri Commerciali	0	0	0	0	

Fonte: elaborazione CATCOM su dati Osservatorio Regionale del Commercio 2005 Regione Piemonte e Osservatori regionali della Lombardia 2005

\* Il comune di Mede (Pv) per popolazione e offerta commerciale è stato considerato come un comune intermedio; i comuni di Frascarolo(Pv), Sartirana Lomellina(Pv), Suardi (Pv) e Torre Beretti e Castellaro(Pv) sono stati inclusi tra i comuni minori. I dati relativi a tali comuni sono ricavati dalla banca dati dell'Osservatorio Regionale del Commercio della Regione Lombardia e dall'Annuario statistico regionale (sito internet <http://www.ring.lombardia.it/asrnew/>).

L'analisi della densità commerciale, come si può osservare dai valori riprodotti nella sottostante tabella n. 12, conferma l'attrattività commerciale del comune di Valenza rispetto ai comuni intermedi e minori del bacino di prossimità, ma evidenzia anche l'influenza che il comune di Alessandria, decisamente più grande, sia per numero di residenti che per numero di attività commerciali e relative superfici di vendita, esercita su tutta l'area di programmazione.

<b>TABELLA 12: DENSITÀ COMMERCIALE NEL BACINO DI PROSSIMITÀ DI VALENZA</b>				
<b>AMBITO</b>	<b>POPOLAZIONE</b>	<b>Vicinato</b>	<b>Medie Strutture</b>	<b>Grandi Strutture</b>
		<b>Abitanti/Numero esercizi</b>	<b>Superficie di vendita/ 1000 abitanti</b>	<b>Superficie di vendita/ 1000 abitanti</b>
<b>Valenza</b>	<b>20.443</b>	<b>56</b>	<b>465</b>	<b>163</b>
Alessandria	85.939	51	748	256
Sale	4.236	74	1546	653
San Salvatore Monferrato	4.618	94	386	0
Mede*	6993	67	812	0
Totale comuni intermedi	15.847*	<b>75</b>	884	175
Totale comuni minori	21679*	168	207	0
Fonte: elaborazione CATCOM su dati Osservatorio Regionale del Commercio 2005 Regione Piemonte e Osservatori regionali della Lombardia 2005				

Per quanto riguarda la densità degli esercizi di vicinato, con i suoi 56 abitanti per esercizio, proprio per le considerazioni già espresse in precedenza, Valenza risulta avere i dati migliori di tutta la zona subito dopo quelli di Alessandria.

Qualche problema in più, come per altro emergeva già nelle analisi precedenti, si conferma dall'esame delle sue dotazioni di medie e grandi strutture di vendita.

I nuovi insediamenti già autorizzati di grandi strutture commerciali provvederanno a riequilibrare la situazione rispetto a questa tipologia contribuendo a rafforzare il ruolo polarizzante della Città sul suo bacino di prossimità ma resta aperto il problema "dotazione medie strutture", considerando che non solo Alessandria ma pure il complesso dei comuni intermedi ha valori migliori.

Anche il commercio su area pubblica è un indubbio punto di forza della rete distributiva del comune di Valenza, infatti il mercato del sabato presenta una dimensione in termini di numero di banchi decisamente superiore a quella dei comuni intermedi e minori del bacino di prossimità ed è superato per dimensione solo dai mercati che si tengono ad Alessandria il giovedì e la domenica.

Un quadro complessivo a questo proposito può essere desunto dall'esame della sottostante tabella 13 che riporta la presenza di mercati su area pubblica nei comuni del bacino di prossimità

**TABELLA13: MERCATI SETTIMANALI NEL BACINO DI PROSSIMITÀ DI VALENZA**

COMUNE	GIORNI DI MERCATO	BANCHI ALIM. E NON ALIM.	BANCHI ALIM.	BANCHI NON ALIM.	PROD. AGR.	TOTALE BANCHI	POSTEGGI LIBERI	TOTALE POSTEGGI
<b>VALENZA</b>	<b>SAB</b>	<b>0</b>	<b>21</b>	<b>88</b>	<b>4</b>	<b>113</b>	<b>7</b>	<b>120</b>
	<b>GIO</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>12</b>
	<b>MAR</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>11</b>
ALESSANDRIA	LUN	0	0	163	0	163	1	164
	GIO	0	0	84	0	84	6	90
	LUN	0	9	18	0	27	8	35
	LUN	0	6	15	1	22	7	29
	LUN MER SAB	0	1	0	0	1	2	3
	VEN	0	6	15	1	22	7	29
	GIO	0	2	0	0	2	4	6
	MAR	0	1	0	0	1	3	4
	GIO	0	3	0	0	3	2	5
	VEN	0	3	0	0	3	0	3
	MER SAB	0	2	0	0	2	1	3
	GIO SAB	0	0	0	0	0	3	3
	DOM	0	0	70	0	70	0	70
	DOM	500	0	0	0	500	0	500
	DOM	200	0	0	0	200	0	200
SALE	MAR	0	12	24	1	37	12	49
SAN SALVATORE MONFERRATO	MER	0	6	9	0	15	6	21
	SAB	0	7	7	0	14	5	19
MEDE (PV)	MER		14	62	0	0	2	78
BASSIGNANA	VEN	0	5	4	0	9	4	13
PIOVERA	VEN	0	2	3	0	5	2	7
MIRABELLO MONFERRATO	GIO	0	7	8	1	16	3	19
OCCIMIANO	MER VEN	0	5	5	0	10	4	14
BORGIO SAN MARTINO	MER	0	7	9	0	16	0	16
TICINETO	MER	0	6	5	0	11	4	15
VALMACCA	GIO	0	1	1	0	2	6	8
LU	MAR VEN	0	3	3	0	6	1	7

Fonte: Osservatorio Regionale del Commercio 2005 Regione Piemonte e Osservatorio regionale della Regione Lombardia 2005

## **CAPITOLO QUARTO**

### **I RISULTATI DELL'ANALISI E STRATEGIE COMPETITIVE**

#### **Opportunità e minacce, punti di forza e punti di debolezza**

Da tutto quanto precedentemente considerato e dall'esame delle caratteristiche del comune, possono essere considerate rispetto alle prospettive della rete distributiva locale:

**come opportunità e punti di forza** i seguenti elementi:

- un ricco patrimonio storico- artistico concentrato prevalentemente nel centro città;
- un territorio con interessanti prospettive di sviluppo nell'ambito della sostenibilità ambientale e turistica;
- popolazione sostanzialmente stabile che garantisce un sicuro bacino di utenza per le attività commerciali di Valenza;
- una rete commerciale abbastanza forte e ben articolata che andrà a rafforzarsi ulteriormente grazie ad un centro commerciale di grandi dimensioni commerciali già autorizzato e di prossima realizzazione;
- una buona capacità attrattiva dei consumi rispetto al proprio bacino di prossimità;
- una vocazione produttiva di eccellenza che contribuisce ad accrescere la capacità attrattiva dell'area;
- un mercato settimanale a forte attrattività sovracomunale sia per numero di banchi che per composizione merceologica;

**come punti di criticità e di debolezza** i seguenti elementi:

- la vicinanza del comune di Alessandria che sebbene presenti un andamento dell'offerta commerciale non particolarmente brillante, esercita comunque la sua forza attrattiva anche sul comune di Valenza, di dimensione più contenuta;
- un rafforzamento di altri comuni polo della provincia di Alessandria ad un tasso di crescita più elevato di quello fatto registrare dal comune di Valenza, per quanto riguarda gli esercizi di vicinato;
- la necessità di completare il processo di recupero del patrimonio immobiliare del centro storico, nonostante gli importanti interventi in tal senso già realizzati in questi anni ad iniziativa pubblica e privata.
- una bassa dotazione di medie strutture di vendita, la cui presenza in ambito urbano è molto importante in quanto tradizionalmente integra e consolida l'offerta specialistica degli esercizi di vicinato.

## **Le strategie competitive per l'offerta commerciale del comune**

In virtù delle opportunità e delle debolezze considerate nei precedenti paragrafi, nella individuazione dei criteri di cui all'art. 8 comma 3 del d. lgs. 114/1998, nell'adeguamento degli strumenti di pianificazione territoriale locale e nella definizione delle ulteriori politiche attive allo sviluppo delle rete distributiva comunale, sulla base delle indicazioni contenute nella D.C.R. n. 563-13414/99 così come modificata dalla D.C.R. n. 347-42514/2003 e D.C.R. n. 59-10831/2006, l'Amministrazione Comunale ritiene opportuno muoversi sulle seguenti linee di azione:

- a) favorire lo sviluppo e la valorizzazione della funzione commerciale e di servizio in primo luogo nel Centro Storico ma anche lungo gli assi di penetrazione nel centro cittadino attraverso il riconoscimento di specifici Addensamenti Commerciali;
- b) rinnovare il programma di qualificazione urbana, ad iniziativa pubblica e privata, ai sensi del disposto dell'art. 18 degli indirizzi e dei criteri urbanistico commerciali della Regione, sull'Addensamento Commerciale storico Centrale A1, già avviato in passato, estendendolo anche al limitrofo e complementare Addensamento Urbano Forte A3, nell'intento di contribuire al miglioramento delle condizioni di accessibilità, fruibilità e vivibilità di tale ambito, nonché di favorire un rilancio localizzativo e tipologico dell'offerta commerciale e di servizio della zona;
- c) incentivare attraverso la definizione di specifiche politiche attive ed il ricorso agli strumenti di flessibilità nell'ambito del P.R.G.C. il recupero del patrimonio immobiliare e lo sviluppo delle attività commerciali nell'ambito del Centro Storico e del limitrofo Addensamento Urbano Forte A3, in particolare per quanto attiene la presenza di medie strutture di vendita;
- d) favorire la possibilità di un rafforzamento del ruolo di comune polo della Città attraverso la conferma dell'individuazione delle aree di sviluppo commerciale già riconosciute Localizzazioni urbano periferiche L2, ai bordi del tessuto residenziale, nonché di una Localizzazione Commerciale Urbana L1, già individuata in sede di istanza autorizzatoria;
- e) perseguire l'obiettivo di rafforzare la rete distributiva locale ma anche di salvaguardare le caratteristiche ambientali e vocazionali delle zone riconosciute quali Addensamenti e Localizzazioni Commerciali, attraverso adeguati interventi sulla tabella di compatibilità di cui all'art. 17 della D.C.R. n. 563-13414/99 s.m.i.;
- f) consentire una adeguata flessibilità nella individuazione di Localizzazioni Commerciali urbane non addensate attraverso lo strumento della possibilità del riconoscimento in sede di domanda autorizzativa, nel rispetto di parametri prefissati e delle destinazioni d'uso previste dal P.R.G.C., nell'intento di contribuire al rafforzamento della rete commerciale locale.

## **L'individuazione ed il riconoscimento degli Addensamenti e delle Localizzazioni commerciali.**

Alla luce di quanto previsto negli artt. 12, 13 e 14 della D.C.R. n. 563-13414/1999 della regione Piemonte, così come modificata dalla D.C.R. n. 347-42514/2003 e D.C.R. n. 59-10831/2006, delle strategie e linee di azione precedentemente enunciate nonché dell'attuale diffusione delle attività commerciali sul territorio e delle previsioni degli strumenti di pianificazione locali, appare opportuno assumere i seguenti indirizzi in ordine al riconoscimento degli Addensamenti e delle Localizzazioni Commerciali:

### **Addensamenti Commerciali:**

#### **Addensamento A1 - Centro Storico**

Sulla base di quanto previsto negli indirizzi e nei criteri urbanistico commerciali dalla Regione Piemonte appare possibile ed opportuno il riconoscimento quale **Addensamento Storico Rilevante A1 - Centro Storico**, dell'ambito urbano di antica formazione corrispondente al Centro Storico ed alle sue immediate adiacenze della prima espansione ottocentesca, ambiti di antica formazione caratterizzati da una buona densità commerciale e dei servizi, nonché da una buona densità residenziale corrispondenti alle seguenti aree urbanistiche: A1, A4, T4, T7, B4 in parte, B12 in parte, B15.

L'Addensamento Commerciale Storico Rilevante A1 risulta identificato sotto la dicitura "A1" nell'ambito della Tavola n. 3 e su cui insistono le attività economiche riportate nella Tavola n. 1; allegate entrambe quali parti integranti della presente relazione.

Tale ambito risulta avere tutte le caratteristiche previste dall'art. 13, comma 3 lettera a) per il riconoscimento degli Addensamenti Storici Rilevanti A1: *"Sono gli ambiti commerciali di antica formazione, che si sono sviluppati spontaneamente intorno al fulcro (piazza principale, piazza di mercato, chiesa, municipio e simili) del territorio comunale, caratterizzati dalla presenza di attività commerciali e di servizi non rivolte prevalentemente al vicinato e da una buona densità residenziale. Essi sono riconoscibili nell'area centrale dei centri abitati e possono non coincidere con la perimetrazione degli insediamenti urbani aventi carattere storico-artistico così come definiti dall'articolo 24 della l.r. 56/1977, e successive modifiche ed integrazioni. Data la variabilità delle caratteristiche di ciascun centro urbano, i comuni delimitano l'addensamento in base alla conoscenza del proprio territorio, motivando le scelte operate"*.

All'interno dell'Addensamento Commerciale A1, così come sopra perimetrato, a conferma dell'elevata densità commerciale, si rileva la presenza di n. 234 attività commerciali, di cui n. 230 esercizi di vicinato, n. 4 medie strutture per complessivi mq. 13.961 di superficie di vendita.

Integrano l'offerta dei negozi in sede fissa:

- una radicata ed articolata offerta di esercizi di somministrazione e di attività di servizio per la persona;
- il mercato settimanale del sabato, con 113 banchi che costituisce importante magnete di attrazione anche per i comuni vicini.

Le politiche attive che l'Amministrazione intende perseguire per tale ambito territoriale tendono a favorire l'insediamento ed il consolidamento di funzioni commerciali a servizio delle residenze nonché di quelle di medio piccola dimensione ma ad elevata specializzazione, in armonia con le caratteristiche dell'area, a forte capacità di attrazione non soltanto sul territorio comunale ma anche su quelli delle altre realtà della zona di riferimento.

### **Addensamento Commerciale Urbano Forte A.3.**

Mentre non si ritiene sussistano le condizioni per un possibile riconoscimento di Addensamenti Commerciali Storici Secondari A.2. di cui alla lettera b) del soprarichiamato comma ed articolo della D.C.R. regionale, risulta possibile ed opportuna l'individuazione di n. 1 **Addensamento Commerciale Urbano Forte A.3., lungo le principali direttrici di sviluppo della rete commerciale.**

Il comma 3 dell'art. 13 della D.C.R. n. 563-13414/99 s.m.i. alla lettera c) fornisce infatti la seguente declaratoria per il possibile riconoscimento di tale tipologia di Addensamenti Commerciali: *"Si riconoscono in ambiti urbani che non hanno i requisiti per essere classificati A.1. e A.2.. Gli addensamenti commerciali urbani forti sono ambiti commerciali di non antica formazione, ubicati nel centro abitato del centro metropolitano, dei poli, dei sub poli, dei comuni intermedi e turistici e caratterizzati da un'apprezzabile presenza di esercizi commerciali e di servizio e da buona densità residenziale di contorno. L'offerta commerciale è tendenzialmente completa. Sono le sedi attuali e potenziali di offerta concentrata, che si contrappongono, in genere, agli addensamenti storici rilevanti e secondari. Per ciascun tipo di comune, gli addensamenti commerciali urbani forti sono riconoscibili attraverso almeno alcuni dei seguenti parametri orientativi".*

Per i comuni polo quale Valenza i criteri regionali prevedono questi parametri orientativi:

- 1) un mercato funzionante, o da realizzare, per almeno un giorno alla settimana, collocato in una più vasta area pedonabile durante lo svolgimento del servizio, con un numero di banchi, compresi quelli destinati ai produttori, prossimo o superiore ai 75 banchi (parametro N.3);*
  - 2) n. 40 esercizi presenti (parametro Q.3) con 1000 mq. di superficie di vendita cumulata (parametro F.3), ubicati, senza evidenti soluzioni di continuità, in un insieme omogeneo ed unitario con attività paracommerciali e assimilabili, lungo uno o due fronti di un tratto di via o piazza, la cui lunghezza si somma ed è espressa in 1000 m. (parametro P.3). Nel caso di insediamenti su un unico fronte di strada e/o piazza i parametri Q.3 ed F.3 sono dimezzati;*
  - 3) estensione possibile oltre l'ultimo punto di vendita dell'addensamento (parametro E.3) pari a m. 300.*
- L'ordine di grandezza dei parametri N.3, P.3, Q.3, F.3 si intende soddisfatto anche con valori ridotti di non più del 20 per cento rispetto a quelli indicati. E' facoltà dei comuni derogare con relazione motivata ai propri parametri N.3 ed F.3.*

Sulla base del disposto dell'art. 13, comma 3, lettera c) della D.C.R. n. 347-42514/2003 della Regione Piemonte, si individua come Addensamento Urbano Forte A3 che comprende le seguenti aree urbanistiche, B4 parte, B5 parte, B6 parte, B7 parte, B11 parte, B19, meglio individuato nella Tavola n. 3, sotto la dicitura Addensamento A3, e su cui insistono le attività economiche riportate nella Tavola n. 1; allegate entrambe quali parti integranti della presente relazione.

L'ambito territoriale sopra definito comprende attualmente n. 65 punti vendita commerciali per complessivi mq. 5.735, che comprendono n. 3 medie strutture di vendita ad offerta mista di complessivi mq. 2.169 e n. 62 esercizi di vicinato per complessivi mq 3.566 di superficie di vendita. A queste va aggiunta una significativa presenza di attività di somministrazione, di artigianato e di servizi.



Da segnalare inoltre la presenza, nella zona limitrofa di Piazza Gramsci e Corso Garibaldi, del mercato del sabato con i suoi 113 banchi che, sebbene non direttamente localizzato all'interno dell'Addensamento, concorre comunque significativamente ad esercitare una funzione attrattiva anche per questo ambito commerciale.

La dotazione dell'offerta dell'Addensamento risulta pertanto conforme ai criteri indicati dalla Regione.

<b>ADDENSAMENTO COMMERCIALE URBANO FORTE (A.3)</b>			
PARAMETRI		VALORI REGIONALI	VALORI EFFETTIVI RILEVATI PER VALENZA
MERCATO IN AREA PEDONALE DURANTE LO SVOLGIMENTO DEL SERVIZIO. NUMERO MINIMO DI BANCHI	N.3	N.75	N. 113
LUNGHEZZA MINIMA DEL FRONTE STRADA E/O PIAZZA	P.3	mt.500	mt.500
NUMERO MINIMO DI ESERCIZI PRESENTI SUL FRONTE STRADA E/O PIAZZA	Q.3	N.40	N.65
ESTENSIONE MASSIMA POSSIBILE DELL'ADDENSAMENTO OLTRE L'ULTIMO ESERCIZIO	E.3	mt.300	mt.300
VALORE MINIMO DEI MQ. DI VENDITA CUMULATA DAI PUNTI DI VENDITA ESISTENTI	F.3	mq.1000	mq. 5735

Le politiche attive che l'Amministrazione intende perseguire per tale ambito territoriale tendono a favorire l'insediamento ed il consolidamento di funzioni commerciali complementari ed integrative dell'offerta espressa dall'Addensamento Centrale Storico rilevante A1, anche con la presenza di medie strutture di vendita, nell'intento di aumentare la capacità di attrazione degli Addensamenti Urbani non soltanto sul territorio comunale ma anche su quelli delle altre realtà della zona di riferimento.

#### **Localizzazioni Commerciali.**

Sulla base del disposto dell'art. 14 della D.C.R. sopra richiamata le Localizzazioni Commerciali possono essere di 2 tipi: le Localizzazioni urbane non addensate L1 e le Localizzazioni urbano periferiche non addensate L2.

### **Localizzazioni Commerciali urbane non addensate L1.**

Il comma 4, alla lettera a) dell'art. 14 dei criteri urbanistico commerciali della regione fornisce i seguenti indirizzi per il riconoscimento di questa tipologia di localizzazioni: *“Si riconoscono solo nelle aree che non hanno le caratteristiche per essere classificate A.1., A.2., A.3., A.4., A.5. Le localizzazioni commerciali urbane non addensate sono le aree totalmente intercluse nel tessuto residenziale nell'ambito del centro abitato, preferibilmente lambite o percorse da assi viari di livello urbano. Esse sono candidate ad ospitare attività rivolte al servizio dei residenti o al potenziamento dell'offerta nel quadro del processo di riqualificazione urbana. Sono individuabili attraverso i seguenti parametri orientativi”*

Per i comuni polo quale Valenza i criteri regionali prevedono questi parametri orientativi:

*1) essere ubicate entro 700 m.di distanza stradale (parametro J.1) da un nucleo residenziale di almeno 2500 residenti (parametro X.1);*

*2) la numerosità del nucleo residenziale (parametro X.1) deve essere verificata entro l'area compresa in un raggio di 500 m. (parametro Y.1);*

*2 bis) la dimensione massima della localizzazione non deve superare i 25.000 mq. (parametro M1), e si misura sommando tutte le aree a destinazione commerciale contigue, anche se risultano separate da spazi pubblici e/o da opere di urbanizzazione primaria e secondaria.*

*L'ordine di grandezza del parametro X.1 s'intende soddisfatto anche con valori ridotti di non più del 20 per cento rispetto a quelli indicati. I comuni non hanno facoltà di modificare il valore di riduzione rispetto a quello indicato. I comuni non hanno facoltà di limitare l'utilizzo del numero dei residenti ad un solo riconoscimento di localizzazione L.1, cioè il parametro X.1 si intende soddisfatto anche nel caso in cui altre localizzazioni si riferiscano allo stesso nucleo residenziale. I comuni, con l'adozione dei criteri di cui all'articolo 8, comma 3 del d.lgs. 114/1998, dandone giustificazione con relazione motivata, possono derogare di non più del 40 per cento i valori dei parametri Y.1 e J.1. Il parametro M.1 non è modificabile.*

Sulla base del disposto dell'art. 14 della D.C.R. sopra richiamata, ed in virtù di quanto previsto negli strumenti di pianificazione territoriale locale e delle strategie che l'Amministrazione intende perseguire sul versante commerciale, si riconosce come

**Localizzazione Urbana non Addensata L1 esistente** l'area urbanistica C8A parte, interamente ricompresa in ambito di sviluppo residenziale previsto dal P.R.G.C., già oggetto di autoriconoscimento in sede di rilascio di autorizzazioni di medie strutture di vendita, meglio identificata nella allegata Tavola n. 3 , sotto la dicitura Localizzazione urbana L1, che viene allegata quale parte integrante del presente documento.

La conformità dell'area rispetto alle indicazioni fornite dalla regione nell'ambito dei propri indirizzi urbanistico commerciali risulta evidenziata nella sottostante tabella di comparazione:

LOCALIZZAZIONI COMMERCIALI URBANE NON ADDENSATE (L.1.) - PARAMETRI			
LOCALIZZAZIONE COMMERCIALE URBANA NON ADDENSATA	PARAMETRI	VALORI RICHIESTI	VALORI EFFETTIVI
AMPIEZZA RAGGIO DELLA PERIMETRAZIONE ENTRO LA QUALE CALCOLARE I RESIDENTI	Y.1	mt. 500	mt. 500
NUMEROSITA' MINIMA DI RESIDENTI ENTRO IL RAGGIO DI CUI AL PARAMETRO Y.1	X.1	2500 residenti	> 2500 residenti
DISTANZA STRADALE MASSIMA DALLA PERIMETRAZIONE DEL NUCLEO RESIDENZIALE DI CUI AL PARAMETRO Y.1	J.1	mt. 700	mt. 700
DIMENSIONE MASSIMA DELLA LOCALIZZAZIONE	M.1	mq. 25.000	mq. 17.737

Avvalendosi inoltre del disposto di cui al comma 2 lettera a) punto n. 3, della normativa regionale sopra richiamata, al fine di garantire la massima flessibilità allo sviluppo delle piccole e medie attività commerciali in ambito urbano, l'Amministrazione Comunale, intende consentire la facoltà, per le zone rientranti in tale ambito, che non risultino già ricomprese in Addensamenti o Localizzazioni già riconosciute, nel rispetto di idonea destinazione d'uso prevista dalle NTA del P.R.G.C., del possibile riconoscimento di ulteriori L1 in sede di presentazione di istanza autorizzatoria da parte degli interessati purché vengano integralmente rispettati i seguenti parametri:

- dimensione massima della localizzazione: mq. 25.000,
- siano ubicate ad una distanza stradale massima di m. 700 da un nucleo residenziale al cui interno si rilevi la presenza di almeno 2.500 abitanti,
- tale nucleo residenziale venga individuato entro una circonferenza teorica con raggio di ampiezza massima pari a m. 500.
- 

#### **Localizzazioni Commerciali Urbano periferiche non addensate L2.**

Sulla base di quanto previsto all'art. 14, comma 4, lettera b) dei criteri urbanistico commerciali, la regione fornisce i seguenti indirizzi per una possibile individuazione:

*“Si riconoscono in aree che non hanno le caratteristiche per essere classificate A.1., A.2., A.3., A.4. ed L.1. e che non sono intercluse tra esse. Le localizzazioni commerciali urbano-periferiche non addensate sono ubicate in prossimità del tessuto residenziale urbano esistente o previsto dei comuni ed anche all'esterno. Esse sono preferibilmente lambite o percorse da assi viari di primo livello e sono candidate ad ospitare attività rivolte al servizio dei consumatori nel quadro del processo di riqualificazione urbana. Possono includere eventualmente anche attività commerciali e/o di servizio preesistenti, compresi gli addensamenti A.5. Sono individuate attraverso i seguenti parametri”.*

Per i comuni polo, come Valenza, tali parametri sono così individuati:

1) a prescindere dalla presenza di confini comunali, devono essere ubicate entro una distanza stradale massima di 1,5 km (parametro J.2.) da un nucleo residenziale sufficientemente numeroso pari ad almeno 3.500 unità (parametro X.2.);

2) a prescindere dalla presenza di confini comunali, la numerosità del nucleo residenziale (parametro X.2.) deve essere verificata entro l'area compresa in un raggio di 1000 m. (parametro Y.2.);

3) la localizzazione deve avere una dimensione minima di mq. 20.000 e massima di mq. 90.000 (parametro H.2.) con destinazione d'uso idonea alla realizzazione di insediamenti commerciali e di servizio. Essa può comprendere eventualmente anche attività commerciali e/o di servizio preesistenti, e si misura sommando tutte le aree a destinazione commerciale contigue, anche se risultano separate da spazi pubblici e/o da opere di urbanizzazione primaria e secondaria;

4) a prescindere dalla presenza di confini comunali, devono essere ubicate ad una distanza stradale minima di 3 km. (parametro D.2) da altra localizzazione commerciale urbano periferica L.2.;

5) devono esser ubicate ad una distanza stradale minima di 2 km. (parametro W.2.) da un addensamento urbano di tipo A.1., A.2.”

La Regione prevede inoltre le seguenti possibili deroghe a tali parametri:

*L'ordine di grandezza dei parametri X.2., H.2. e W.2. si intende soddisfatto anche con valori ridotti di non più del 20 per cento rispetto a quelli indicati. I comuni non hanno facoltà di limitare il valore di riduzione rispetto a quelli indicati. I comuni, nei criteri di cui all'articolo 8, comma 3 del d.lgs. 114/1998, possono derogare:*

*1) ai parametri Y.2. e J.2. per non più del 40 per cento dandone giustificazione con relazione motivata;*

*2) al parametro D.2. nei casi in cui le localizzazioni siano sostenute da differenti rami di viabilità e non si configuri una sequenza di localizzazioni L.2. a forma di sviluppo lineare lungo arterie stradali e non si producano accumuli e significative interferenze congiunte sul sistema del traffico, dandone giustificazione con relazione motivata;*

*3) al parametro W.2. solo dopo aver dimostrato che non esistono altre soluzioni possibili o che, se esistono, sono peggiori, dandone giustificazione con relazione motivata;*

*4) ai parametri H.2., W.2. e D.2. nel caso di aree produttive dismesse da almeno dieci anni, previa concertazione con i rappresentanti delle organizzazioni più rappresentative a livello provinciale dei commercianti e dei consumatori, purché l'intero ambito sia oggetto di apposito piano di recupero adottato secondo le norme delle leggi vigenti in materia o di programma integrato di riqualificazione urbanistica, edilizia e ambientale adottato secondo le procedure della legge regionale 9 aprile 1996, n. 18 (Programmi integrati di riqualificazione urbanistica, edilizia ed ambientale in attuazione dell'articolo 16 della legge 17 febbraio 1992, n. 179), e preveda una utilizzazione degli spazi destinati al commercio al dettaglio non superiore al 50 per cento della superficie lorda di pavimento totale (SLP) dell'intervento stesso. In tali casi il comune non deve approvare preliminarmente l'apposito progetto unitario di coordinamento che è recepito dagli strumenti sopra indicati.*

Alla luce di tali indirizzi ed in virtù di quanto previsto negli strumenti di pianificazione territoriale locale, ai sensi anche del comma 8 delle ulteriori disposizioni contenute nella D.C.R. n. 59-10831 del 24 marzo 2006 si conferma il riconoscimento quali Localizzazioni Commerciali Urbano- Periferiche (L.2) dei seguenti ambiti:

➤ **Localizzazione commerciale urbano periferica esistente L2/1**

Trattasi di ambito ubicato ai bordi del tessuto urbano esistente, già con compatibilità commerciale nel vigente P.R.G.C., meglio individuato nell'allegata Tavola n. 3 con la dicitura Localizzazione commerciale Urbano Periferica L2, che viene allegata quale parte integrante del presente documento.

Trattasi inoltre di zona di insediamento commerciale, di cui all'area urbanistica T9, già riconosciuta quale localizzazione L2 dai precedenti criteri urbanistico commerciali su cui il Comune, a seguito del pronunciamento favorevole della Conferenza dei Servizi di cui alla l.r. n. 28/99 e s.m.i. espresso con la determinazione n. 5850/17.1 del 12.05.2004, ha rilasciato autorizzazioni commerciali relative all'attivazione di un centro commerciale di mq. 5.069 di superficie di vendita.

➤ **Localizzazione commerciale urbano periferica esistente L2/2**

Trattasi di ambito ubicato ai bordi del tessuto urbano esistente, già con compatibilità commerciale nel vigente P.R.G.C., meglio individuato nell'allegata Tavola n. 3 con la dicitura Localizzazione commerciale Urbano Periferica L2, che viene allegata quale parte integrante del presente documento.

Trattasi inoltre di zona di insediamento commerciale, di cui all'area urbanistica B14 parte, già riconosciuta quale localizzazione L2 dai precedenti criteri urbanistico commerciali su cui il Comune, a seguito del pronunciamento favorevole della Conferenza dei Servizi di cui alla l.r. n. 28/99 e s.m.i. espresso con la determinazione n. 12302/17.1 del 14.10.2004, ha rilasciato autorizzazione commerciale relativa all'ampliamento di una grande struttura di mq. 3.326 di superficie di vendita complessiva (comprensiva dell'ampliamento dovuto di mq. 241 autorizzato con provvedimento della Struttura Unica Associata per le Attività Produttive prot. n. 30713 – A.E. n. 69/04 del 08.11.2004).

.

## **CAPITOLO QUINTO**

# **INDICAZIONI OPERATIVE E NORMATIVE PER LO SVILUPPO URBANO DEL COMMERCIO AI SENSI DEL D.LGS. 114/98 E DELLA L.R. 28/99**

### **Articolo 1 Finalità del provvedimento.**

Il presente provvedimento costituisce la definizione dei criteri per il rilascio delle autorizzazioni riferite alle medie strutture di vendita ai sensi del disposto di cui all'art. 8 comma 3 del d. lgs. 114/1998 e dell'art. 4 comma 1 della l.r. n. 28/1999 e s.m.i. sulla base degli indirizzi contenuti nella D.C.R. n. 563-13414 del 29 ottobre 1999 nonché nelle successive modificazioni ed integrazioni introdotte a tale atto dalle D.C.R. n. 347-42514 del 23 dicembre 2003 e n. 59-10831 del 24 marzo 2006.

Costituisce altresì attuazione del disposto di cui all'art. 29, comma 3 lettera a) nell'ambito delle procedure previste dalla Regione nell'ambito della D.C.R. n. 563-13414/1999 s.m.i. per l'adeguamento degli strumenti urbanistici e degli atti presupposti e complementari ai sensi dell'articolo 4 della l.r. n. 28/1999 s.m.i. e dell'articolo 6, comma 5 del decreto legislativo n. 114/1998.

L'approvazione, sotto forma di deliberazione di Consiglio Comunale, trova il presupposto normativo nella D.G.R. n. 42-29532 del 1 marzo 2000, capitolo 1, lettera b3), punto 2, per tutte le aree a destinazione o con compatibilità commerciale sulla base delle indicazioni contenute negli strumenti di pianificazione territoriale del Comune attualmente vigenti.

Con successivi provvedimenti, sulla base degli indirizzi assunti nel presente provvedimento, il Comune provvederà all'adeguamento del P.R.G.C., secondo quanto disposto all'articolo 6, comma 5 del d.lgs. 114/1998 con apposita variante ai sensi dell'art. 17 della l.r. n. 56/1977 s.m.i., nonché del regolamento di polizia locale e annonaria, ai sensi dell'articolo 6, comma 5 del d.lgs. 114/1998 così come delle norme sul procedimento per il rilascio delle autorizzazioni ai sensi dell'articolo 8, comma 4 del d.lgs. n. 114/1998 e dell'articolo 4 della l.r. n. 28/1999 s.m.i..

### **Articolo 2 Recepimento Indirizzi e Criteri urbanistico Commerciali della Regione Piemonte.**

Con il presente provvedimento si intendono integralmente recepiti gli indirizzi ed i criteri di natura urbanistico commerciale della Regione Piemonte, contenuti nella D.C.R. n.563-13414/1999 nonché nelle successive modificazioni ed integrazioni introdotte a tale atto dalle D.C.R. n. 347-42514/2003 e n. 59-10831/2006, per quanto non espressamente puntualizzato nel presente atto.

### **Articolo 3 Obiettivi del provvedimento.**

Nel rispetto di quanto prescritto dall'articolo 6 del decreto legislativo n. 114/1998 e dalla l.r. n. 28/1999 s.m.i., gli indirizzi generali e i criteri di programmazione urbanistica, che il comune intende assumere, perseguono i seguenti obiettivi:

- a) favorire la modernizzazione del sistema distributivo in modo che si realizzino le condizioni per il miglioramento della sua produttività, della qualità del servizio e dell'informazione al consumatore;
- b) favorire il mantenimento di una presenza diffusa e qualificata del servizio di prossimità nel centro urbano, nelle frazioni e nelle altre aree scarsamente servite, in modo che sia facilitato l'approvvigionamento per tutte le fasce della popolazione, anche attraverso la presenza di esercizi commerciali riconducibili a differenti tipologie di strutture distributive;
- c) orientare l'insediamento degli esercizi commerciali in zone ed aree idonee alla formazione di sinergie tra le differenti tipologie di strutture distributive e gli altri servizi, al fine di migliorare la produttività del sistema e la qualità del servizio reso ai consumatori, nel rispetto dell'integrità dell'ambiente e del patrimonio storico-artistico e promuovendo la rivitalizzazione del centro urbano;
- d) favorire la formazione di un sistema di offerta, articolato sul territorio e composto da una vasta gamma di tipologie di strutture distributive, tra le quali non si producano posizioni dominanti, in modo tale che i consumatori, potendo scegliere tra differenti alternative di localizzazione e di assortimento, esercitando le loro preferenze, inneschino la dinamica concorrenziale nel sistema;
- e) coordinare la programmazione in materia commerciale e urbanistica, nonché i procedimenti relativi al rilascio delle autorizzazioni commerciali e dei permessi di costruzione, sia per favorire la trasparenza e la semplificazione dei procedimenti amministrativi, nel quadro di un sistema decisionale condiviso, sia per evitare situazioni di offerta commerciale e immobiliare contrarie ai principi della libera concorrenza.

#### **Articolo 4** **Definizione di superficie di vendita.**

Ai sensi dell'articolo 4, comma 1, lettera c) del decreto legislativo n. 114/1998, la superficie di vendita di un esercizio commerciale al dettaglio in sede fissa è l'area destinata alla vendita, compresa quella occupata da banchi, casse, scaffalature e simili. Non costituisce superficie di vendita quella destinata ai magazzini, depositi, locali di lavorazione, uffici, servizi.

La superficie di vendita si determina per ciascun esercizio commerciale calcolando solo l'area coperta, interamente delimitata dai muri e al netto degli stessi, che costituisce la superficie lorda di pavimento ai fini del rilascio dei permessi di costruzione.

Ogni esercizio commerciale corrisponde al luogo fisicamente delimitato mediante pareti continue, separato, distinto e in nessun modo direttamente collegato ad altro adibito a superficie di vendita.

Ad ogni esercizio commerciale, così come definito al comma precedente, corrispondono una sola superficie di vendita ed una sola comunicazione, ai sensi dell'articolo 7 del decreto legislativo n. 114/1998, o autorizzazione commerciale, rilasciata ai sensi degli articoli 8 e 9 del decreto legislativo n. 114/1998 o ai sensi della legge 11 giugno 1971, n. 426 (Disciplina del commercio), fatta salva la deroga di cui al successivo articolo 7.

La superficie di vendita annessa ad attività produttiva, industriale o artigianale, deve essere ricavata, in condizioni di sicurezza, nello stesso immobile nel quale avviene la produzione. Essa non deve superare quella massima prevista per gli esercizi di vicinato.

La superficie di vendita degli esercizi commerciali che trattano esclusivamente merci ingombranti, dei quali il venditore non è in grado di effettuare la consegna immediata (mobilifici, concessionarie auto, legnami, materiali per l'edilizia e simili) può essere limitata alla dimensione massima degli esercizi di vicinato; la parte rimanente, ancorché comunicante con essa, deve essere separata e distinta da pareti continue e si può destinare a magazzino, deposito o superficie espositiva; ai fini del presente comma è obbligatoria la sottoscrizione e la registrazione presso l'Agenzia delle entrate di un atto di impegno d'obbligo tra comune e operatore, che costituisce integrazione alla comunicazione di cui all'articolo 7 del d.lgs. 114/1998 e nel quale, oltre alla delimitazione della superficie di vendita, è precisata, senza possibilità di deroghe, la composizione delle merceologie di offerta. La superficie di vendita degli esercizi commerciali che espongono merci ingombranti è calcolata al netto della superficie espositiva di cui al comma successivo.

La superficie espositiva è la parte dell'unità immobiliare, a destinazione commerciale, alla quale il pubblico accede, in condizioni di sicurezza, solo se accompagnato dagli addetti alla vendita e solo per prendere visione di prodotti non immediatamente asportabili; l'area di vendita è da essa separata e distinta da pareti continue.

La superficie di vendita dei centri polifunzionali di servizi, previsti dall'articolo 19 della D.C.R. N. 563-13414/99 s.m.i., non comprende la parte dell'unità immobiliare occupata da attività non commerciali e dagli spazi di passaggio comuni.

Non costituiscono superficie di vendita l'area che delimita le vetrine e le zone di passaggio ad esse antistanti, nei casi in cui si trovino sul fronte strada o siano integrate con spazi di passaggio comuni ad altri esercizi commerciali.

## **Articolo 5**

### **Classificazione degli esercizi commerciali.**

Ai sensi dell'articolo 4, comma 1, lettere d), e), f) del decreto legislativo n. 114/1998, nel comune di Valenza gli esercizi commerciali per la vendita al dettaglio sono così classificati:

- a) esercizi di vicinato. Sono gli esercizi la cui superficie di vendita fino a mq. 250;
- b) medie strutture di vendita. Sono gli esercizi commerciali la cui superficie di vendita è compresa mq. 251 e mq. 2.500 mq.
- c) grandi strutture di vendita. Sono gli esercizi commerciali la cui superficie di vendita è superiore a mq. 2.500.

## **Articolo 6**

### **Definizione di Centro Commerciale.**

Un centro commerciale, ai sensi dell'articolo 4, comma 1, lettera g) del d.lgs. 114/1998, è una struttura fisico-funzionale concepita e organizzata unitariamente, a specifica destinazione d'uso commerciale, costituita da almeno due esercizi commerciali al dettaglio fatta salva la deroga di cui all'articolo 7, comma 2. Il centro commerciale può essere dotato di spazi e servizi comuni funzionali al centro stesso, che possono essere organizzati in superfici coperte o a cielo libero. Due o più insediamenti commerciali e/o tipologie di strutture distributive di cui all'articolo 8, ricavati in due o più edifici separati da spazi pubblici (vie o piazze) non costituiscono un unico centro commerciale quando congiuntamente siano rispettate le seguenti condizioni:

- a) siano separate da vie o piazze pedonali o veicolari, normate dall'articolo 51, comma 1, lettera b) della legge regionale 5 dicembre 1977, n. 56 (Tutela ed uso del suolo), e successive modifiche ed integrazioni;
- b) le vie o piazze pedonali o veicolari, di cui alla lettera a) devono essere acquisite quali urbanizzazioni primarie e secondarie ai sensi dell'articolo 51, comma 1, lettera b) della l.r. 56/1977, garantendo in tal modo la presenza di diverse destinazioni d'uso urbanistiche, diversi usi possibili e diversa potestà di regolamentazione (pubblica e privata) e quindi non sussistendo più il requisito della specifica ed unica destinazione d'uso (commerciale al dettaglio) stabilita dall'articolo 4, comma 1, lettera g) del d.lgs. 114/1998, dal comma 1 e dalla l.r. 56/1977;
- c) le vie o piazze pedonali o veicolari pubbliche, di cui alla lettera a), devono essere funzionalmente collegate alla viabilità pubblica urbana o extraurbana;
- d) la quota parte del fabbisogno totale di posti a parcheggio reperita nelle aree private, di cui all'articolo 25, comma 2) della D.C.R. n. 563-13414/99 s.m.i. deve essere soddisfatta nell'area contigua afferente l'insediamento che lo ha generato.

La superficie di vendita di un centro commerciale è data dalla somma delle superfici di vendita degli esercizi commerciali al dettaglio in esso presenti. Sono esclusi i centri commerciali di cui al comma successivo, lettere c) e d).

I centri commerciali sono così classificati:



a) centro commerciale classico: è un insediamento commerciale costituito da un unico edificio, comprendente uno o più spazi pedonali, dai quali si accede ad una pluralità di esercizi commerciali al dettaglio integrati, eventualmente, da attività paracommerciali e di servizio e ricavato in area a destinazione d'uso commerciale al dettaglio. L'edificio è soggetto a permesso di costruire unitario a specifica destinazione. Le singole autorizzazioni commerciali discendono da un unico provvedimento generale rilasciato, eventualmente anche a un soggetto promotore, sulla base delle procedure stabilite dalla Giunta regionale, e nei tempi previsti dagli articoli 7 e 8 del d.lgs. 114/1998 e dall'articolo 29 della D.C.R. n. 563-13414/99 s.m.i.;

b) centro commerciale sequenziale: è un insediamento commerciale costituito da uno o più edifici collegati funzionalmente da percorsi privati pedonali o veicolari ricavati in area a destinazione d'uso commerciale al dettaglio e pertanto non facenti parte di vie o piazze pubbliche, di cui al comma 1, dai quali si accede a singoli esercizi commerciali o centri commerciali. I servizi accessori possono essere comuni all'intero complesso degli edifici. Il centro commerciale sequenziale è soggetto ad un unico permesso di costruzione nei casi previsti dall'articolo 26 della l.r. 56/1977, come modificato dalla legge regionale sul commercio; nei casi non previsti dal citato articolo è soggetto a permesso di costruire che è rilasciato con le procedure previste per gli immobili destinati al commercio al dettaglio nonché dall'articolo 28 della D.C.R. n. 563-13414/99 e s.m.i.. Le singole autorizzazioni commerciali possono discendere da un unico provvedimento generale rilasciato, eventualmente, anche a un soggetto promotore. La realizzazione della struttura può essere scaglionata nel tempo;

c) centro commerciale naturale: è una sequenza di esercizi commerciali e di altre attività di servizio, ubicati nelle zone di insediamento commerciale che l'art. 12 della D.C.R. n. 563-13414/99 s.m.i. definisce addensamenti commerciali urbani ed extraurbani, che si affacciano, in prevalenza, su vie o piazze urbane e che possono costituirsi in forma associata e/o societaria, anche a capitale misto, per la gestione comune di servizi e di azioni di promozione e marketing. Nell'ambito delle proprie competenze, il comune può sottoscrivere un preciso programma unitario di attività promozionali. Le autorizzazioni commerciali sono separate, indipendenti e non discendono da un unico provvedimento generale. Pertanto la superficie di vendita complessiva non deve essere determinata. I permessi di costruire sono rilasciati separatamente ed autonomamente a ciascuna unità o complesso immobiliare;

d) centro commerciale pubblico: è rappresentato solo da mercati su area pubblica e da unità immobiliari predisposte per l'esercizio dell'attività di commercio al dettaglio su aree pubbliche disciplinata dal titolo X del decreto legislativo n. 114/1998.

I centri polifunzionali realizzati su area pubblica ai sensi dell'articolo 19, commi 1 e 3 della D.C.R. n. 563-13414/99 s.m.i. non sono considerati centro commerciale pubblico e rientrano tra gli esercizi di vicinato. Gli aggregati di insediamenti commerciali e/o di tipologie distributive separati da percorsi pedonali o veicolari, facenti parte di vie o piazze pubbliche, secondo quanto disposto dal primo comma, nelle zone di insediamento commerciale definite localizzazioni commerciali urbano-periferiche non addensate, pur non essendo considerati centri commerciali sequenziali sono soggetti al progetto unitario di coordinamento di cui all'articolo 14, comma 4, lettera b) della D.C.R. n. 563-13414/99 s.m.i. .

## **Articolo 7**

### **Definizione di Offerta Commerciale.**

L'offerta commerciale è il complesso dei prodotti e relativi servizi venduti da un singolo esercizio commerciale. Ai fini della programmazione l'offerta commerciale è articolata come segue:

- a) offerta alimentare (settore merceologico alimentare)
- b) offerta non alimentare o extralimentare (settore merceologico extralimentare)
- c) offerta mista (determinata dalla presenza nello stesso esercizio commerciale sia dal settore merceologico alimentare sia di quello extralimentare).

L'offerta alimentare o extralimentare nelle medie e grandi strutture di vendita non si considera mista, ai fini dell'applicazione dell'articolo 8, quando sia integrata con l'offerta dell'altro settore merceologico, occupando una superficie non superiore al 20 per cento e comunque entro i limiti previsti dall'articolo 4, comma 1, lettera d) del d.lgs. n. 114/1998; tale integrazione di settore merceologico è ricavata nella superficie di vendita autorizzata dell'esercizio ed è soggetta a sola comunicazione.

Ai fini della programmazione della rete distributiva sono escluse le forme di vendita non comprese nell'articolo 4, comma 1, lettere d), e), f) e g) del decreto legislativo n. 114/1998.

### **Articolo 8**

#### **Classificazione delle medie e grandi strutture di vendita.**

In virtù di quanto previsto nell'art. 8 della D.C.R. n. 563-13414/99 integrata dalla D.C.R. n. 547-42514/03 e dalla D.C.R. n. 59-10831/2006, nel comune di Valenza le medie e grandi strutture di vendita sono così classificate:

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

##### **▫ offerta alimentare e/o mista:**

M-SAM1: superficie di vendita da mq. 251 a mq. 400,  
M-SAM2: superficie di vendita da mq. 401 a mq. 900,  
M-SAM3: superficie di vendita da mq. 901 a mq. 1.800,  
M-SAM4: superficie di vendita da mq. 1.801 a mq. 2.500,

##### **▫ offerta extralimentare:**

M-SE1: superficie di vendita da mq. 251 a mq. 400,  
M-SE2: superficie di vendita da mq. 401 a mq. 900,  
M-SE3: superficie di vendita da mq. 901 a mq. 1.800;  
M-SE4: superficie di vendita da mq. 1.801 a mq. 2.500;

#### **GRANDI STRUTTURE DI VENDITA**

##### **◇ offerta commerciale mista**

G-SM1: superficie di vendita da mq. 2.501 a mq. 4.500,  
G-SM2: superficie di vendita da 4.501 mq a 7.500 mq.  
G-SM3: superficie di vendita da 7.501 mq a 12.000 mq.  
G-SM4: superficie di vendita oltre 12.000 mq.

##### **◇ offerta commerciale extralimentare**

G-SE1: superficie di vendita da mq. 2.501 a mq. 3.500,  
G-SE2: superficie di vendita da 3.501 mq a 4.500 mq.,  
G-SE3: superficie di vendita da 4.501 mq a 6.000 mq.,  
G-SE4: superficie di vendita oltre 6.000 mq..

#### **CENTRI COMMERCIALI**

##### **◇ medie strutture di vendita**

M-CC: superficie di vendita da mq. 251 a mq. 2.500

◇ *grandi strutture di vendita* (oltre i limiti massimi di cui sopra):

G-CC1: superficie di vendita fino a 6.000 mq.,

G-CC2: superficie di vendita da 6.001 mq a 12.000 mq.,

G-CC3: superficie di vendita da 12.001 mq a 18.000 mq.,

G-CC4: superficie di vendita oltre i 18.000 mq..

La modifica o l'aggiunta di settore merceologico ad un esercizio commerciale e il passaggio da una classe dimensionale ad un'altra sono soggetti alle norme stabilite per le nuove autorizzazioni, per il trasferimento e per le variazioni di superficie dall'articolo 15 della D.C.R. n. 563-13414/99 s.m.

## **Articolo 9**

### **Sviluppo della rete distributiva.**

In conformità con quanto disposto dall' art. 15 delle D.C.R. sopra richiamate della Regione Piemonte, nuove aperture, trasferimenti di sede, variazioni della superficie di vendita e di settore merceologico, di esercizi commerciali, nel rispetto delle prescrizioni previste dagli strumenti di pianificazione territoriale locale per quanto attiene le destinazioni o compatibilità d'uso commercio al dettaglio ed ulteriori disposizioni connesse, relative agli standard di cui all'art. 21 della l.r. n. 56/1977 s.m.i. nonché alla salvaguardia del territorio, potranno avvenire:

- a) se riferite ad esercizi di vicinato: su tutto il territorio comunale,
- b) se riferite a medie e grandi strutture di vendita: soltanto all'interno degli ambiti territoriali riconosciuti quali Addensamenti o Localizzazioni Commerciali di cui all'art. 12 della D.C.R. n. 563-13414/99 s.m.i..

## **Articolo 10**

### **Riconoscimento degli Addensamenti Commerciali:**

In applicazione del disposto dell'art. 13, comma 3, dei criteri urbanistico commerciali della D.C.R. n. 563-13414/99 s.m.i., sul territorio del comune vengono individuati e riconosciuti i seguenti Addensamenti Commerciali:

#### **1) Addensamento Commerciale Storico Rilevante: A.1.**

Sulla base del disposto dell'art. 13, comma 3 lettera a) delle norme sopra richiamate, si individua come Addensamento Commerciale Storico Rilevante A1 l'ambito territoriale identificato sotto la dicitura "A1" nell'ambito dell'allegata Tavola n. 3 che costituisce parte integrante del presente documento.

Si considerano appartenenti all' Addensamento Commerciale riconosciuto gli edifici o aree il cui fronte ed accesso prospettano sul tratto di arteria stradale o piazza facente parte dell'Addensamento stesso,

#### **2) Addensamento Commerciale Urbano Forte: A.3.**

Sulla base del disposto dell'art. 13, comma 3, lettera d) della D.C.R. n. 563-13414/99 s.m.i. della Regione Piemonte, si individua come Addensamento Commerciale Urbano Forte A3 l'ambito che comprende le seguenti aree urbanistiche, B4 parte, B5 parte, B6 parte, B7 parte, B11 parte, B19, meglio evidenziato nell'allegata Tavola n. 3.

## **Articolo 11**

### **Riconoscimento di Localizzazioni Commerciali urbane non addensate L1**

In applicazione delle disposizioni contenute nel comma 4 lettera a) dell'art. 14 della D.C.R. n. 563-13414/99 s.m.i. della Regione Piemonte, si riconosce come **Localizzazione Urbana non addensata L1 esistente** l'area urbanistica C8A, meglio evidenziata nell'allegata Tavola n. 3.

Avvalendosi inoltre del disposto di cui all'art. 14, comma 2, lettera a) n. 3 ed all'art. 22 comma 2 della D.C.R. n. 563-13414/99 s.m.i. l'Amministrazione si riserva di riconoscere eventuali Localizzazioni Commerciali urbane L1 in sede di esame delle istanze di cui all'art. 15 della medesima D.C.R. regionale purché le aree interessate, fermo restando il rispetto delle prescrizioni urbanistiche sulle destinazioni d'uso, previste nei vigenti strumenti di pianificazione locale, non abbiano le caratteristiche per essere classificate A.1., A.2., A.3., A.4., A.5., nonché siano totalmente intercluse nel tessuto residenziale nell'ambito del centro abitato e rispettino integralmente i seguenti parametri:

- dimensione massima della localizzazione: mq. 25.000,
- siano ubicate ad una distanza stradale massima di m. 700 da un nucleo residenziale al cui interno si rilevi la presenza di almeno 2.500 abitanti,
- tale nucleo residenziale venga individuato entro una circonferenza teorica con raggio di ampiezza massima pari a m. 500.

## **Articolo 12**

### **Riconoscimento di Localizzazioni Commerciali urbano periferiche non addensate L2**

In applicazione delle disposizioni contenute nel comma 4 lettera b) dell'art. 14 della D.C.R. n. 563-13414/99 s.m.i. della Regione Piemonte, sulla base delle destinazioni d'uso previste all'interno degli strumenti di pianificazione territoriale ed in virtù di quanto previsto al comma 8 – ulteriori disposizioni della D.C.R. n. 563-13414/99 e s.m.i. della regione Piemonte si conferma il riconoscimento delle seguenti Localizzazioni Commerciali urbano periferiche non addensate L2 esistenti:

#### ➤ **Localizzazione commerciale urbano periferica esistente L2/1**

Corrispondente all'ambito territoriale, meglio identificato nella allegata Tavola n. 3 sotto la dicitura "L2" che viene allegata quale parte integrante del presente documento, commercialmente non addensato, ubicato ai bordi del tessuto residenziale e su cui è prevista l'attivazione di un centro commerciale di circa mq. 5069 già autorizzato.

#### ➤ **Localizzazione commerciale urbano periferica esistente L2/2**

Corrispondente all'ambito territoriale, meglio identificato nella allegata Tavola n. 3, sotto la dicitura "L2" che viene allegata quale parte integrante del presente documento, commercialmente non addensato, ubicata ai bordi del tessuto residenziale e su cui già insiste una grande struttura di circa mq. 3326.

**Articolo 13**  
**Nuove aperture, trasferimenti, variazione della superficie e di settore merceologico degli esercizi commerciali**

Le nuove aperture, i trasferimenti di sede, le variazioni della superficie di vendita e di settore merceologico soggiacciono alle prescrizioni contenute nell'art. 15 della D.C.R. n. 563-13414/99 s.m.i della Regione Piemonte.

Le nuove aperture, i trasferimenti di sede, le variazioni della superficie di vendita e di settore merceologico sono consentite su tutto il territorio comunale per gli esercizi di vicinato e solo nell'ambito degli Addensamenti e delle Localizzazioni Commerciali riconosciute o riconoscibili per le medie e grandi strutture in virtù di quanto previsto nei precedenti artt. 10 – 11 e 12, in aree e/o edifici che lo strumento urbanistico vigente e operante, generale o esecutivo (di cui all'articolo 32 della l.r. 56/1977), destini a commercio al dettaglio già al momento della presentazione delle relative istanze di autorizzazione, nel rispetto dei contenuti del successivo art. 14 e dell'articolo 17 dei criteri urbanistico commerciali della Regione. Le autorizzazioni per l'attivazione di esercizi commerciali possono essere rilasciate anche a soggetto diverso dal promotore o dall'originario titolare (subingresso) solo quando egli produca il contratto in base al quale ha acquisito la disponibilità dei locali, con incorporato il diritto all'autorizzazione. Trattandosi, nella fattispecie, di un evidente caso di concentrazione, che può essere soggetto a comunicazione all'Autorità garante della concorrenza e del mercato ai sensi della l. 287/1990, il richiedente è tenuto ad inviare la comunicazione, ove occorra, alla Giunta regionale. Le autorizzazioni all'apertura, alle variazioni di superficie di vendita e di settore merceologico, al trasferimento di sede degli esercizi sono inoltre rilasciate nel rispetto dei vincoli di compatibilità urbanistica di cui ai successivi articoli 16, 17, 18, 19 e 20 nonché degli artt. 23, 25, 26, 27 e 28 della D.C.R. n. 563-13414/99 s.m.i., nel rispetto di quanto previsto precedentemente ed inoltre, negli Addensamenti commerciali A5 e nelle localizzazioni commerciali L.2., esse sono rilasciate solo dopo che il comune abbia approvato il progetto unitario di coordinamento, nel rispetto di quanto previsto dall'art. 13, comma 3, lettera e) nonché dall'articolo 14, comma 4, lettera b) dei provvedimenti regionali sopra richiamati.

Le nuove aperture di esercizi commerciali sono consentite nel rispetto delle norme del presente provvedimento e sono soggette:

- a) ad autorizzazione, nel caso di medie o grandi strutture di vendita, che è concessa nel rispetto delle presenti norme nonché di quelle di riferimento contenute nei criteri regionali urbanistico commerciali in attuazione della l.r. n. 28/99 e delle norme procedurali stabilite con provvedimento della Giunta regionale;
- b) a comunicazione, nel caso di esercizi di vicinato, previa verifica delle conformità degli aspetti urbanistici di cui agli articoli 23, 24, 25 e 26 della D.C.R. n. 563-13414/99 s.m.i. della Regione Piemonte e fatte salve le prescrizioni particolari eventualmente previste nell'ambito dei progetti di qualificazione urbana.

Il trasferimento di sede è consentito solo nell'ambito del comune, purché avvenga negli Addensamenti e nelle Localizzazioni commerciali riconosciute o riconoscibili ai sensi dei precedenti art. 10 - 11 e 12, nel rispetto dell'articolo 16 della D.C.R. n. 563-13414 nonché delle ulteriori prescrizioni previste nei successivi artt. 14, 16, 17, 18, 19 e 20 e delle compatibilità definite agli articoli 17, 24, 25, 26, 27 del medesimo provvedimento regionale.

Il trasferimento di sede è disciplinato come segue:

- a) per gli esercizi di vicinato: nell'ambito del comune, è soggetto a comunicazione, fatte salve le eventuali prescrizioni contenute in programmi di qualificazione urbana, previa verifica della conformità degli aspetti urbanistici,
- b) per le medie e grandi strutture di vendita autorizzate ai sensi della l. n. 426/1971: nell'ambito del medesimo addensamento commerciale e della medesima localizzazione urbana, è soggetto ad autorizzazione dovuta, previa verifica della conformità degli aspetti urbanistici. In tutti gli altri casi, compresi i trasferimenti in addensamenti uguali tra loro, è soggetto ad autorizzazione che è rilasciata nel rispetto delle disposizioni vavevoli per le nuove aperture.

Il trasferimento di sede di un esercizio commerciale fuori da un centro commerciale, classico o sequenziale, così come definito al precedente articolo 6, o autorizzato ai sensi della legge n. 426/1971, non è mai consentito.

Il trasferimento di sede di un esercizio commerciale in un centro commerciale classico, sequenziale o autorizzato ai sensi della l. 426/1971, è soggetto ad autorizzazione dovuta, previa verifica di conformità con quanto previsto dal successivo art. 18, nel caso in cui l'esercizio che si intende trasferire sia ubicato esternamente agli Addensamenti o alle Localizzazioni Commerciali riconosciute o riconoscibili nel comune e quando la variazione della superficie di vendita del centro commerciale, anche a seguito di successivi trasferimenti, non superi il 20 per cento della superficie originaria autorizzata, o non rientri nei casi disciplinati al comma successivo. In tutti gli altri casi è soggetto a nuova autorizzazione, che è rilasciata nel rispetto delle norme del presente provvedimento.

Gli ampliamenti o le riduzioni della superficie di vendita che comportano il passaggio da una all'altra delle singole tipologie di strutture distributive, così come definite all'articolo 8, sono soggette a nuova autorizzazione che è rilasciata nel rispetto delle norme del presente provvedimento.

Gli ampliamenti o le riduzioni della superficie di vendita, inferiori a mq. 250 e comunque non superiori al 20 per cento della superficie originaria autorizzata, sono considerati fisiologici purché nell'ambito della tipologia compatibile ai sensi dell'articolo 14 e sono soggette ad autorizzazione dovuta. Negli altri casi, salvo quanto previsto al comma successivo, sono soggette a nuova autorizzazione da rilasciare nel rispetto delle presenti norme. Nel caso di centri commerciali le prescrizioni del presente comma si applicano a ciascuno degli esercizi commerciali autorizzati, fermo restando l'obbligo di non modificare la tipologia di struttura distributiva e di rispettare l'articolo 26 della l.r. 56/1977, come modificato dalla legge regionale sul commercio.

Gli accorpamenti di autorizzazioni che determinano ampliamenti o riduzioni di superficie di vendita che superano il limite di cui al comma precedente sono disciplinati come segue:

- a) sono soggetti ad autorizzazione dovuta, nel caso di medie strutture di vendita, compresi i centri commerciali, gli accorpamenti di cui al presente comma e gli ampliamenti e le riduzioni non disciplinati dal comma precedente che non comportino il cambio di tipologia di struttura distributiva (nel caso dei centri commerciali occorre fare riferimento al cambio di tipologia di struttura distributiva sia del centro commerciale sia del singolo esercizio oggetto di variazione), così come definita dall'articolo 8, ottenuti mediante accorpamento di autorizzazioni riconducibili al settore alimentare o misto e rilasciate dal comune competente per territorio ai sensi della l. 426/1971. In tal caso non è richiesto il ricalcolo e l'adeguamento al fabbisogno di parcheggi di cui all'articolo 18;
- b) sono soggetti ad autorizzazione dovuta, nel caso di grandi strutture di vendita, compresi i centri commerciali, gli accorpamenti di cui al presente comma e gli ampliamenti e le riduzioni non disciplinati dal comma precedente fino al 20 per cento della maggiore superficie originaria che non comportino il cambio di tipologia di struttura distributiva, così come definita dall'articolo 8, ottenuti mediante accorpamento di autorizzazioni riconducibili al settore alimentare o misto e rilasciate dal comune competente per territorio ai sensi della l. 426/1971. In tal caso non è richiesto il ricalcolo e l'adeguamento al fabbisogno dei parcheggi di cui all'articolo 18;
- c) nel caso di grandi strutture di vendita (centri commerciali) gli accorpamenti di cui alla lettera b) non devono comunque superare il 20 per cento della superficie originaria del centro commerciale;
- d) tutti gli altri casi, non soggetti alle norme di cui al presente ed al penultimo precedente comma, sono soggetti a nuova autorizzazione che è rilasciata nel rispetto delle norme del presente provvedimento.

Gli accorpamenti, la scomposizione di autorizzazioni commerciali e la ridefinizione della composizione interna di centri commerciali, autorizzati in vigore della precedente normativa, prima dell'emanazione delle innovazioni introdotte dalla D.C.R. n. 59-10831/2006, sono soggetti ad autorizzazione dovuta alle seguenti condizioni:

- a) la superficie di vendita complessiva dei singoli settori merceologici e dell'eventuale centro commerciale non risulti incrementata;
- b) la compatibilità e l'impatto delle singole tipologie (esclusi i centri commerciali), conseguenti alla ridefinizione della composizione interna, siano conformi a quanto è stabilito nei successivi artt. 14, 16, 17, 18, 19 e 20 nonché negli articoli 17, 24, 25, 26 e 27 della D.C.R. n. 563-13414/99 s.m.i.; sono fatte salve le dimensioni dei centri commerciali già autorizzati.

Le autorizzazioni accorpate apportano ciascuna una superficie di vendita pari a quella che compare sull'autorizzazione. Nel caso in cui la superficie dell'autorizzazione da accorpare sia inferiore ai limiti stabiliti all'articolo 4, comma 1, lettera d) del decreto legislativo n. 114/1998, essa è ampliabile fino al limite massimo stabilito per gli esercizi di vicinato dal predetto articolo del decreto legislativo.

In applicazione dell'articolo 3, comma 2, lettera d) della l.r. n. 28/99 s.m.i., il rilascio delle nuove autorizzazioni per medie e grandi strutture di vendita previste dai commi che precedono, ubicate in tutti i tipi di addensamenti commerciali e in tutti i tipi di localizzazione commerciale, è subordinato alla sottoscrizione di un atto d'obbligo registrato che formalizzi l'impegno a corrispondere un onere aggiuntivo computato in una percentuale compresa tra il 30 e 50 per cento degli oneri di urbanizzazione primaria e secondaria, specificatamente destinato alla rivitalizzazione e riqualificazione delle zone di insediamento commerciale urbane nel rispetto dei principi e dei contenuti degli articoli 18 e 19 della D.C.R. n. 563-13414/99 s.m.i., sulla base delle indicazioni attuative che la Giunta Regionale provvederà ad emanare.

Le nuove autorizzazioni e le autorizzazioni dovute normative ai commi che precedono sono rilasciate nel rigoroso rispetto della presente normativa, e, in particolare, solo in aree e/o edifici che lo strumento urbanistico vigente e operante, generale o esecutivo, di cui all'articolo 32 della l.r. 56/1977, destini a commercio al dettaglio.

La modifica o l'aggiunta di settore merceologico, è soggetta:

- a) a nuova autorizzazione, nel caso di medie e grandi strutture di vendita, nel rispetto delle compatibilità di cui all'articolo 14, previa verifica del computo degli standard e del fabbisogno di parcheggi di cui all'articolo 18;
- b) a comunicazione, nel caso di esercizi di vicinato, fatte salve le eventuali prescrizioni particolari previste nell'ambito di programmi di qualificazione urbana

Le disposizioni relative alla variazione di superficie di vendita, alle modifiche o aggiunte di settore merceologico, si applicano anche per gli esercizi commerciali che costituiscono un centro commerciale, così come definito all'articolo 6 e all'articolo 4, comma 1, lettera g) del decreto legislativo n. 114/1998.

Le autorizzazioni per nuove aperture, trasferimenti di sede, variazioni della superficie di vendita, modifica o aggiunta di settore merceologico, sono rilasciate nel rispetto dei commi che precedono e delle norme del presente provvedimento nonché delle disposizioni previste nella D.C.R. n. 563-13414/99 s.m.i. della Regione Piemonte e con le procedure e nei tempi stabiliti dalla Giunta regionale in applicazione dell'articolo 3 della legge regionale sul commercio e del decreto legislativo n. 114/1998.

Il comune si riserva di effettuare il controllo sulle comunicazioni per quanto concerne:

- a) l'applicazione dell'articolo 10 del decreto legislativo n. 114/1998;
- b) il rispetto delle prescrizioni particolari di cui all'articolo 20 e di quelle previste nell'ambito dei programmi di qualificazione urbana e dei programmi di rivitalizzazione di cui agli articoli 18 e 19 della D.C.R. n. 563-13414/99 s.m.i.;
- c) la veridicità di quanto dichiarato, in particolare per ciò che riguarda il rispetto degli standard, e il rispetto della destinazione d'uso (commerciale al dettaglio) prevista dallo strumento urbanistico vigente ed operante, generale o esecutivo, di cui all'articolo 32 della l.r. 56/1977), e degli altri aspetti urbanistici regolati nei successivi artt. 16, 17, 18 e 19 nonché negli articoli 23, 24, 25 e 26 dei sopra richiamati criteri urbanistico commerciali regionali;
- d) le garanzie di igiene e salubrità degli ambienti.

I permessi di costruire eventualmente necessari per la realizzazione o modificazione dell'edificio entro cui l'esercizio commerciale è realizzato sono rilasciati nel rispetto della legge regionale n. 56/1977 s.m.i. e di quanto previsto nel presente provvedimento nonché nella D.C.R. n. 563-13414/99 s.m.i..

## Articolo 14 Compatibilità territoriale dello sviluppo.

Ferme restando le prescrizioni di carattere urbanistico previste nei vigenti strumenti di pianificazione territoriale locali e Variante di P.R.G.C., la compatibilità territoriale dello sviluppo di cui all'art. 17 della D.C.R. 563-13414/1999 s.m.i. della Regione Piemonte, è vincolo inderogabile in sede di nuova apertura, di variazione di superficie di vendita, di trasferimento di sede, di modifica o aggiunta di settore merceologico e di rilascio di permesso di costruzione, relativa ad esercizi per medie o grandi strutture di vendita, secondo la definizione contenuta nell'art. 4 comma 1, rispettivamente lettere e) ed f) del d. lgs. 114/1998.

Al fine dell'individuazione delle compatibilità territoriali dello sviluppo in applicazione del comma 3 del soprarichiamato art. 17, per ciascun Addensamento e per ciascuna Localizzazione Commerciale, con riferimento ad ognuna delle tipologie distributive previste dal precedente art. 8 della presente normativa, si assumono le seguenti determinazioni:

TIPOLOGIA DELLE STRUTTURE DISTRIBUTIVE	SUPERFICIE VENDITA (mq)	ADDENSAMENTI		LOCALIZZAZIONI	
		A.1.	A.3.	L.1.	L.2.
VICINATO	Fino a 250	SI	SI	SI	SI
M-SAM1	251-400	SI	SI	SI	NO
M-SAM2	401-900	SI	SI	SI	NO
M-SAM3	901-1800	NO	SI	SI	SI (1)
M-SAM4	1801-2500	NO	SI	SI	SI (1)
M-SE1	251-400	SI	SI	SI	SI
M-SE2	401-900	SI	SI	SI	SI
M-SE3	901-1800	NO	SI	SI	SI
M-SE4	1801-2500	NO	NO	NO	SI
M-CC	251-2500	SI	SI	SI	SI
G-SM1	2501-4500	NO	NO	NO	SI
G-SM2	4501-7500	NO	NO	NO	NO
G-SM3	7501-12000	NO	NO	NO	NO
G-SM4	>12000	NO	NO	NO	NO
G-SE1	1501-3500 2501-3500	NO	SI	SI (2)	SI
G-SE2	3501-4500	NO	NO	NO	NO
G-SE3	4501-6000	NO	NO	NO	NO
G-SE4	>6000	NO	NO	NO	NO
G-CC1	Fino a 6000	NO	SI	SI (2)	SI
G-CC2	6001-12000	NO	NO	NO	SI (3)
G-CC3	12001-18000	NO	NO	NO	NO
G-CC4	>18000	NO	NO	NO	NO

A1 = Addensamenti storici rilevanti  
A3 = Addensamenti commerciali urbani forti  
L1 = Localizzazioni commerciali urbane non addensate  
NOTE:  
(1) Solo nei centri commerciali compatibili con la presente tabella  
(2) Solo fino a mq. 3.000  
(4) Solo fino a mq. 8.000



Nel caso in cui in zona di insediamento commerciale L.2. gli esercizi di vicinato e le medie strutture di vendita, ancorché separate da spazi pubblici, cumulino superfici di vendita superiori a mq. 2.500, il comune sottopone il progetto unitario di coordinamento previsto all'articolo 14, comma 3, lettera b), alla conferenza dei servizi ai sensi dell'articolo 9 del d.lgs. 114/1998, secondo quanto previsto all'art. 17 comma 4 della D.C.R. n. 563-13414/99 s.m.i. e solo successivamente alla deliberazione della conferenza dei servizi, rilascia le autorizzazioni commerciali secondo le procedure stabilite dall'articolo 8 del decreto legislativo n. 114/1998 e dal presente articolo.

#### **Articolo 15**

##### **Interventi per la valorizzazione degli addensamenti commerciali urbani e per il recupero delle piccole e medie imprese**

Il comune al fine di preservare, sviluppare e potenziare la funzione del commercio, anche con riferimento al contributo che esso fornisce alle varie forme di aggregazione sociale ed all'assetto urbano, si riserva di promuovere la realizzazione di progetti e programmi, anche di natura urbanistico - edilizia, volti alla riqualificazione e allo sviluppo del tessuto commerciale, al rafforzamento dell'immagine, dell'identità urbana e della riqualificazione urbana, sulla base delle indicazioni e degli indirizzi contenuti nell'art. 18 della D.C.R. n. 563-13414/1999 s.m.i. della regione.

#### **Articolo 16**

##### **Valutazione di impatto commerciale.**

Ai sensi dell'art. 10, comma 1, lettera c) del d.lgs. 114/1998 ed in applicazione del disposto di cui agli artt. 18 – 19 e 20 della D.C.R. n. 563-13414/99 e s.m.i. della Regione Piemonte, l'Amministrazione Comunale si riserva di sottoporre a valutazione di impatto commerciale le comunicazioni di apertura, di trasferimento, di variazione della superficie di vendita, di modifica o aggiunta di settore merceologico degli esercizi di vicinato, inibendone eventualmente gli effetti, nell'Addensamento Storico Rilevante A1.

La valutazione di impatto commerciale verrà fatta sulla base dei criteri stabiliti con apposita separata deliberazione consiliare, in attuazione del disposto di cui al comma 2 del soprarichiamato art. 20, sulla base delle risultanze che scaturiranno dagli ulteriori studi di merchandising e di tutela dei valori artistici, culturali, storici ed ambientali locali previsti nell'ambito del P.Q.U. di cui all' art. 15.

Fino all'adozione del provvedimento di cui al comma precedente, si intendono con il presente provvedimento espressamente prorogate e qui richiamate le disposizioni vigenti in sede locale adottate in applicazione della legge 6 febbraio 1986 n. 15.

## **Articolo 17**

### **Individuazione dei beni culturali e ambientali**

Le attività commerciali sono assoggettate al rigoroso rispetto dei beni culturali e ambientali eventualmente individuati dal comune ai sensi dell'articolo 24 della legge regionale n. 56/1977 smi, e successive modifiche ed integrazioni, della legge 29 giugno 1939, n. 1497 (Protezione delle bellezze naturali) e della legge 1° giugno 1939, n. 1089 (Tutela delle cose d'interesse artistico), e soggetti a specifiche prescrizioni di conservazione.

Sono altresì sottomesse al rispetto delle prescrizioni introdotte dal Comune nel piano regolatore generale o nel regolamento di polizia urbana al fine di salvaguardare parti del tessuto commerciale o singoli esercizi commerciali, pubblici esercizi e attività artigianali, aventi valore storico e artistico, al fine di evitarne lo snaturamento e l'espulsione, in sintonia con quanto prescritto dall'articolo 6, comma 3, punto c) del decreto legislativo n. 114/1998.

## **Art. 18**

### **Fabbisogno di parcheggi e standard relativi ad insediamenti commerciali.**

Il piano regolatore generale e le relative varianti stabiliscono già, nel rispetto dell'articolo 21, primo comma, numero 3) della legge regionale n. 56/1977 smi, lo standard minimo per parcheggi pubblici riferito alla superficie lorda di pavimento delle tipologie di strutture distributive.

Ai sensi dell'articolo 21, secondo comma della l.r. 56/1977, fatto salvo il rispetto di quanto prescritto al primo comma, numero 3) dell'articolo 21 della l.r. 56/1977 smi, lo standard pubblico relativo al fabbisogno totale di posti a parcheggio pubblico è determinato nella misura del 50 per cento del fabbisogno di posti a parcheggio e conseguente superficie ottenuto dall'applicazione dei parametri della tabella di cui al comma 4 e dei commi 5 e 7; la restante quota può essere reperita in aree private.

Qualora in una zona di insediamento commerciale o in un immobile che ospita anche una o più attività di vendita al dettaglio siano presenti, anche eventualmente con accessi separati e con destinazione d'uso specifica, altre attività (residenze, uffici, impianti e attrezzature per il tempo libero, artigianato al servizio delle persone e delle imprese, e simili), la loro superficie utile lorda genera lo standard specifico stabilito dall'articolo 21 della l.r. 56/1977, come modificato dalla l.r. n. 28/1999 s.m.i., da reperire e da considerare separatamente dal fabbisogno e dallo standard calcolato per le superfici commerciali ed assimilate. La realizzazione in una zona di insediamento commerciale di una multisala cinematografica, con una capienza superiore a 1300 posti, autorizzata ai sensi del decreto ministeriale 29 settembre 1998, n. 391 (Regolamento recante disposizioni per il rilascio di autorizzazione per l'apertura di sale cinematografiche, ai sensi dell'articolo 31 della legge 4 novembre 1965, n. 1213, e successive modificazioni), o ai sensi della legge regionale 28 dicembre 2005, n. 17 (Disciplina della diffusione dell'esercizio cinematografico del Piemonte), determina un fabbisogno aggiuntivo pari ad 1 posto auto ogni dieci mq. di superficie utile lorda di pertinenza della suddetta multisala cinematografica.

Il fabbisogno totale di posti a parcheggio è calcolato secondo i parametri della tabella che segue:

TABELLA DEL FABBISOGNO TOTALE DEI POSTI PARCHEGGIO		
PARAMETRI PER IL CALCOLO DEL FABBISOGNO TOTALE DI POSTI A PARCHEGGIO		
TIPOLOGIE DELLE STRUTTURE DISTRIBUTIVE	SUPERFICIE DI VENDITA MQ. (S)	METODO DI CALCOLO DEL NUMERO DI POSTI PARCHEGGIO (N)
M-SAM2 (*)	400-900	$N = 35 + 0,05(S - 400)$
M-SAM3	901-1800	$N = 60 + 0,10(S - 900)$
M-SAM4	OLTRE 1800	$N = 140 + 0,15(S - 1800)$
G-SM1	FINO A 4500	$N = 245 + 0,20(S - 2500)$ (**)
G-SM2	OLTRE 4500	$N = 645 + 0,25(S - 4500)$
G-SM3		
G-SM4		
M-SE2-3-4	401-2500	$N = 0,045 \times S$
G-SE 1	DA 1501 O 2501 A OLTRE 6000	$N = 40 + 0,08(S - 900)$
G-SE 2		
G-SE 3		
G-SE 4		
M-CC	151-1500 251-2500	$NCC = N + N'$ (***)
G-CC1	FINO A 12000	$NCC = N + N'$ (***)
G-CC2		
G-CC3	FINO A 18000	$NCC = (N + N') \times 1,5$ (***)
G-CC4	OLTRE 18000	

(\*) Gli esercizi commerciali con superficie di vendita inferiore a mq. 400 devono soddisfare la prescrizione di cui al comma 1 del presente articolo.

(\*\*) Nei Comuni con meno di 10.000 abitanti le grandi strutture con meno di mq. 2.500 di vendita sono trattate come medie strutture alimentari e/o miste da mq. 1.801 a mq. 2.500.

(\*\*\*) N è calcolato sommando il fabbisogno di ciascuna delle medie e grandi strutture di vendita presenti nel centro commerciale.

N' è uguale a  $0,12 \times S'$ , dove S' è il totale della superficie di vendita degli altri negozi presenti nel centro commerciale.

Per i centri commerciali al cui interno sono previsti pubblici esercizi o impianti destinati allo svago e al tempo libero, per una superficie utile complessiva non superiore al 20 per cento della superficie di vendita del centro, il fabbisogno di posti a parcheggio e la relativa superficie non subisce incrementi. Per superfici eccedenti il suddetto 20 per cento è stabilito un incremento di 1 posto a parcheggio ogni 20 mq.

Per gli esercizi di vicinato e per le medie strutture, compresi i centri commerciali di cui all'articolo 6, la cui dimensione sia conforme alle tabelle dell'articolo 14, ubicati nell'addensamento storico rilevante (A.1.) e nell'Addensamento urbano forte (A3) non è richiesto il soddisfacimento di fabbisogno di posti parcheggio previsto dal comma 4; è comunque fatto salvo quanto prescritto dall'articolo 21, primo comma, numero 3) della l.r. 56/1977 smi.

Al fine di favorire ed incentivare la piccola distribuzione, per la nuova apertura o l'ampliamento di esercizi di vicinato con superficie di vendita (comprensiva di quella in ampliamento) inferiore o uguale a 70 mq., non sono richieste la realizzazione o la monetizzazione delle aree a parcheggio; per esercizi di vicinato con superficie di vendita superiore a 70 mq., la realizzazione o la monetizzazione delle aree a parcheggio è richiesta solo per la superficie eccedente il limite suddetto.

Qualora venga dimostrata l'impossibilità, all'interno delle aree classificate dal P.R.G. come di tipo "A" o di tipo "B", di realizzare le prescritte aree a parcheggio di cui all'art. 21 della L.R. n. 56/77, ai sensi dell'art. 26 della D.C.R. 29 ottobre 1999 n. 563-13414 e s.m.i. l'Amministrazione Comunale può consentirne la monetizzazione limitatamente alle seguenti tipologie distributive: esercizi di vicinato, medie strutture alimentari con superficie di vendita inferiore a 400 mq. (M-SAM 1), medie strutture extralimentari con superficie di vendita inferiore a 901 mq. (M-SE 1, M-SE 2).

Il coefficiente di trasformazione in superficie (mq.) di ciascun posto a parcheggio è pari a:

- a) 26 mq., comprensivi della viabilità interna e di accesso, qualora situati al piano di campagna;
- b) 28 mq., comprensivi della viabilità interna e di accesso, qualora situati nella struttura degli edifici o in apposite strutture pluripiano.

Il fabbisogno totale di posti a parcheggio e di superficie, da computare in relazione alla superficie di vendita delle tipologie di strutture distributive, nel rispetto dei commi 3, 4 e 6, è obbligatorio e non derogabile ai fini del rilascio delle autorizzazioni commerciali, normate dall'articolo 13, e ai fini del rilascio dei permessi di costruzione. La quota di posti a parcheggio e relativa superficie, non soggetta alle norme dell'articolo 21, primo e secondo comma della legge regionale n. 56/1977 smi, e ai commi 1 e 2 del presente articolo, è reperita in aree private per il soddisfacimento delle norme dell'articolo 41 sexies della legge 17 agosto 1942, n. 1150 (Legge urbanistica), così come modificato dall'articolo 2 della legge 24 marzo 1989, n.122 (Disposizioni in materia di parcheggi, programma triennale per le aree urbane maggiormente popolate nonché modificazioni di alcune norme del testo unico sulla disciplina della circolazione stradale, approvato con d.p.r. 15 giugno 1959, n. 393).

## **Articolo 19**

### **Norme a tutela della viabilità e dell'ambiente.**

L'esercizio delle attività commerciali al dettaglio soggiace altresì alle prescrizioni poste dagli artt. 26 (aree di sosta e verifiche sulla viabilità) e 27 (verifica di impatto ambientale) della D.C.R. n. 563-13414/99 s.m.i. della Regione Piemonte, nonché a quelle eventualmente introdotte dal Comune al medesimo fine nell'ambito degli strumenti di pianificazione territoriale, del programma di qualificazione urbana o del regolamento di polizia urbana.

## **Articolo 20**

### **Contestualità delle autorizzazioni commerciali e dei permessi di costruzione**

I permessi di costruzione relativi alle medie strutture di vendita sono rilasciati, nel rispetto di quanto è previsto dalla legge regionale n. 56/1977 smi, secondo il principio della contestualità con le autorizzazioni commerciali.

I procedimenti di rilascio dell'autorizzazione amministrativa per grandi strutture di vendita e di rilascio del permesso di costruire inerente all'immobile devono essere il più possibile correlati al fine della loro contestuale definizione.

Le condizioni per il rilascio del permesso di costruire sono dettate dall'articolo 26 della l.r. 56/1977, smi. Il permesso previsto da tale articolo può essere richiesto contestualmente all'autorizzazione amministrativa, ma non può essere rilasciato prima della deliberazione della conferenza dei servizi prevista dall'articolo 9 del d.lgs. n. 114/1998 o del rilascio dell'autorizzazione ai sensi dell'articolo 8 dello stesso decreto.

I permessi di costruzione per le medie e grandi strutture di vendita sono rilasciati, nel rispetto delle presenti norme, di quelle previste nella D.C.R. n. 563-13414/99 s.m.i. e dell'articolo 26 della legge regionale n. 56/1977 smi.

## **Articolo 21**

### **Norme sul procedimento Amministrativo concernente le domande relative alle medie strutture di vendita.**

Le norme sul procedimento amministrativo concernenti le domande relative alle medie strutture di vendita, di cui al comma 4 dell'art. 8 del d. lgs. 114/1998, verranno definite con separato provvedimento della Giunta Comunale.

Fino all'adozione di tale deliberazione si applicheranno le disposizioni stabilite dalla Regione Piemonte nella D.G.R. 1 marzo 2000 n. 43-29533 nell'allegato B, ed intendendosi in tale fase stabilito quale termine dalla data di ricevimento, entro il quale le domande devono ritenersi accolte qualora non venga comunicato provvedimento di diniego, i 90 giorni.