



COMUNE DELLA SPEZIA

## PIANO DEL COMMERCIO

Deliberazione Consiglio Comunale n.4 del 2 marzo 2015  
Modificato e integrato con D.C.C. n.21 del 14/06/2016

## PARTE PRIMA

- La pianificazione nel Commercio: opportunità e limiti per i Comuni
- Programmazione regionale e possibilità di intervento dei Comuni
  
- Il Caso della Spezia
  - Finalità e linee di Piano
  - Lo scenario possibile

## PARTE SECONDA

- Il Ruolo del Commercio alla Spezia
- La domanda: consumi, popolazione, turismo
- La rete commerciale alla Spezia

## PARTE TERZA

### Disposizioni di Piano

- Art.1 - Limiti dimensionali delle superfici di vendita ed osservanza di alcuni requisiti
- Art.2 - Ampliamenti, Concentrazioni, Accorpamenti, Trasferimenti
- Art.3 - Disposizioni per i Centri Storici e Centri Storici Commerciali
- Art.3 bis – Disposizioni comuni ai Centri Storici Commerciali
- Art.3 ter – Disposizioni in materia di vendita di alcolici nonché bevande in contenitori di vetro nei Centri Storici Commerciali A e B1**
- Art.4 - Patti d'Area- Contratti di Quartiere
- Art.5 - Distretto Commerciale della Nautica
- Art.6 - Botteghe Storiche
- Art.7 - Negozio Turistico
- Art.8 - Consumo sul posto
- Art.9 - Rapporto tra programmazione commerciale , pianificazione urbanistica e standards urbanistici
- Art.10 - Disposizioni in materia di somministrazione di alimenti e bevande
- Art.11- Istituzione di un tavolo permanente in tema di orari di apertura e chiusura degli esercizi commerciali
- Art.12 - Inottemperanze e sanzioni
- Art.13 - Disposizioni finali

## DISPOSIZIONI PER LA VENDITA DELLA STAMPA QUOTIDIANA E PERIODICA

### Disposizioni di Piano

- Art.1
- Art.2
- Art.3
- Art.4
- Art.5
- Art.6
- Art.7

### **A CURA DEL SUAP – c.d.r. COMMERCIO ATTIVITA' PRODUTTIVE**

Arch. Emilio Erario  
Avv. Laura Niggi  
Dott.ssa Silvia Cavallini  
Claudia Bosco

Con la collaborazione del Dott. Alberto Ravecca

## PARTE PRIMA

### **La pianificazione nel Commercio: opportunità e limiti per i Comuni**

La programmazione nel settore del Commercio risale alla seconda metà del secolo scorso, per lo meno se la si intende come atto obbligatorio, disciplinato a più livelli territoriali, dapprima da normative statali e, quindi, da leggi e regolamenti regionali.

Della programmazione commerciale non sempre si è fatto un uso ragionevole, secondo alterni percorsi fra concezioni protezionistiche o, al contrario, ispirate alla libertà di impresa.

Il difficile equilibrio fra le due impostazioni non è del tutto risolto, anche se la recente produzione legislativa nazionale e comunitaria e l'esercizio della competenza regionale sulla materia hanno, per lo meno, fissato limiti più precisi, entro i quali si può e si deve articolare la potestà dei Comuni di intervenire nel settore, nel quadro della doverosa azione di governo dei loro territori.

Le Amministrazioni Comunali hanno, infatti, molti strumenti a loro disposizione in questo senso, a partire dalla disciplina di natura urbanistica fino ad arrivare alle politiche attive di sostegno delle attività commerciali.

Tra questi strumenti, il Piano Commerciale Comunale, è stato ogni volta diverso a seconda del mutare degli scenari normativi ed economici.

Il Comune della Spezia ha provveduto, nel tempo, a redigere propri piani e lo ha fatto soprattutto fin dal cosiddetto Decreto Bersani di riforma del settore commercio.

Ed oggi il cambiamento di tali scenari (nuova normativa statale e comunitaria, crisi gravissima e persistente dei consumi) impone alle Amministrazioni Comunali il difficile compito di compiere scelte che, da una parte tengano conto dell'esistente, e, dall'altra, guardino al prossimo futuro.

Probabilmente una via di uscita ragionevole può essere rappresentata dall'inserire la programmazione commerciale nel più ampio contesto dello sviluppo del territorio comunale.

La predisposizione del Piano del Commercio, previsto dalla recente normativa regionale, può e deve costituire un'occasione per prefigurare, per lo meno, alcuni scenari di breve e medio periodo, all'interno dei quali collocare scelte significative non solo per il settore, ma per tutta la Città.

Innanzitutto, non è superfluo chiarire che, alla luce delle disposizioni che si sono susseguite da qualche anno, non è più consentito impostare il Piano

commerciale sul vecchio e classico confronto tra domanda ed offerta e con conseguenti disponibilità merceologiche attivabili.

Il Piano è, piuttosto, un insieme di opzioni, di prefigurazioni di azioni, di opportunità, di condizioni, ma anche di limitazioni per nuovi investimenti nel commercio. A proposito di limitazioni, queste ultime sono ammesse solo per evitare danni alla salute, all'ambiente, al patrimonio artistico e culturale, alla sicurezza e, comunque, per evitare contrasti con l'utilità sociale e l'ordine pubblico.

L'approccio, allora, non può che essere quello tipico di politiche attive nel segno dell'integrazione degli interventi, intesa sia come visione intersettoriale fra le pur diverse tipologie di offerta (commercio in sede fissa, su aree pubbliche, somministrazione, rivendite giornale e riviste) e, soprattutto, come interazione fra commercio e turismo ed artigianato, fra modalità degli acquisti e di utilizzazione del tempo libero.

In altre parole, devono essere coordinate politiche e criteri in merito alla programmazione in senso stretto degli esercizi in sede fissa, dell'ambulante, di altre attività, in una visione comune che comprenda anche gli esercizi di somministrazione.

Senza parlare poi delle forti relazioni tra attività commerciali e luoghi della cultura e, più in generale, con le attrattive di un territorio.

Su questa impostazione si è registrata un'ampia convergenza negli incontri promossi dall'Amministrazione Comunale con le Associazioni di categoria interessate, con i rappresentanti dei CIV e con le Organizzazioni Sindacali.

Tutti gli interlocutori hanno riscontrato interesse a partecipare alla predisposizione del Piano del Commercio, impegnandosi ad offrire il loro contributo, pur non sottovalutando quanto l'attuale crisi del settore e l'incertezza del prossimo futuro possano condizionare le varie scelte possibili.

Nel corso degli incontri, i temi oggetto di maggior risalto sono stati, e non a caso, quelli della qualità, della valorizzazione del centro storico, della salvaguardia delle piccole attività commerciali, specialmente in alcune frazioni e, soprattutto, l'integrazione delle politiche commerciali con quelle turistiche, con il decoro urbano, con la promozione della città nel suo complesso.

Una precisazione importante : il punto di riferimento del lavoro è costituito dal rispetto- vincolo degli assetti urbanistici che l'Amministrazione Comunale si è data, per evitare così il duplice rischio di possibili conflittualità tra materia urbanistica e disciplina del commercio o, peggio, di considerare i due campi come tra loro separati ed impermeabili l'uno con l'altro.

Del resto, l'importanza e non meno la correttezza metodologica di una visione integrante non rappresentano soltanto un'operazione opportuna, ma anche un valore da osservare sotto il profilo normativo.

Il contesto congiunturale così difficile, incerto ed in alcuni casi drammatico per le attività commerciali, ampiamente documentato dagli indicatori di costante flessione della domanda interna, potrebbe far pensare che oggi predisporre un piano commerciale sia tutt'al più un'operazione dovuta, ma poco efficace.

Non è così: il Piano, infatti, può costituire un valido strumento per la soluzione di alcune questioni per superare determinate criticità fin troppo sopportate, per dare stimoli nuovi al settore, per migliorare l'offerta nel segno dell'innovazione e della qualità.

Pur nel quadro di una tendenza legislativa indirizzata alla libertà di impresa, le recenti disposizioni della Regione Liguria offrono all'Amministrazione Comunale poteri e competenze per interventi sostanziali nell'assetto commerciale della Città, puntando proprio su obiettivi di qualità, di rispetto di valori ambientali, di sostenibilità.

Si tratta allora di esercitare questi poteri, avendo comunque presenti le peculiarità del commercio spezzino, le sue potenzialità e soprattutto alcuni temi delicati sui quali è più urgente intervenire.

Fra le potenzialità, lo sviluppo del turismo e delle crociere ed il loro apporto in termini di consumi in loco, i progetti che riguardano il lungomare ( in particolare quelli maggiormente fattibili nell'immediato o a brevissimo termine), gli spazi di crescita non ancora espressi dal centro storico.

Fra le criticità più marcate, l'organizzazione dei mercati nel centro Città, la desertificazione dell'offerta commerciale in alcune aree periferiche, un atteggiamento qualche volta scarsamente proattivo degli operatori commerciali, anche se attualmente giustificabile dalle loro oggettive difficoltà aziendali.

In sostanza, potenzialità e criticità da considerare insieme nella programmazione commerciale se si vogliono compiere scelte che incidano concretamente sia sulla rete distributiva sia sul vissuto della Città, avendo presente quanto il commercio costituisca tutt'ora un importante fattore di inclusione sociale, come dimostrano anche alcuni studi più recenti, oltreché di importante componente dell'economia locale.

Non è velleitario, anche se è cosa difficile, introdurre elementi di qualità in questo settore e quindi di maggiore competitività. Ad una condizione, però, e cioè che vi sia consapevolezza di affrontare la programmazione commerciale con spirito innovativo, con uno sforzo progettuale più proiettato

al nuovo che tenga conto, per esempio, della propensione dei giovani a nuovi modelli di impresa nel terziario (una sperimentazione in qualche modo simile il Comune l'ha realizzata con il progetto Ateliers).

### **Programmazione regionale e possibilità di intervento dei Comuni**

Sarebbe superfluo, in questa sede, riportare, sia pure in sintesi, i contenuti del documento di programmazione urbanistica commerciale, approvato dalla Regione Liguria nel dicembre 2012, anche a seguito delle modifiche apportate al T.U.C..

Interessa di più verificare quale siano le reali possibilità di scelta che i Comuni possono esercitare in coerenza con la programmazione regionale.

Sarebbe sbagliato, infatti, sostenere che la Regione Liguria abbia per così dire blindato l'area di operatività delle Amministrazioni Comunali.

Nel caso specifico della Spezia, si ritiene che non siano necessari interventi numerosi e traumatici, quanto, invece, altri più specifici e significativi, purché la direttrice di marcia, definita anche politicamente, rifiuti modelli di conservazione dell'esistente.

Non si tratta di procedere, con progetti sconvolgenti, tra l'altro poco opportuni e vietati dalla normativa vigente, quanto, invece, di introdurre segmenti qualitativi nuovi, non confliggenti con il tradizionale; non si esclude, così, che ci si possa trovare di fronte ad una situazione in cui possano convivere almeno due tipologie di offerta, l'una rivolta ai bisogni essenziali, l'altra al soddisfacimento di aspettative meno abituali e meno condizionate dal rapporto qualità-prezzo.

L'accenno alla normativa vigente non è rituale: la programmazione commerciale deve corrispondere, in ogni caso, ed assolutamente, al principio di legalità e, quindi, si deve articolare nel puntuale rispetto delle disposizioni di legge e regolamentari, stabilite dalla Regione, titolare di competenza costituzionale sulla materia.

Ciò significa, in sostanza, che il Piano possa sì contenere disegni e visioni programmatiche di indirizzo anche a medio termine, ma significa anche che la parte prettamente normativa trovi il presupposto nella normativa regionale o, comunque, non sia confligente con la stessa.

Gli spazi che la Regione Liguria (attraverso la D.C.R. n.31 del 17/12/2012 e s.m.i.-programmazione commerciale ed urbanistica in attuazione della L:R. n.1 del 2/01/2007 e s.m.i.- ) riserva ai Comuni sono molti ed importanti.

La Regione Liguria definisce così i contenuti del Piano Commerciale Comunale ( si tratta di indicazioni non tassative e non esaustive):

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

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

*1) individuazione e perimetrazione dei centri storici commerciali;*

*2) previsione di incentivi alla piena valorizzazione della piccola distribuzione in un quadro di collaborazione ed integrazione con le altre forme di distribuzione commerciale. In attuazione dei principi contenuti nel Testo Unico tesi alla promozione di processi di integrazione degli esercizi di vicinato, riconoscendo alla rete costituita da tali esercizi un ruolo fondamentale nel complesso dei servizi per la popolazione residente, per i consumatori e per la domanda turistica nonché in funzione riqualificativa e di recupero del patrimonio edilizio esistente. Agevolazioni ed opportunità per l’inserimento di nuove strutture di vendita in contesti territoriali relativamente carenti;*

*3) eventuali REQUISITI QUALITATIVI E DI PRESTAZIONE FACOLTATIVI PER I COMUNI per GRANDI STRUTTURE DI VENDITA, CENTRI COMMERCIALI, AGGREGAZIONI DI ESERCIZI SINGOLI, PARCHI COMMERCIALI, DISTRETTI COMMERCIALI TEMATICI di cui al Paragrafo 5. Il Piano Commerciale Comunale può definire altresì le specifiche tecniche e progettuali per la realizzazione di nuove strutture di vendita e per la riqualificazione dei centri storici commerciali e delle altre polarità commerciali in ambiente urbano con riferimento a:*

*a) eventuali caratteristiche tecniche e morfologiche per gli edifici destinati al commercio per le diverse zone urbanistiche nelle quali è prevista la funzione commerciale (modalità costruttive, rampe di accesso, coperture, lunghezza massima dei fronti, allineamenti, recinzioni, segnaletica .... )*

*b) criteri costruttivi preferenziali per i parcheggi pertinenziali e pubblici a raso, in struttura pluripiano o interrati;*

*c) realizzazione delle opere di arredo, compresi gli apparati di illuminazione pubblica, in modo da ottenere il miglioramento della visibilità, dell’identità e delle forme di richiamo nell’ambito dell’insediamento commerciale;*

*d) dotazione di verde alberato e specifiche tecniche per le aree verdi di pertinenza delle strutture commerciali e per gli spazi destinati ad attività di intrattenimento e di svago;*

*e) pavimentazione delle strade, piazzali e aree pedonali con particolare attenzione al mantenimento di adeguati coefficienti di permeabilità del suolo;*

*f) criteri per la pedonalizzazione e moderazione del traffico, lungo vie e piazze, contestualmente ad altre adeguate ristrutturazioni del sistema del traffico urbano;*

*g) adeguamento del trasporto pubblico urbano ed extraurbano.”*

Strettamente attinente ai possibili contenuti del Piano, la programmazione regionale fissa spazi e limiti entro i quali le norme commerciali-urbanistiche di livello comunale possono intervenire con scelte sostanzialmente autonome.

*Poiché il D.L. n.1/2012 convertito in legge 24 marzo 2012, n. 27 all' articolo 1, comma 2 (ripreso dall'articolo 12, comma 2 d.l. 5/2012 convertito dalla legge 4 aprile 2012, n. 35) stabilisce che sono PERMESSI solo i limiti, i programmi e i controlli necessari ad*

#### *EVITARE DANNI*

- alla salute,*
- all'ambiente*
- al patrimonio artistico e culturale*
- al paesaggio,*
- alla sicurezza*
- alla libertà*
- alla dignità umana*

#### *EVITARE contrasti con:*

- l'utilità sociale*
- l'ordine pubblico*
- il sistema tributario*
- gli obblighi comunitari ed internazionali*

*Ne deriva che permane senza dubbio la necessità di prevedere la tutela delle aree per così dire “delicate”, anche per il fatto che nei territori comunali*



*esistono delle situazioni che possono richiedere discipline derogatorie alla libertà del commercio al fine di sostenere altre funzioni di interesse pubblico, quali l'ambiente urbano ovvero il patrimonio artistico, storico ed architettonico.*

Molto importante un passo del documento regionale che, non solo permette, , ma che sembra quasi suggerire ai Comuni interventi particolari nelle due tipologie di centri storici, purchè giustificati da motivi di interesse generali.

*Ai sensi di quanto previsto dall'articolo 26 della l.r. 1/2007 T.U.C.(TESTO UNICO IN MATERIA DI COMMERCIO)e s.m.i. in coerenza con d.l. 1/2012 convertito in legge 24 marzo 2012, n. 27 all'articolo 1, comma 2 (ripreso dall'articolo 12, comma 2 d.l. 5/2012 convertito in legge 4 aprile 2012, n. 35) nei centri storici, aree o edifici aventi valore storico, archeologico, artistico e ambientale, nonché nei centri storico commerciali di cui all'articolo 14, comma 1, lettera e) del T.U.C., i Comuni, anche con il Piano Commerciale Comunale di cui all'articolo 5:*

*a) possono stabilire dei criteri di natura commerciale relativamente alla localizzazione e alla apertura degli esercizi di vendita, in particolare al fine di rendere compatibili i servizi commerciali con le funzioni territoriali in ordine alla viabilità, alla mobilità dei consumatori e all'arredo urbano, utilizzando anche specifiche misure di agevolazione tributaria e di sostegno finanziario;*

*b) possono inibire gli effetti della SCIA all'apertura degli esercizi di vicinato per un periodo stabilito dal Comune nel Piano Commerciale Comunale di cui all'articolo 5 del T.U.C.”*

*L'articolo 15, comma 2, lettera a) della Direttiva Servizi stabilisce, inoltre, che è necessario valutare se le “ restrizioni quantitative o territoriali” eventualmente presenti nelle legislazioni dei vari Stati membri trovino la loro giustificazione in uno dei MOTIVI IMPERATIVI DI INTERESSE GENERALE riconosciuti dalla giurisprudenza della Corte di Giustizia ed elencati all'articolo 4, punto 8) Direttiva- Articolo 8, comma 1 , lettera h) D.lgs. 59*

*Si riportano di seguito i MOTIVI IMPERATIVI DI INTERESSE GENERALE (articolo 4, punto 8)Direttiva-Articolo 8, comma 1, lett.h) d.l.gs. 59)*

- *tutela dei consumatori*
- *tutela dell'ambiente, compreso l'ambiente urbano*
- *tutela dei lavoratori*
- *obiettivi di politica sociale*
- *tutela del patrimonio artistico e storico*

*Ciò premesso e richiamato permette di concludere che nella programmazione dei centri storici e dei centri Città in generale resta ferma la finalità della tutela e salvaguardia delle zone di pregio artistico, storico, architettonico e ambientale in genere nei centri storici.*

Tale tutela, che significa anche valorizzazione, può essere concretamente esplicitata con una molteplicità di ragioni che la programmazione regionale elenca quali esempi positivi, ma che potrebbero essere anche altri. Si parla di contratti di quartiere, di esclusione di talune categorie merceologiche, di favorire il vicinato, di accordi con i proprietari dei fondi commerciali, di programmazione a tema di alcune aree, di nuove tipologie distributive, in cui coesistono commercio, artigianato e servizi. Il tutto sulla base di intese fra Comune, Associazioni di categoria e Camera di Commercio.

A ben vedere, che il Piano Commerciale disciplini tale iniziative sarebbe pienamente conforme ai principi del Testo Unico del Commercio della Liguria ed il documento di programmazione regionale opportunamente lo sottolinea.

*Naturalmente tutto ciò è perfettamente in linea con quanto contenuto all'articolo 2 della l.r. 1/2007 e successive modificazioni e integrazioni, il quale individua tra le finalità che si propone di perseguire tale legge regionale, anche quella di promuovere l'equilibrio tra le diverse tipologie delle strutture distributive e le diverse forme di vendita, con particolare riguardo al riconoscimento, alla tutela e alla valorizzazione del ruolo delle piccole imprese commerciali, anche in relazione alla loro funzione di salvaguardia e di presidio del territorio e del tessuto urbano.*

Come si nota i Comuni possono scegliere, ma nel rispetto dei valori imperativi di interesse generale molto incidenti per il futuro di determinate zone del loro territorio .

Ragionare in termini di esercizi commerciali comporta, prima di tutto, prendere atto della classificazione dimensionale delle strutture di vendita al dettaglio che la Regione disciplina così:

*Ai sensi di quanto previsto dall'art. 15 della L.R. 1/2007 e sm.i. si intendono*

*a) per **esercizi di vicinato**, gli esercizi singoli con superficie netta di vendita minore o uguale:*

*1. a 100 mq. nei centri storico-commerciali;*

*2. a 150 mq. nelle restanti parti del territorio comunale per Comuni con popolazione inferiore a 10.000 residenti;*

*3. a 250 mq. nelle restanti parti del territorio comunale per Comuni con*

popolazione superiore a 10.000 residenti;

b) per **Medie Strutture di Vendita**, gli esercizi aventi superficie netta di vendita superiore ai limiti degli esercizi di vicinato e fino a 1.500 metri quadrati;

c) per **Grandi Strutture di Vendita** gli esercizi aventi superficie netta di vendita superiore ai limiti delle medie strutture di vendita.

A fronte di tale classificazione, vengono introdotte alcune deroghe, motivate con la necessità di tutelare quelle parti del territorio riconosciute di maggior pregio.

Si inizia con gli ESERCIZI DI VICINATO :

	SETTORE MERCEOLOGICO ALIMENTARE	SETTORE MERCEOLOGICO NON ALIMENTARE
<i>Centri/nuclei Storici e abitati compatti classificati o riconducibili alla Zona omogenea A di cui al DM 2 aprile 1968 n.1444</i>	<b>mq. 100</b>	<b>mq. 150</b>
<i>Centri storico-commerciali di cui all'art. 14 comma 1, lettera e) del TUC ovvero individuati dal Piano Commerciale Comunale previsto dall'art. 5 del medesimo Testo Unico;</i>		
<i>Comuni, Frazioni e nuclei abitati decentrati con popolazione fino a 500 abitanti;</i>		

*Ambiti diversi da quelli sopra riportati nei Comuni con popolazione residente compresa tra i 501 e 10.000 abitanti = mq. 150*

*Ambiti diversi da quelli sopra riportati nei Comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti = mq.250*

*Fino ai limiti sopraindicati si applica la procedura di cui all'articolo 18 del T.U.C. (S.C.I.A.).*

In sostanza il Comune potrà attivare interventi qualitativi soprattutto nei centri storici entro i limiti dimensionali massimi stabiliti dalla Regione .

Per quanto riguarda le **MEDIE STRUTTURE DI VENDITA**, la recente regolamentazione regionale non sottopone più a contingentamento le loro

superfici alimentari, diminuisce inoltre in via generale la dimensione massima (1.500 mq) ed introduce le seguenti deroghe:

	SETTORE MERCEOLOGI CO ALIMENTARE	SETTORE MERCEOLOGI CO NON ALIMENTARE	SETTORE MERCEOLOGI CO ALIMENTARE E NONALIMENTA RE
Centri/nuclei Storici e abitati compatti classificati o riconducibili alla Zona omogenea A di cui al DM 2 aprile 1968 n. 1444;	mq. <b>100 – 250</b>	mq <b>150 – 600</b>	<b>Mq 1.000 Solo su richiesta dei CIV (Piano Commerciale)</b>
Centri storico-commerciali di cui all'art. 14 comma 1, lettera e) del TUC ovvero individuati dal Piano Commerciale Comunale previsto dall'art. 5 del medesimo Testo Unico;			
Comuni, Frazioni e nuclei abitati decentrati con popolazione fino a 500 abitanti.			
Ambiti assoggettati, dal Piano Paesistico Regionale (P.T.C.P.), al regime di Conservazione (CE); ambiti NI.MA (Nuclei Isolati soggetti a Mantenimento); <b>[SU (Struttura Urbana qualificata); IU (Immagine Urbana)]*</b>	mq. <b>250-600</b>	mq. <b>250-1.000</b>	

\*abrogato con D.C.R n.6 del 23/02/2016

Ambiti diversi da quelli soprariportati nei Comuni con popolazione residente **OLTRE 500 abitanti**= mq. 1.500

Fermo restando anche per le medie strutture (attraverso gli strumenti urbanistici e commerciali) la possibilità di prevedere loro insediamenti sulle varie zone del territorio comunale, la novità della nuova disciplina regionale si sostanzia, peraltro, nella prescrizione per MSV, salvo alcuni casi particolari, di alcuni requisiti specifici definiti qualitativi e di prestazione così individuati:

REQUISITI QUALITATIVI E DI PRESTAZIONE SPECIFICI OBBLIGATORI

a) Dotazione di una classificazione energetica, di cui al Decreto Ministeriale 26 giugno 2009 (Linee guida nazionali per la certificazione energetica degli edifici), superiore o uguale alla classe energetica globale B.

b) Produzione di energia termica da fonte rinnovabile senza emissione in atmosfera tale da garantire il rispetto, a decorrere dall'entrata in vigore del presente provvedimento, dei livelli minimi prestazionali indicati all'articolo 1, lettera c) e all'articolo 2 dell'Allegato 3 del d.lgs. 28/2011, fermo restando quanto prescritto dall'articolo 5 dello stesso Allegato.

c) Potenza elettrica degli impianti alimentati da fonti rinnovabili obbligatoriamente installati sopra, all'interno dell'attività commerciale o nelle relative pertinenze tale da garantire il rispetto, a decorrere dall'entrata in vigore del presente provvedimento, di quanto previsto per gli edifici all'articolo 3 lettera c) dell'Allegato 3 del d.lgs. 28/2011;

d) Attivazione di specifici programmi per la limitazione della produzione di rifiuti, la riduzione di imballaggi monouso e di shopper in plastica, la vendita di prodotti a mezzo erogatori alla spina, l'uso di sistemi a rendere per imballaggi secondari e terziari in plastica e/o legno ed altre modalità proposte dal richiedente;

e) Realizzazione di apposite aree di servizio destinate alla raccolta differenziata ed allo stoccaggio dei rifiuti prodotti dall'esercizio;

I casi di esclusione dell'obbligo riguardano il subingresso e le nuove Medie da insediarsi nei centri storici. Tale deroga si estende anche ai casi di nuove attività in edifici preesistenti e già con destinazione d'uso commerciale.

Non è possibile che il Comune possa introdurre ulteriori requisiti di qualità se non attraverso lo strumento urbanistico correlato al piano commerciale .

Molto più complessa, ed era naturale attendersi che fosse così, la disciplina regionale per l'insediamento di GRANDI STRUTTURE DI VENDITA .

Intanto sono vietate aperture e trasferimenti in alcune zone "delicate:

*Centri/nuclei Storici e abitati compatti classificati o riconducibili alla Zona omogenea A di cui al DM 2 aprile 1968, n. 1444;*

*Centri storico-commerciali di cui all'art. 14 comma 1, lettera e) del TUC ovvero individuati dal Piano Commerciale Comunale previsto dall'art. 5 del medesimo Testo Unico;*

*Comuni, Frazioni e nuclei abitati decentrati con popolazione fino a 500 abitanti;*

*Ambiti assoggettati, dal Piano Paesistico Regionale (P.T.C.P.), al regime di Conservazione(CE); ambiti NI.MA (Nuclei Isolati soggetti a Mantenimento); [SU (Struttura Urbana qualificata); IU (Immagine Urbana)]\*.*

*\*abrogato con D.C.R n.6 del 23/02/2016*

La programmazione regionale elenca in nove punti criteri ed indirizzi ai quali i Comuni devono attenersi nella individuazione delle aree compatibili con GSV ed anche con Centri Commerciali, Aggregazione di esercizi singoli, Parchi commerciali, Distretti commerciali tematici:

*a) Le Grandi strutture di vendita, Centri Commerciali, Aggregazioni di esercizi singoli, Parchi Commerciali, Distretti Commerciali Tematici possono essere insediate esclusivamente nelle aree, zone o edifici che abbiano una specifica destinazione per l'insediamento di tali tipologie distributive;*

*b) Non possono essere insediate Grandi strutture di vendita, Centri Commerciali, Aggregazioni di esercizi singoli, Parchi Commerciali, Distretti Commerciali Tematici nei Comuni, Frazioni e nuclei abitati decentrati con popolazione fino a 500 abitanti;*

*c) In deroga a quanto previsto al precedente Punto b), i Comuni confinanti possono associarsi per l'individuazione di un'unica area commerciale con eventuale suddivisione degli oneri di urbanizzazione Una volta individuata l'area comune per l'insediamento delle Grandi strutture di vendita, Centri Commerciali, Aggregazioni di esercizi singoli, Parchi Commerciali, Distretti Commerciali Tematici non sono realizzabili altre grandi strutture di vendita nei Comuni associati;*

*d) l'uso del territorio deve essere contenuto in considerazione della dotazione a destinazione commerciale esistente;*

*e) deve essere favorito il contestuale recupero del patrimonio edilizio esistente nel caso di localizzazioni all'interno di ambiti urbani sottoposti a processi di trasformazione riqualificazione dell'assetto insediativo urbanistico esistente garantendo la tutela e la valorizzazione delle caratteristiche delle aree;*

*f) devono essere riqualificate le aree urbane mediante la costituzione di luoghi di aggregazione nei quali l'insediamento di strutture di vendita, costituisca elemento di attrattività (VEDI CIV);*

*g) devono essere realizzati sistemi di accessibilità ottimale per ridurre o alleggerire la mobilità;*

*h) deve essere rafforzata l'attrattività delle aree connotate da una consolidata presenza di servizi commerciali, mediante la realizzazione di*

*adeguate infrastrutture e l'attivazione di progetti di qualificazione e valorizzazione (VEDI CIV);*

*i) devono essere valorizzate e qualificate le attività commerciali d'interesse storico, di tradizione e di tipicità, con particolare riguardo a quelle collocate nei centri storici, anche prevedendo vincoli nelle destinazioni d'uso degli immobili in conformità a quanto stabilito con la LEGGE REGIONALE 5 aprile 2012, n. 9.*

Si nota la novità per cui non è più sufficiente la destinazione commerciale di un'area per consentire insediamenti di GSV, in quanto occorre una specifica destinazione a tale tipologia distributiva.

Una volta individuate come sopra le aree per GSV, la programmazione regionale determina inderogabilmente due tipologie di requisiti, qualitativi e di prestazione di carattere generale ed altri più specifici:

REQUISITI QUALITATIVI E DI PRESTAZIONE GENERALI OBBLIGATORI

- *disponibilità di un servizio di trasporto pubblico a non più di 500 m da percorrere a piedi (300 m in linea d'aria)*
- *fattibilità ai sensi della pianificazione di bacino sia per quanto riguarda le aree instabili che le aree inondabili*
- *compatibilità urbanistica*
- *assenza di vincoli derivanti da elettrodotti ad alta tensione, pozzi, sorgenti, rete ecologica*
- *presenza di idonea viabilità esistente o da realizzare contestualmente ai nuovi insediamenti commerciali;*
- *obbligo di contestuale realizzazione di aree verdi e pedonali e di utilizzo di tecnologie costruttive che favoriscano l'inserimento di vegetazione nelle costruzioni (tetti e pareti verdi).*

Per un esame analitico dei requisiti qualitativi e di prestazione specifici ed obbligatori, nonché di quelli qualitativi aggiuntivi nella facoltà dei Comuni, si rinvia al documento di programmazione regionale.

Occorre specificare che gli indirizzi regionali dispongono, invece, che il possesso dei requisiti sopra menzionati, non sia dovuto in caso di nuova attività da svolgersi in edifici preesistenti e già con destinazione d'uso commerciale nonché in caso di sub ingresso.

A proposito di ampliamenti e trasferimenti, ed anche di concentrazioni ed accorpamenti, la disciplina regionale è esaustiva e dettagliata, per cui gli unici riferimenti alle competenze dei Comuni riguardano il rispetto, in ogni



caso, dei loro strumenti urbanistici e la determinazione in merito all'applicazione di criteri di priorità in caso di domande concorrenti per medie strutture di vendita.

Anche altre parti del documento programmatico della Regione contengono disposizioni disciplinate in maniera completa, non lasciando così compiti integrativi o modificativi in capo ai Comuni: così avviene in merito alle disposizioni per le cosiddette merci speciali e outlet .

Solo per i negozi temporanei, i Comuni possono stabilire ulteriori criteri oltre a quelli regionali.

Anche in materia di vendite straordinarie e promozionali il potere di intervento delle Amministrazioni Comunali è praticamente assente: è previsto soltanto il parere consultivo dei Comuni per la modifica per le date delle vendite di fine stagioni (saldi), competenza riservata alla Regione su istanza delle Associazioni di categoria.

Quanto agli orari degli esercizi commerciali, considerato che dal 1° gennaio 2012, a seguito della normativa nazionale, gli operatori sono liberi di decidere senza alcun vincolo, rimane ai Comuni la possibilità di intervento limitatamente agli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande ed unicamente per motivi di pubblica sicurezza, di tutela dei consumatori, della salute , della sicurezza e dell'ambiente .

Nulla preclude, peraltro, che il Piano Commerciale comunale preveda la possibilità per il Comune di promuovere intese tra gli operatori per una disciplina volontaria degli orari.

Per tornare alle strutture di vendita (vicinato, medie e grandi strutture), la Regione Liguria ripete alcune specifiche tipologie già previste nella precedente programmazione e precisamente: Aggregazione di esercizi singoli, Distretti commerciali tematici, Centri commerciali e parchi commerciali.

Per ognuna di esse ( tutte consentibili in un Comune come La Spezia) si pongono due condizioni importanti per i loro insediamenti:

- 1) possono essere realizzate nelle zone urbanistiche stabilite dai Comuni
- 2) devono essere previste nel piano commerciale comunale.

La normativa regionale, infine, disciplina i CRITERI URBANISTICI richiesti per l'apertura di un esercizio commerciale al dettaglio ( standard urbanistici soprattutto per MSV e GSV, diversificati tra alimentari e non, impatti sulla viabilità ed accessi). Si nota la possibilità per i Comuni di intervenire solo



per le MSV per ridurre l'impatto dei parcheggi. Le norme di piano prevedono a tale proposito alcuni interventi che vanno in questa direzione.

Occorre porre molta attenzione alla valenza di tale specifiche normative; si legge infatti testualmente: *“Le disposizioni della presente programmazione commerciale ed urbanistica prevalgono sulle eventuali diverse previsioni meno restrittive dei regolamenti edilizi e degli strumenti urbanistici comunali e sulle altre norme comunali in materia edilizia”*.

In sintesi, per predisporre il Piano Commerciale Comunale, occorre tenere sempre presente il quadro delle possibilità, dei limiti, delle opportunità offerti dalla programmazione regionale; ma questa è soltanto una condizione, importante, ma non decisiva, affinché il piano sia aderente ai bisogni ed alle aspettative della Città, degli operatori economici, dei cittadini e dei turisti.

Un Piano di settore che integri urbanistica e commercio, ma che si inserisca a pieno titolo nella strumentazione per un migliore governo del territorio comunale.

Poiché gli obiettivi sono stati condivisi, il Piano non può che essere il risultato di contributi, di proposte, i cui protagonisti sono stati, insieme alla Amministrazione Comunale, le Associazioni di categoria e le forze sociali.

Si tratta, allora, di ricreare ed individuare le modalità, gli strumenti migliori e legittimi, le azioni più efficaci affinché idee ed obiettivi si traducano in vere e proprie previsioni di piano, con la loro rilevanza di obbligatorietà.

## **Il Caso della Spezia**

### Finalità e linee di Piano

Nell'ambito delle possibilità offerte dalla normativa della Regione Liguria sulla materia del Commercio ed, in particolare, dalla L.R n.1 del 2/1/2007 (T.U.C.) e s.m.i., nonché dalla Deliberazione del Consiglio Regionale n.31 del 17/12/2012 (Nuova programmazione commerciale e urbanistica in materia di commercio al dettaglio in sede fissa) e s.m.i., il Piano del Commercio del Comune della Spezia intende ispirarsi ad alcune direttive generali e ad alcune precise finalità da tradursi coerentemente in norme di piano e che si possono così riassumere:

- 1) ristabilire un nuovo equilibrio della rete e delle forme distributive con criteri e strumenti di tipo qualitativo, valorizzando il ruolo delle imprese commerciali di piccole dimensioni;
- 2) mettere in primo piano il commercio nei centri storici, determinando le condizioni per lo sviluppo qualitativo del settore, escludendo per il futuro la vendita di determinate merceologie che contrastino con la tutela dell'ambiente urbano e con il patrimonio artistico e storico;

- 3) favorire l'integrazione del commercio con altre attività economiche di particolare pregio, di qualità e di rilevante tipicità.
- 4) impostare la pianificazione del commercio in sede fissa nell'ambito di una visione complessiva delle diverse tipologie di offerta commerciale, comprese, quindi, quelle su aree pubbliche e di somministrazione;
- 5) incentivare la permanenza e la salvaguardia di piccoli esercizi commerciali in alcune frazioni od aree periferiche, nella consapevolezza che il commercio non rappresenta soltanto un servizio essenziale per i cittadini, ma anche fattore di inclusione sociale;
- 6) introdurre elementi innovativi nella rete distributiva, predeterminando le condizioni per interventi ed iniziative ad oggi mai sperimentate nel territorio comunale, con la finalità di aumentare il grado di attrazione dell'offerta commerciale e della città.
- 7) predisporre uno strumento che abbia tutti i presupposti per incentivare la propensione ad investire da parte degli operatori commerciali, avendo le loro rappresentanze di categoria partecipato attivamente alla stesura del Piano.
- 8) Gestire l'attuazione del Piano, soprattutto per le attività commerciali dei centri storici e di altri luoghi di particolare interesse, avendo come interlocutori attivi e protagonisti i C.I.V., che hanno dimostrato di svolgere una funzione importante per la valorizzazione della rete distributiva locale.

### Lo scenario possibile

Uno studio della Regione Liguria – Unioncamere Liguri di qualche anno fa aveva dimostrato come le quote di mercato disponibili, allora, nel territorio regionale siano state assorbite nel tempo in misura notevole, anche nel territorio del Comune della Spezia, dalle Medie e Grandi superfici di vendita, attraverso diversi meccanismi previsti dalla normativa regionale e, comunque, utilizzando le opportunità degli strumenti urbanistici comunali.

Oggi lo scenario che abbiamo di fronte è completamente cambiato: programmare nel commercio in termini quantitativi, rapporto domanda-offerta, non solo non è più consentito dalla normativa intervenuta, ma non sarebbe assolutamente accettabile da qualsiasi altro punto di vista, se si voglia coniugare il concetto di sostenibilità e di ragionevolezza della crescita, con le esigenze di valorizzazione del territorio, con la tutela del valore del tessuto cittadino, con il minor consumo del suolo e con l'equilibrio fra le forme distributive.

Nel caso del Comune della Spezia, considerata l'attuale struttura della rete distributiva, diventa ancor più obbligato puntare sulla qualità quale elemento di maggior incidenza, sia per il riequilibrio del settore commerciale, sia per la valorizzazione del territorio.

E' questo lo scenario che abbiamo di fronte ed è questo il messaggio che il Piano vuole dare agli operatori ed ai cittadini.

Si tratta, allora, di definire quali possano essere i contenuti salienti dello scenario appena delineato, come, cioè, il Piano possa assecondare le politiche attive che l'amministrazione comunale si è data per lo sviluppo della città.

Il primo punto fermo non può che essere costituito dagli assetti urbanistici di cui la città dispone, considerata la profonda connessione fra commercio e urbanistica, un rapporto inscindibile che consente di disciplinare lo svolgimento delle attività commerciali nella direzione di rendere più appetibile il territorio, di riqualificare determinati luoghi, di accrescere la competitività del territorio stesso.

Con una precisazione, tuttavia: gli strumenti urbanistici potranno e dovranno essere modificati in parallelo con le indicazioni del piano commerciale.

Lo scenario, con temporalizzazione a medio termine, non può non tenere conto di alcune condizioni particolarmente incidenti sulla struttura commerciale e sulla produttività del settore, sia in senso positivo che in negativo.

E così la crisi perdurante della domanda interna e, quindi, l'incessante caduta dei consumi ha colpito e colpisce il tessuto commerciale locale, ad un punto tale da far escludere dalla programmazione commerciale interventi traumatici o dirompenti che mettano ulteriormente a rischio il ruolo della piccola distribuzione.

Ciò non significa rinunciare a progetti innovativi, anzi, proprio questi possono costituire un salto in avanti per tutto il segmento del piccolo commercio, a patto che il livello di innovazione sia tale da produrre in concreto maggiore attrattività e, quindi, un più alto spessore di effetti indotti.

Ci sono altre condizioni di segno opposto, positive: la crescita del turismo, gli interventi ed i progetti in corso che stanno configurando una città migliore, più vivibile, più dinamica, meno conservatrice, più proiettata verso il futuro, meno resistente alle novità.

Ed allora, lo scenario possibile per il prossimo futuro della Spezia commerciale potrebbe comprendere almeno due categorie di offerta, l'una rivolta ai bisogni essenziali, l'altra al soddisfacimento di aspettative meno abituali e più intrise di aspetti di innovazione e qualità.

Uno scenario, però, non a compartimenti separati, nemmeno concettualmente.

Proprio alcuni interventi innovativi in punti strategici del territorio, insieme ad una attenzione intelligente e coraggiosa verso il centro storico, possono portare a sistema i diversi contenuti dello scenario.

Un sistema costituito da diverse e, qualche volta, opposte tipologie strutturali di vendita con oggettive contraddizioni interne, da sciogliere solo gradualmente nel tempo, con disequilibranze evidenti quanto a livelli di qualità, con inevitabili tensioni fra grandi e piccoli, da riequilibrare non in termini quantitativi, ma, piuttosto, con iniezioni forti di innovazione.

Lo scenario possibile può così comprendere:

- a) tutela e valorizzazione dei centri storici attraverso disposizioni di piano che impediscano l'apertura di esercizi di vendita di determinate merceologie ritenute incompatibili con l'ambiente, con il patrimonio artistico e culturale e con l'utilità sociale;
- b) eventuale attivazione di un distretto commerciale della nautica in forte sinergia fra pubblico e privato;
- c) iniziative di integrazione tra commercio in sede fissa e commercio su aree pubbliche e valorizzazione dell'artigianato di qualità;
- d) attivazione di contratti di quartiere (anche per i centri storico-commerciali o per una parte di essi) con insediamenti a "tema" riservati ad esercizi di vicinato, che coinvolga C.C.I.A.A., Associazioni di Categoria, C.I.V., Istituti di Credito, proprietari di fondi commerciali con un sistema di incentivi reciproci;

Uno scenario, quindi, dinamico, innovativo, ma senza velleità di cambiare a tutti i costi, i cui attori, l'amministrazione comunale, gli operatori e le loro associazioni, ma anche i cittadini, sono chiamati ad essere più protagonisti, soprattutto per trasformarlo, in tempi non eccessivi, in realtà.

Per questa trasformazione il piano del commercio è strumento importante ma non esaustivo, prima di tutto perché non può modificare l'esistente, in quanto deve rispettare i limiti imposti dalla legislazione regionale, nazionale e comunitaria e, soprattutto, perché deve essere concettualmente e concretamente parte di un insieme di politiche attive in favore di un commercio migliore, che superino o, quanto meno, abbassino il livello delle criticità in materia di parcheggi, decoro urbano, mobilità, iniziative promozionali.

Certo è, comunque, che il Piano commerciale della Spezia si pone nell'ottica opposta a quella di conservazione dell'esistente, perché la città merita di più, perché La Spezia sta già cambiando, perché sarebbe imperdonabile che il commercio locale non cogliesse le opportunità che si stanno profilando nella direzione di un tipo di sviluppo che non può più essere inteso tradizionalmente, come qualche anno fa.

=====

## PARTE SECONDA

### Il Ruolo del Commercio alla Spezia

Ci sono molti metodi per quantificare il peso reale di un settore sull'economia di un territorio.

Nel nostro caso per valutare l'importanza del commercio sul tessuto economico del Comune della Spezia abbiamo scelto di utilizzare i risultati del censimento ISTAT 2011 di recente pubblicazione.

Per la verità sarebbero molteplici le fonti di informazione, ma non sempre attendibili, qualche volta non aggiornate, altre non territorializzate a livello comunale, ma solo provinciale.

La fonte censuaria è sicuramente la più rappresentativa dei fenomeni statistici, soprattutto di quelli di natura strutturale, che non cambiano, cioè, in tempi brevi, anche in presenza di congiunture diversificate.

C'è da dire che si tratta, fino a questo momento, di dati provvisori, suscettibili di modificazione da parte dell'ISTAT.

Proprio per questa ragione, li usiamo in forma integrata, senza scendere nelle analisi delle singole voci che compongono i vari settori economici.

Ebbene, se si esclude dal calcolo il pur vasto comparto della Pubblica Amministrazione, osserviamo che nel Comune della Spezia vi sono poco meno di 8500 unità locali per un totale di addetti che supera la soglia di 29.000 occupati.

Quanto incide il settore commerciale, complessivamente inteso, sull'economia locale?

La risposta esprime da sola il valore di un peso davvero importante: 40% in termini di unità locali, 32% in termini di persone occupate.

E' vero che i processi di terziarizzazione hanno cambiato nel tempo la struttura dell'economia, ma in questo caso il ruolo del commercio (e non solo del terziario in generale) appare molto marcato.

Anche se si ragiona in termini di valore aggiunto, i risultati non cambiano di molto: è possibile semmai misurare l'incidenza del commercio al minuto sul totale delle attività commerciali, che raggiunge un peso di poco lontano dal 50%.

Confrontando queste statistiche con quelle di altre province liguri, l'apporto della distribuzione al dettaglio sul dato complessivo del valore aggiunto nel settore commerciale, è più alto alla Spezia che altrove.

Proprio quest'ultima considerazione responsabilizza ancor più l'Amministrazione comunale di fronte alle problematiche delle attività commerciali: il settore, anche in tempi di accelerata liberalizzazione, ha bisogno di programmazione, di una regia nuova, se si vuole, sicuramente meno vincolistica, certamente più legata ad una visione del territorio nel suo insieme, ma non per questo meno incisiva.

In questo senso il Piano Commerciale comunale è uno strumento utile, nella misura in cui sappia dare almeno qualche risposta importante rispetto al ruolo del settore che abbiamo constatato essere così determinante per l'economia locale.

## La domanda: consumi, popolazione, turismo

Una delle componenti più drammatiche della crisi che colpisce l'economia italiana dal 2008, insieme alla disoccupazione, è costituita dalla forte flessione della domanda interna.

Le statistiche sull'andamento dei consumi offrono numeri impressionanti per la loro negatività.

Il consuntivo degli ultimi sei anni si pone ad un livello (-7,6%) che non si è mai registrato dal dopoguerra ad oggi. Il dato medio, -7,6%, in realtà, sottintende consuntivi settoriali dalle dimensioni ancora più preoccupanti.

L'insieme dei prodotti alimentari ha visto i consumi scendere dell'11,7%. Nell'extralimentare le spese per trasporti accusano un -23,2%, tabacchi ed alcolici -13,6%; stessa percentuale negativa nel settore dei mobili ed elettrodomestici, nel vestiario e calzature diminuzione maggiore, -16,9%.

Sono queste le tipologie di consumi nelle quali l'involuzione dei livelli precedenti è stata più consistente e che ha avuto naturalmente riflessi negativi sull'offerta commerciale, specialmente negli esercizi di vendita di piccola dimensione.

Meno impressionanti i numeri, peraltro ancora preceduti dal segno meno, in un altro gruppo di spese: cultura (-1%), istruzione (-6,3%), alberghi e ristoranti (-2,5%), beni e servizi vari (-3%).

Solo le spese per l'abitazione(+2,7%) e quelle per la sanità (+3,1%) registrano aumenti negli ultimi sei anni: a ben vedere, però, si tratta di tipologie di consumi, se non incompressibili, certamente in molti casi obbligate.

Sono gli acquisti di prodotti per le comunicazioni, invece, a registrare una tendenza assolutamente opposta: in questo comparto i consumi, sempre dal 2007 al 2013, sono saliti di ben il 67%.

Se questo è il quadro che comprende e somma le flessioni di sei anni di crisi, flessioni alimentate dalla drammatica caduta dell'occupazione e dal reddito disponibile, la constatazione di un dato più recente, febbraio 2014, del livello dei consumi, confrontato con quello dell'anno 2013, avrebbe potuto far intravedere qualche spiraglio di una seppur lenta inversione di tendenza: la diminuzione era, infatti, così lieve da poter parlare di stazionarietà da parte degli esperti.

Troppo poco, però, per alimentare previsioni rassicuranti: se non cresceranno più PIL ed occupazione, se, in altre parole, il ciclo economico non si avvierà verso una solida ripresa, sarà impossibile che i consumi riprendano a crescere; ma anche in questo caso, i livelli assoluti di spesa da parte delle famiglie resteranno per molto tempo lontani da quelli pre-crisi.

Ed infatti l'indice delle vendite al dettaglio, registrate dall'ISTAT, per il primo semestre estivo, si pone su livello 0 su base mensile, ma su un calo del 2,6 %, se si considerano i precedenti 12 mesi.

Le variazioni tendenziali negative sono del 2,4 % per i prodotti alimentari e 2,8% per i non alimentari. Tra questi ultimi, tutte le voci monitorate registrano una flessione.

Quanto alle tipologie di vendita, la flessione nella grande distribuzione è stata, rispetto allo scorso anno, dell'1,3 %, per le piccole superfici il calo tendenziale è addirittura del 3,9%.

Potrebbe essere, anche, che abbia inciso il rischio deflazione a sgonfiare le vendite ed a rendere sempre più inappetenti i consumatori in attesa di prezzi ancor più bassi.

E non è un caso che anche l'indice di fiducia dei consumatori sia sceso da 104,4 a 101,0.

Le conseguenze sull'offerta commerciale, sia in termini di tenuta nella consistenza della rete, sia in termini di produttività minima per le imprese, non possono e non potranno non destare forte preoccupazione.

E questo anche perché l'impatto della caduta delle vendite è stato diverso a seconda del formato distributivo.

La crisi, insomma, ha pesato molto, molto di più nelle unità commerciali meno dimensionate e la competizione fra grandi e piccoli si è così accentuata.

Abbiamo finora esaminato, sia pur brevemente, l'evoluzione o, meglio, l'involuzione dei consumi a livello nazionale.

Dobbiamo chiederci, ora, in che misura l'esame e le considerazioni svolte a livello nazionale siano ribaltabili e, quindi, significativi per il territorio della Spezia.

Anticipiamo la risposta affermativa e non in base ad un generico ragionamento che la crisi è un fenomeno generalizzato in tutte le aree del Paese, (che nasconderebbe impropriamente le diverse graduazioni della crisi stessa e quindi dei consumi), ma in virtù di alcuni indici territoriali elaborati dall'Istituto Guglielmo Tagliacarne.

Ebbene, fatto uguale a 100 l'indice nazionale dei consumi per abitante, La Spezia si poneva qualche anno fa ad un valore di 101,5, più recentemente, al 99,8%.

Anche sulla propensione al consumo il dato nazionale (92,8%) è sostanzialmente coincidente con quello spezzino (92,5%).

Si tratta, quindi, di indicatori che comprovano un allineamento molto forte fra il quadro nazionale e quello locale, comprovato anche da un altro dato molto significativo e, con dati peraltro di livello provinciale, straordinariamente identico: il reddito pro-capite disponibile alla Spezia (dato 2012), 17.367 euro, è superiore a quello nazionale di soli 30 euro.

Ancora un aspetto dei consumi che mette sullo stesso piano La Spezia con l'Italia: la ripartizione fra spese alimentari e non alimentari è sostanzialmente identica, 15,6% alla Spezia e 15,1% in Italia, l'incidenza dei prodotti alimentari.

Appare, quindi, corretto affermare che l'andamento dei consumi nella città sia stato, perlomeno, in larga misura, lo stesso osservato a livello nazionale.

Il Piano del Commercio, per quanto, come già osservato, non sia più impostabile in termini di confronti quantitativi fra domanda e offerta, non può non tener conto del quadro di consumi che abbiamo esaminato.

Le proposte di piano, in particolare, dovranno, infatti, ispirarsi ad innalzare i livelli di consumo in termini di attrattiva della rete locale, di qualificazione dell'offerta, di valorizzazione degli esercizi di piccola dimensione, di accentuazione delle politiche



attive in favore dei centri storici, di tenuta nelle aree periferiche, di iniziative innovative che incrementino la competitività della struttura commerciale rispetto ai centri vicini.

In altre parole, in tempi migliori, quando i consumi crescevano a ritmi sostenuti, l'incidenza di un piano commerciale comunale si misurava in termini di contingentamento dell'offerta; attualmente, invece, il piano, (ma non solo), può rivelarsi uno strumento valido per stabilire migliori percorsi (di qualità) che rendano la rete spezzina più appetibile da parte di potenziali consumatori.

E tra i potenziali consumatori ci sono prima di tutti i residenti: oggi il Comune della Spezia ne conta 92.606, quasi 200 in più rispetto al 2012, quasi 2000 in più rispetto a 2002, ma ben 7000 in meno se si risale al 1992.

Gli studi demografici sul capoluogo si esprimono in termini di criticità anche guardando alle previsioni a medio termine.

Non sono certo favorevoli alcuni indicatori, quale l'indice di vecchiaia (231), più alto della media nazionale, l'indice di dipendenza (63) che misura il carico di anziani e dei non lavoratori sulla popolazione produttiva, ancora superiore al dato nazionale.

Non sarebbe, però, corretto stabilire una sorta di correlazione assoluta fra bacino demografico ed offerta commerciale: certamente importante la quantità dei residenti, ma occorre tenere presente il grado di mobilità dei consumatori, la loro capacità di spesa, le loro abitudini di acquisto, nonché l'apporto del turismo, fattori, questi, altamente influenzabili da politiche di attrazione e promozione sul territorio e, quindi, della rete commerciale.

Per il turismo, in particolare, sono note le sue interrelazioni con il commercio, anche se non conteggiate nelle statistiche ufficiali.

I flussi turistici, soprattutto quelli extralberghieri, hanno, infatti, un impatto rilevante sui consumi, specialmente qualora vengano stimati anche quelli non validati da statistiche ufficiali.

Le presenze di turisti nel Comune della Spezia sono state pari, nel 2013, a quasi 450.000 unità (in massima parte straniere), ma, in realtà, le stime dei flussi giornalieri senza pernottamento e le stime del pendolarismo propendono ad alzare di 4 volte tale valore: si può ragionevolmente ritenere che la domanda aggiuntiva che incrementa quella espressa dalla popolazione stabilmente residente, rappresenti circa 10% del potenziale demografico della Spezia.

In sostanza, ragionando su unità presenti su base annua, si avrebbero 9000 consumatori in più. Questo procedimento di calcolo riprende una metodologia già sperimentata in alcune località della Regione Liguria.

Ed allora, pur con le dovute cautele, allorchè si procede per stime, non è da sottovalutare l'importanza di questa componente della domanda. E, soprattutto, non è da sottovalutare in termini qualitativi: le esigenze di consumo espresse dai flussi turistici sono diverse da quelle dei residenti.

La nazionalità e la cultura di provenienza (il turismo spezzino è turismo straniero e il fenomeno delle crociere ha accentuato questa particolarità) dirottano il consumatore-turista verso particolari tipologie di prodotti rispetto ad altre, soprattutto verso quelli più intrisi di autenticità.

Da qui la necessità di adeguare determinati punti di vendita (vetrine, prodotti, servizi) per favorire il processo di acquisti da parte dei turisti.



Questo ragionamento può essere esteso fino al punto di prevedere nuove localizzazioni di alcune tipologie di esercizi commerciali, per rendere l'offerta più appetibile per il turista- consumatore.

Anche di questo il Piano del Commercio deve tener conto, oggi più che in passato, perché la componente turistica si è consolidata ed è destinata a rafforzarsi nel prossimo futuro.

### **La rete commerciale alla Spezia**

La consistenza della rete commerciale al dettaglio nel comune di La Spezia è oggi costituita da oltre 2400 esercizi, in grandissima parte di vicinato (2358); ci sono inoltre 70 medie strutture (fino a 1500 mq di superficie di vendita) e 6 grandi strutture di vendita.

L' offerta commerciale, considerando anche alcuni indici di densità (peraltro non confrontabili in mancanza di dati analoghi aggiornati), sembra quantitativamente ragionevole ed in grado di allinearsi ai livelli della domanda.

La fortissima incidenza dei piccoli negozi, in particolare, non è però esclusiva del caso di La Spezia, ma piuttosto una caratteristica pressoché costante delle reti dei principali centri urbani della Liguria.

Certo è che il vicinato rappresenta un servizio essenziale per il territorio, per i bisogni quotidiani e più obbligati, ma non solo: non è un caso, infatti, che gli aspetti qualitativi più rilevanti dell' offerta commerciale si riscontrino proprio in questa tipologia di vendita.

C'è di più: la piccola dimensione, come è stato dimostrato da molte ricerche, costituisce un vero e proprio servizio sociale di prossimità, spesso un elemento centrale per la vivibilità di alcune zone del territorio, un vero e proprio presidio contro la marginalità e l' abbandono.

In sostanza, la consistenza numerica del vicinato è molto, molto di più di un primato quantitativo.

Ragionamento diverso deve essere fatto per le cosiddette medie strutture di vendita, la cui dimensione massima è stata ridotta dalla programmazione regionale ligure da 2500 a 1500 mq per i Comuni come La Spezia. E' chiaro, quindi, che al di là della soglia dei 1500 mq si deve parlare di grandi strutture di vendita.

I dati contenuti nella tabella che segue tengono conto pertanto della nuova classificazione.

<i>Gli esercizi al dettaglio in sede fissa alla Spezia dati al 01/01/2014</i>			
NUMERO:	Alimentari	Non alimentari	Totali
Esercizi di vicinato	544	1814	2358
Medie strutture di vendita	24	46	70
Grandi strutture di vendita	3	3	6
Totali	571	1863	2434

Anche per le medie strutture, 70 unità, si può parlare di consistenza ragguardevole, ma in questo caso meno in linea con i dati della Liguria e con un peso minore di incidenza sulla rete commerciale complessiva.

Non è una novità questa constatazione, perché analoghe ricerche, addirittura di quasi dieci anni fa, offrivano le stesse indicazioni. In altri territori, infatti, le medie strutture di vendita hanno raggiunto nel tempo una consistenza maggiore per motivazioni diverse da caso a caso, con una comune però: la migliore facilità di apertura rispetto alle grandi strutture.

Questa particolarità della rete spezzina non viene meno anche se il confronto viene effettuato con città di minore consistenza demografica.

Probabilmente ci sono altre ragioni per giustificare il minor peso di questa tipologia di vendita alla Spezia, ma non è facile individuarle, se non effettuando apposite indagini: si potrebbe, peraltro, ipotizzare una maggiore competitività sia del vicinato nell'offerta di prossimità o di qualità, sia delle grandi strutture dell'offerta despecializzata, con una conseguente riduzione degli spazi di mercato per le medie.

Soltanto ipotesi, però, anche perché bisognerebbe conoscere la distribuzione delle spese d'acquisto nelle varie tipologie di vendita, dato non disponibile a livello comunale.

Il numero delle grandi strutture attualmente raggiunge le 6 unità, tenendo conto che la nuova classificazione degli esercizi ha comportato il passaggio di alcune "medie" alla categoria delle "grandi".

Proprio questa diversa classificazione rispetto al passato non consente al momento confronti con altre città: lo faremo in seguito utilizzando i dati delle superfici, ma alla condizione di sommare quelle delle medie con quelle delle grandi.

### Composizione della rete in base al numero degli esercizi

	Alimentari	Non-Alimentari	TOTALE
Vicinato	95,3%	97,4%	96,9%
Medie	4,2%	2,5%	2,9%
Grandi	0,5%	0,1%	0,2%
TOTALE	100,0	100,0	100,0

L'incidenza delle varie tipologie di vendita sulla rete commerciale complessiva mette ancora una volta in evidenza il ruolo del vicinato (più marcato nell'extra-alimentare), mentre le medie strutture non arrivano a pesare più del 3% se non nell'alimentare. Il numero delle grandi, ma soltanto il numero, incide naturalmente pochissimo.

Si è detto finora dei numeri della rete, occorre ora commentarli brevemente nella loro distinzione tra settore alimentare e non-alimentare.

Anche in questo caso la vigente programmazione regionale ha innovato, rispetto ad anni fa, in modo tale da rendere difficili e fino ad oggi impossibili i confronti tra La Spezia ed altre città: è stato infatti cancellato il settore cosiddetto "misto" prevedendo la ricollocazione dei relativi esercizi nei due settori alimentare e non-alimentare, sulla base dei concetti di prevalenza o di conoscenza diretta da parte dei Comuni.

E così gli uffici comunali hanno provveduto, utilizzando anche alcune percentuali collaudate in analoghe circostanze di sistemazione di statistiche del commercio al dettaglio. Operazione, peraltro, non facile e non di sicuro affidamento, perché proprio nel caso di La Spezia si è trattato di lavorare su oltre 900 esercizi già classificati misti.

Fatta tale precisazione, possiamo comunque constatare:

- Il non-alimentare rappresenta il 77% del numero totale degli esercizi;
- La stessa percentuale si riscontra naturalmente nel vicinato considerata la sua prevalenza;
- Nelle medie strutture il non-alimentare incide per il 66%, mentre nelle grandi i due settori merceologici si equivalgono sempre considerando il numero degli esercizi.

Molto più significativa l'analisi della rete commerciale di La Spezia se, anziché il numero degli esercizi, si prende in considerazione la loro superficie di vendita.

E', infatti, soprattutto sul parametro della superficie che si deve ragionare, se si vogliono misurare alcuni fenomeni importanti per il commercio, quali l'equilibrio tra le diverse tipologie distributive, il grado di competizione interna della rete, la produttività della gestione delle imprese, le possibilità di scelta da parte dei consumatori, l'evoluzione nel tempo dell'ampiezza dell'offerta ed altro ancora.

### Superfici Strutture Commerciali

	Alimentari	Non alimentari	Totali
Superficie Esercizi di vicinato	19831	94513	114344
Superficie Medie strutture di vendita	14132	26027	40159
Superficie Grandi strutture di vendita	12395	6220	18615
<b>Totali</b>	<b>46358</b>	<b>126760</b>	<b>173118</b>

Significative, quindi, e molto diverse le considerazioni che si possono prospettare rispetto a quelle effettuate ragionando soltanto sul numero degli esercizi.

La rete totale supera i 173000 mq e cambiano molto i rapporti tra le 3 tipologie distributive.

N Vicinato	96,9%	Superficie Vicinato	66,0%
N Medie	2,9%	Superficie Medie	23,0%
N Grandi	0,2%	Superficie Grandi	11,0 %
<b>TOTALE</b>	<b>100,0</b>	<b>TOTALE</b>	<b>100,0</b>

Rimane forte e predominante la quota di superficie di vendita assorbita dal vicinato, superiore di quasi 3 volte a quella delle medie e di 6 volte rispetto a quella delle grandi. Questi dati, da una parte esaltano ancora l'ampiezza della presenza dei punti di vendita di modesta dimensione, dall'altra smentiscono molti luoghi comuni enfatizzati nell'attuale crisi dei consumi riguardo alla marginalità della loro funzione o riguardo alla loro decrescente importanza.

A causa dell'impossibilità di confronti con altre città per le ragioni già dette, si possono, però, fare alcune considerazioni utilizzando dati meno recenti:

- Le superfici appartenenti al vicinato nel comune della Spezia incidono molto di più rispetto al corrispondente dato della provincia ed anche a quello della regione;
- Pesano meno conseguentemente le superfici delle grandi e soprattutto delle medie sia rispetto al dato della Liguria ed ancor più rispetto a quello della provincia spezzina.

Si può quindi notare come, sia pure in misura diversa, le considerazioni espresse a proposito del numero degli esercizi si avvicinino a quelle elaborate in base alle superfici.

Ciò significa che almeno alcune caratteristiche strutturali della rete sono confermate, vale a dire il già sottolineato ruolo determinante del vicinato, una minore incidenza delle medie strutture, un sostanziale allineamento con valori di alcune città liguri, per

le grandi, allineamento probabilmente da rivalutare, però, a seguito dell'apertura del centro Le Terrazze (lo verificheremo indirettamente confrontando nel tempo l'evoluzione delle grandi superfici nel territorio comunale).

Se, ragionando ancora di superfici, si voglia effettuare una breve analisi per settore merceologico, si può notare:

- La prevalenza della non-alimentare è generalizzata, anche se risalta in misura diversa nelle 3 tipologie di vendita;
- Nel vicinato raggiunge l' 83%;
- Nelle medie arriva pur sempre al 65%;
- Nelle grandi, invece, non supera il 33%;
- Complessivamente i 173000 mq di superficie di vendita della rete commerciale di La Spezia sono assorbiti per il 73 % dal settore non-alimentare.

Questo è il quadro attuale della rete commerciale della Spezia. Mancano ancora da analizzare due aspetti, pure importanti, attraverso i quali completare lo sforzo conoscitivo. Il primo riguarda l' evoluzione nel tempo della struttura distributiva e lo faremo; il secondo, ossia il calcolo dell' indice di densità delle superfici commerciali rispetto all' utenza, perderebbe valore se non fosse confrontato con altri territori, operazione non possibile per le ragioni tecniche già evidenziate.

Ci limitiamo, per quanto possa valere tale metodologia, a descrivere la situazione di qualche anno fa, perlomeno quanto al grado di diffusione della somma delle superfici delle medie e delle grandi strutture rispetto al mercato potenziale, precisando che si tratta di dati che non comprendevano l' apertura de Le Terrazze:

- L' indicatore era nettamente inferiore al dato provinciale, leggermente superiore al corrispondente regionale;
- Ancora più basso l'indice di diffusione per il settore alimentare anche se più allineato al livello regionale;
- Nel non-alimentare l'indicatore spezzino superava il dato regionale ma risultava, sia pur di poco, inferiore a quello della provincia.

Oggi l' indicatore di diffusione sarebbe diverso e quindi diversi sarebbero i risultati dei confronti con la Liguria e con la provincia della Spezia: ce ne rendiamo conto osservando l' evoluzione della rete locale negli ultimi anni.

Faremo due confronti con il quadro attuale, il primo tra il 2014 ed il 2010, anni compresi nel periodo di crisi dei consumi, il secondo, meno analitico però con il 2007, poco prima cioè che la caduta della domanda si manifestasse con le proporzioni successive.

Chi si fosse aspettato un qualche ridimensionamento della rete commerciale della Spezia si deve ricredere, perlomeno a giudicare i numeri del 2010 e quelli attuali.

Gli esercizi di vendita sono cresciuti del 2,6% grazie all' incremento del settore non-alimentare che ha più che compensato la flessione dell' alimentare.

### Totale Esercizi di Commercio al dettaglio

	<b>Anno 2010</b>	<b>Anno 2014</b>	<b>Variazione percentuale</b>
<b>Numero esercizi commerciali al dettaglio alimentari</b>	608	571	-6,1 %
<b>Numero esercizi commerciali al dettaglio non alimentari</b>	1764	1863	+5,6 %
<b>Totali</b>	2372	2434	+2.6 %

La tenuta del settore è evidente, così come era prevedibile che le criticità maggiori si sarebbero manifestate nel comparto degli alimentari.

La crescita dell'extra-alimentare non era invece facilmente sostenibile: 100 punti vendita in più sono un dato oggettivamente positivo, se si tiene conto della congiuntura davvero sfavorevole.

Un dato interpretabile in tanti modi (copertura di alcuni segmenti dell' offerta, risposta a nuovi bisogni, specializzazione, qualità, ecc.) che peraltro non deve nascondere le difficoltà gestionali non affatto diminuite dal 2010 ad oggi.

Non solo: quei 100 punti vendita in più nell' extra-alimentare sono rappresentati da esercizi di vicinato, vale a dire, almeno in generale, dalla voglia di fare impresa di piccoli imprenditori che hanno creduto di investire nel commercio locale.

Anche ragionando in termini complessivi (alimentari più non-alimentari) l' aumento di 62 esercizi è ascrivibile per 58 al vicinato.

<b>Esercizi di vicinato</b>			
	<b>Anno 2010</b>	<b>Anno 2014</b>	<b>Variazione percentuale</b>
<b>Numero Esercizi di Vicinato alimentari</b>	587	544	-7,3%
<b>Numero Esercizi di Vicinato non alimentari</b>	1.713	1.814	+5,9%
<b>Totali</b>	2.300	2.358	+2,5%

### Medie Strutture+Grandi Strutture di vendita

	Anno 2010	Anno 2014	Variazione percentuale
<b>Numero complessivo MEDIE + GRANDI alimentari</b>	21	27	+28,6%
<b>Numero complessivo MEDIE + GRANDI non alimentari</b>	51	49	-3,9%
<b>Totali</b>	72	76	+5,6%

Se l'analisi si sposta sul parametro delle superfici di vendita, le considerazioni già espresse vengono in buona parte rafforzate, anche se emergono alcuni dati che segnalano importanti novità nell'ultimo periodo che hanno caratterizzato la rete commerciale della Spezia.

### Totale esercizi

	Anno 2010	Anno 2014	Variazione percentuale
<b>Superfici esercizi commerciali al dettaglio alimentari</b>	38.030 mq	46.358 mq	+21,9%
<b>Superfici esercizi commerciali al dettaglio non alimentari</b>	120.880 mq	126.760 mq	+4,9%
<b>Totali</b>	158.910 mq	173.118 mq	+8,9%

La rete commerciale è cresciuta in superficie di quasi il 9%, molto di più nell'alimentare, meno nel non-alimentare: ha inciso moltissimo l'apertura del Centro Commerciale "Le Terrazze"

Una contraddizione rispetto alle tendenze dell'evoluzione del numero degli esercizi? Diremmo proprio di no, se si osservano attentamente le statistiche.

E' vero che l' aumento complessivo di 14208 mq di superficie di vendita è dovuto in gran parte (10929) alla crescita delle medie e grandi strutture ma è anche vero che il saldo positivo della superficie degli esercizi di vicinato (+3279 mq) c' è stato e non è di poco conto.

#### Esercizi di vicinato

	<b>Anno 2010</b>	<b>Anno 2014</b>	<b>Variazione percentuale</b>
<b>Superfici Esercizi di Vicinato alimentari</b>	21.886 mq	19.831mq	-9,4%
<b>Superfici Esercizi di Vicinato non alimentari</b>	89.179 mq	94.513mq	+6%
<b>Totali</b>	111.065 mq	114.344	+3%

#### Medie Strutture +Grandi Strutture di vendita

	<b>Anno 2010</b>	<b>Anno 2014</b>	<b>Variazione percentuale</b>
<b>Superfici MEDIE + GRANDI alimentari</b>	16.144 mq	26.527 mq	+64,3 %
<b>Superfici MEDIE + GRANDI non alimentari</b>	31.771 mq	32.247 mq	+ 1,5 %
<b>Totali</b>	47.845 mq	58.774 mq	+22,8 %

Ripetiamo che ragionare soltanto sulle cifre strutturali non è sufficiente per esprimere lo stato di salute di un settore economico, tanto più, come nel caso del commercio, se si prendono in considerazione, giustamente, altre statistiche che da anni



comprovano le difficoltà di un comparto così colpito dalla ridotta capacità di spesa delle famiglie.

E, pur tuttavia, constatare la tenuta della struttura della rete non è cosa da minimizzare, soprattutto se si guarda al futuro o ad altre località: per esempio in Liguria il numero degli esercizi al dettaglio, nello stesso periodo, è calato dell' 1,2 %.

Infine, un rapido confronto con la situazione del 2007. Suddividiamo le tipologie di vendita in 2 gruppi, da una parte il vicinato dall' altra la somma delle medie e delle grandi strutture di vendita.

Numero Esercizi		
	Anno 2007	Anno 2014
Vicinato	2270	2358
Medie+Grandi Strutture	75	76
TOT.	2345	2434

In 7 anni aumento modesto, ma comunque aumento e per di più dovuto alla crescita numerica degli esercizi di vicinato.

A ben vedere la consistenza numerica della rete distributiva della Spezia è cresciuta di più negli ultimi 4 anni che non 7 anni orsono.

Sarebbe interessante conoscere più a fondo le ragioni di questa tendenza e probabilmente le interpretazioni non sarebbero né poche né univoche: alcune forse riconducibili al fenomeno del commercio settore rifugio, specialmente con il crescere della disoccupazione, altre altrettanto probabili assimilabili alla propensione di fare impresa in un settore che più di altri si presta ad essere intrapreso ancorché senza un' adeguata preparazione professionale che, oggi, sarebbe molto più necessaria di un tempo.

Si diceva come l'interpretazione dell'evoluzione dei dati strutturali non sia sufficiente per esprimere compiutamente una valutazione complessiva nei punti di forza e di debolezza della rete commerciale. Per non rischiare di stabilire una sorta di equivalenza tra aumento di punti di vendita e delle superfici da una parte ed il grado di tenuta del settore commerciale dall'altra, è necessario sottolineare la grave e perdurante flessione dei consumi e, nel caso della Spezia, alcuni particolari problematiche, quali i parcheggi, le questioni della rivitalizzazione di alcuni luoghi del commercio, le tensioni competitive con nuovi centri commerciali, che hanno modificato abitudini di acquisto a danno del centro città.



## PARTE TERZA

### Premessa

Le disposizioni che seguono rispettano le prescrizioni stabilite dal vigente T.U.C. della Regione Liguria, nonché quelle derivanti dall'applicazione a livello comunale della Deliberazione del Consiglio Regionale della Liguria n. 31 del 17/12/2012 e s.m.i.

Pertanto per ciò che non viene esplicitamente normato attraverso il presente Piano, si rinvia ai testi legislativo e regolamentare sopra richiamati.

Più in particolare:

- nella individuazione e perimetrazione dei centri storici commerciali zone omogenee D.M. n.1444/1968, nonché centri storici-commerciali di cui all'art. 14 comma 1 lettera e) del T.U.C), come da documentazione agli atti del C.d.R Attività Produttive Commercio, si tiene conto di quanto previsto dall'art.26 del vigente T.U.C, della legge n.27 del 24/3/2012, della legge n.35 del 4/04/2012, del Decreto Legislativo n.59/2010.
- nella ricognizione effettuata dagli uffici comunali competenti, come risulta dagli atti d'ufficio, è stata verificata la presenza delle condizioni di fatto e di diritto che danno luogo all' individuazione e alla perimetrazione di centri storico-commerciali. Si è verificata, inoltre, in ogni caso, la sussistenza di alcuni motivi imperativi di interesse generale (tutela dei consumatori, tutela dell'ambiente compreso l'ambiente urbano, tutela dei lavoratori, obiettivi di politica sociale, tutela del patrimonio artistico e storico) che motivano esaurientemente alcune disposizioni del presente Piano. Si vedano le norme richiamate nelle premesse della D.C.R. n. 31 del 17/12/2012 e s.m.i., e, in particolare, la Legge n. 27 del 24/3/2012.
- In particolare, per ogni centro storico commerciale individuato, viene dettata apposita disciplina in relazione ad alcuni fattori specifici, quali le caratteristiche dei luoghi, ma, soprattutto, la diversa graduazione dei requisiti per la definizione di centro storico commerciale, osservando, comunque, sia pure in modo diverso, i motivi imperativi di interesse generale sopra richiamati. Per le stesse ragioni è stato possibile, per alcuni centri storici, dettare disposizioni differenziate per vie o piazze.

Il Piano, inoltre, tiene conto dei contenuti e delle possibilità offerte dal Paragrafo 2 della già citata Deliberazione del Consiglio Regionale della Liguria n.31/2012 e s.m.i., sia relativamente al punto A che al punto B.

Per quanto riguarda la ricognizione delle aree nelle quali, per ragione di interessi prevalenti, quali la tutela dell'ambiente urbano, il patrimonio artistico storico ed architettonico, si possano prevedere limitazioni agli insediamenti di GSV e MSV, si rinvia a quanto prevede il PUC e a quanto sarà stabilito in sede di revisione dello stesso, avendo acquisito pareri e proposte anche da parte delle organizzazioni rappresentative delle esigenze del settore commerciale.

## Disposizioni di Piano

### Art.1

#### Limiti dimensionali delle superfici di vendita ed osservanza di alcuni requisiti

Ai sensi del paragrafo 3 della Deliberazione del Consiglio Regionale della Liguria n.31/12 e s.m.i. vengono stabiliti i seguenti limiti massimi di superficie di vendita nel Comune della Spezia.

#### A) ESERCIZI DI VICINATO

<i>Centri/nuclei Storici e abitati compatti classificati o riconducibili alla Zona omogenea A di cui al DM 2 aprile 1968 n. 1444;</i>	<i>Alimentari</i>	<i>Non alimentari</i>
<i>Centri storico-commerciali di cui all'art. 14 comma 1, lettera e) del TUC individuati dal presente Piano</i>	<b>mq.100</b>	<b>mq.150</b>

*Ambiti diversi da quelli sopra riportati*

**mq.250**

#### B) MEDIE STRUTTURE DI VENDITA

	<i>Alimentare</i>	<i>Non Alimentare</i>	<i>Alimentare e Non Alimentare</i>
<i>Centri/nuclei Storici e abitati compatti classificati o riconducibili alla Zona omogenea A di cui al DM 2 Aprile 1968 n.1444;</i>	<b>100-250</b>	<b>150-600</b>	<b>1.000</b>
<i>Centri storico-commerciali di cui all'art. 14 comma 1, lettera e) del TUC individuati dal presente Piano</i>			<i>solo su richiesta di C.I.V alle condizioni stabilite al punto § del parag.3 della</i>

*Ambiti diversi da quelli soprariportati*

**mq. 1.500**

Ai fini del procedimento autorizzatorio per le MSV si richiama l'attenzione sul c.3 dell'art. 19 del vigente T.U.C. ed, in particolare, sull'attestazione dei

requisiti di prestazione specifici obbligatori di cui al paragrafo 4 della D.C.R.n.31/12 e s.m.i.

Nel caso di Nuove Medie Strutture di Vendita nei Centri Storici Commerciali individuati nel presente Piano:

- Non è richiesto il rispetto dei requisiti qualitativi di prestazione di cui al paragrafo 4 della D.C.R. n.31/12 e s.m.i.;
- E' richiesto il rispetto dei requisiti urbanistici stabiliti dalla programmazione regionale e dagli strumenti urbanistici comunali.

In particolare:

- nel caso di Subingresso in M.S.V., ovunque siano collocate, non è richiesto il rispetto dei requisiti qualitativi di prestazione di cui al paragrafo 4 della D.C.R. n.31/12 e s.m.i. e dei requisiti urbanistici stabiliti dalla programmazione regionale e dagli strumenti urbanistici comunali.
- nel caso di Nuove autorizzazioni di M.S.V. ovunque siano collocate, in edifici preesistenti e già con destinazione commerciale, non è richiesto il rispetto dei requisiti qualitativi di prestazione di cui al Parag.4 sopracitato.

### **C) GRANDI STRUTTURE DI VENDITA**

Per Grandi Strutture di vendita si intendono gli esercizi aventi superficie netta di vendita superiore ai limiti delle Medie Strutture di Vendita.

- L'insediamento di GRANDI STRUTTURE DI VENDITA, CENTRI COMMERCIALI, AGGREGAZIONI DI ESERCIZI SINGOLI, PARCHI COMMERCIALI, DISTRETTI COMMERCIALI TEMATICI, è consentita in zone o edifici che abbiano una specifica destinazione per l'insediamento di tali tipologie distributive.
- Non è consentita l'apertura di Nuove o il Trasferimento di GRANDI STRUTTURE DI VENDITA, CENTRI COMMERCIALI, AGGREGAZIONI DI ESERCIZI SINGOLI, PARCHI COMMERCIALI, DISTRETTI COMMERCIALI TEMATICI, alimentari e non alimentari nelle zone di cui alla tabella sotto indicata, in coerenza con i vincoli di natura urbanistica:

*-Centri/nuclei Storici e abitati compatti classificati o riconducibili alla Zona omogenea A di cui al DM 2 aprile 1968, n. 1444;  
Centri storico-commerciali di cui all'art. 14 comma 1, lettera e) del TUC individuati dal presente Piano*

*Ambiti assoggettati, dal Piano Paesistico Regionale (P.T.C.P.), al regime di Conservazione(CE); ambiti NI.MA (Nuclei Isolati soggetti a Mantenimento).*

Ai sensi dell'art.20 c.3 del vigente T.U.C. la domanda di autorizzazione della G.S.V. deve contenere l'attestazione dei requisiti qualitativi e di prestazione generali obbligatori e specifici obbligatori di cui al parag.5 p.ti 1 e 2 della

D.C.R.n.31/12 e s.m.i. , nonché dei requisiti qualitativi e di prestazione facoltativi di cui al par.5 p.to 3 della stessa delibera.

Le prescrizioni relative al rispetto dei requisiti qualitativi e di prestazione specifici obbligatori di cui al par. 5 della D.C.R. n.31/12 e s.m.i. "Criteri ed indirizzi per nuovi insediamenti di grandi strutture di vendita, centri commerciali, aggregazioni di esercizi singoli, parchi commerciali, distretti commerciali tematici", non trovano applicazione in edifici preesistenti e già con destinazione d'uso commerciale ed in caso di sub ingresso.

## Art.2

### **Ampliamenti, Concentrazioni, Accorpamenti, Trasferimenti**

Si rinvia a quanto disposto nel par. 6 e 8 della D.C.R. n.31/12 e s.m.i.

In particolare si precisa quanto segue:

Sono consentite le operazioni di ampliamento, accorpamento, concentrazione, trasferimento di tutte le strutture di vendita alle condizioni di cui ai sottoriportati punti.

Per ESERCIZI AUTORIZZATI si intendono quegli esercizi commerciali che hanno già ottenuto l'autorizzazione commerciale (o S.C.I.A.) ma che non devono necessariamente essere esistenti e già attivi, nel senso di già esercitanti l'attività commerciale.

Per AMPLIAMENTO si intende aggiunta di nuova superficie netta di vendita ad un esercizio commerciale:

- per ampliamento non in loco, si intende una estensione in senso "fisico" dell'attività commerciale, che si estende oltre i limiti dell'unità immobiliare in cui viene esercitata l'attività commerciale autorizzata, ad esempio inglobando spazi vicini, in termini urbanistici relativi ad altre unità immobiliari, ma la localizzazione urbana rimane la stessa;

- per ampliamento in loco, si intende un aumento della SNV che rimane peraltro circoscritto all'unità immobiliare nella quale si svolge l'attività commerciale; ad esempio mediante l'utilizzo di spazi prima destinati a magazzini o altri usi diversi dall'area di vendita.

**AMPLIAMENTO IN LOCO DELLA SUPERFICIE DI VENDITA** (par.8 A) D.C.R. n.31/12 s.m.i.). E' consentito per una sola volta nell'ambito di vigenza della programmazione regionale per tutti gli esercizi esistenti (cioè che già esercitano l'attività commerciale e non soltanto autorizzati) da almeno un anno prima dell'entrata in vigore della D.C.R.n.31/12 s.m.i..

Si attuano con S.C.I.A non asseverata in deroga a tutti i vincoli regionali e comunali. Non è richiesto il rispetto dei requisiti qualitativi di prestazione di cui al Paragrafo 4 e 5 della D.C.R.n.31/12 s.m.i. e dei requisiti urbanistici stabiliti dalla programmazione regionale e dal P.U.C.( in deroga a limiti dimensionali, tipologie ammesse e parcheggi)

- **entro il limite del 20 per cento** della superficie autorizzata, se esercizi collocati all'interno dei Centri/nuclei Storici e abitati compatti classificati o riconducibili alla Zona omogenea A di cui al decreto ministeriale 2 aprile 1968, n. 1444 e nei Centri storico-commerciali di cui all'articolo 14 comma 1, lettera e) del TUC individuati dal presente Piano;

- **entro il limite del 10 per cento** della superficie autorizzata E COMUNQUE FINO AD UN LIMITE MASSIMO DI AMPLIAMENTO PARI A 1.000 MQ di superficie netta di vendita, se esercizi collocati fuori dagli ambiti territoriali di cui al punto precedente.

Per ACCORPAMENTO si intende l'ampliamento della superficie netta di vendita di un esercizio commerciale a seguito di aggiunta della superficie netta di vendita di uno o più esercizi commerciali.

Per CONCENTRAZIONE si intende la realizzazione di un nuovo esercizio commerciale a seguito della chiusura di due o più esercizi commerciali.

Si specifica, inoltre:

- 1) gli AMPLIAMENTI e/o ACCORPAMENTI delle Medie e delle Grandi strutture di vendita/Centri Commerciali sono consentiti alle seguenti condizioni:
  - rispetto dei REQUISITI QUALITATIVI E DI PRESTAZIONE GENERALI E SPECIFICI OBBLIGATORI di cui ai Paragrafi 4 e 5 della D.C.R. 31/12 s.m.i. a seconda che trattasi di Medie o Grandi Strutture di vendita;
  - rispetto dei CRITERI URBANISTICI stabiliti dalla programmazione regionale e dagli strumenti urbanistici comunali.

Tali requisiti sono richiesti con riferimento ALLA SOLA QUOTA DI SUPERFICIE NETTA DI VENDITA AMPLIATA o ACCORPATA, salvo quanto previsto dall'ultimo capoverso del p.to B), Articolo 1, delle presenti disposizioni di Piano.

- 1) le CONCENTRAZIONI delle Medie e delle Grandi strutture di vendita/Centri Commerciali sono consentite alle seguenti condizioni:
  - rispetto dei REQUISITI QUALITATIVI E DI PRESTAZIONE GENERALI E SPECIFICI OBBLIGATORI di cui ai Paragrafi 4 e 5 della D.C.R. 31/12 s.m.i. a seconda che trattasi di Medie o Grandi Strutture di vendita;
  - rispetto dei CRITERI URBANISTICI stabiliti dalla programmazione regionale e dagli strumenti urbanistici comunali.

Tali requisiti sono richiesti con riferimento A TUTTA LA SUPERFICIE NETTA DI VENDITA derivante dalla CONCENTRAZIONE, salvo quanto previsto dall'ultimo capoverso del p.to B), Articolo 1, delle presenti disposizioni di Piano.

Nei casi di cui ai Punti 1 e 2, devono essere rispettate le superfici di vendita autorizzate per i due settori merceologici alimentare e non alimentare.

L'esercizio che si amplia può superare il limite dimensionale corrispondente alla sua tipologia purchè, nel caso di G.S.V., l'area abbia la destinazione specifica per tale tipologia di vendita.

### **Domande concorrenti**

Per quel che riguarda i criteri di priorità, a fronte di domande concorrenti, di cui al p.to 7 della D.C.R. n.31/12 e s.m.i., verrà seguito l'ordine prioritario stabilito nel suddetto documento di programmazione regionale.

In caso di parità nell'adempimento del primo criterio, verrà preso in considerazione l'adempimento del secondo e così via, nello stesso modo, fino all'ultimo criterio stabilito dalla Regione.

In caso di ulteriore parità, si provvederà ad effettuare apposito sorteggio.

### Art.3

#### **Disposizioni per i Centri Storici e Centri Storici Commerciali**

Ai sensi dell' art. 14 del vigente TUC, comma 1, lettera e), le zone omogenee di cui al Decreto Ministeriale n. 1444-68 sono indicate e delimitate nella planimetria allegata.

Il Centro Storico Commerciale A e il Centro Storico Commerciale B (B1 e B2) sono indicati e delimitati nella planimetria allegata.

Nelle aree sopraindicate, la Giunta Comunale valorizza e sostiene le attività commerciali, soprattutto di vicinato, in collaborazione con le Associazioni ed i C.I.V. interessati.

#### **Centro Storico Commerciale A**

**Nel Centro Storico Commerciale A, per il periodo di validità delle presenti disposizioni ai sensi del paragrafo 2 della Nuova Programmazione Regionale:**

**1) E' vietata la vendita delle seguenti merceologie, anche congiunta ad altre, esercitata sia come nuova attività commerciale al dettaglio che per trasferimento di attività esistenti:**

- a) moto**
- b) articoli per l'igiene della casa e della persona,**
- c) chincaglieria ed accessori in plastica;**
- d) articoli per l'imballaggio industriale;**
- e) prodotti e materiali per l'edilizia;**
- f) legnami;**
- g) autoveicoli e simili, pneumatici e relativi accessori e ricambi;**
- h) natanti e loro accessori e ricambi;**
- i) motori di qualsiasi tipo e genere e relativi accessori e ricambi;**
- j) materiali e componenti meccanici e simili;**



- k) materiali antincendio e accessori;**
- l) macchine e attrezzature per l'industria, il commercio, l'agricoltura e l'artigianato e simili compresi;**
- m) prodotti chimici; oli lubrificanti;**
- n) materiali termoidraulici.**

**2) E' consentito l'insediamento di esercizi commerciali al dettaglio di alimentari (attività anche non prevalente), sia come nuove attività che per trasferimento di attività esistenti,**

**a condizione che:**

- a) siano posti in vendita prodotti di filiera corta e/o tipici della Spezia, della Liguria e della Lunigiana;**
- b) nei locali non siano esercitate o compiute operazioni di money change, phone center, internet point e money transfer, anche in forma accessoria o automatizzata;**
- c) i prodotti oggetto di vendita siano collocati ordinatamente in scaffalature e/o impianti refrigeranti con divieto assoluto di collocare merce a terra;**
- d) non siano utilizzate le vetrine per pubblicizzare e/o esporre bevande alcoliche, o per stoccare le merci ed installarvi pannelli luminosi o altro.**
- e) sia garantito un adeguato spazio di movimento e stazionamento della clientela.**

**3) Sono vietate le seguenti tipologie di attività commerciali, e/o artigianali, sia come nuovo insediamento che in aggiunta ad altra attività, nonché per trasferimento di attività esistenti:**

- a) esercizi commerciali con sistema di vendita a libero servizio (MINIMARKET) che non garantiscano i requisiti strutturali e di qualità di cui al punto 2 lettera a), b), c), d), e)**
- b) pompe funebri**
- c) sexy shop;**
- d) esercizi commerciali con modalità di vendita "outlet" o "temporary shop" così come disciplinati nella Nuova programmazione regionale;**
- e) esercizi cosiddetti "compro-oro" e similari;**
- f) sale giochi, slot machine (Video Lottery Terminal VLT) (Consiglio di Stato Sez.V ord.n.1861/14);**
- g) distributori automatici di prodotti alimentari e non alimentari ed esercizi di vendita tramite distributori automatici in locale esclusivo;**
- h) self- services;**
- i) commercio all'ingrosso;**
- j) sale da ballo, discoteche e night club,**
- k) officine, carrozzieri, elettrauto,**
- l) money change, phone center, internet point, money transfer esclusivi o prevalenti;**
- m) esercizio di attività commerciali e di somministrazione di alimenti e bevande privi del parere favorevole, in merito agli allestimenti interni ed**



- esterni, dell'Ufficio Arredo Urbano che ne abbia valutato la coerenza con valori ambientali e di decoro sulla base di criteri predefiniti;
- n) esercizio di attività commerciali e di somministrazione di alimenti e bevande con allestimenti interni ed esterni non conformi al parere dell'Ufficio Arredo Urbano, che ne valuti la coerenza con valori ambientali e di decoro sulla base di criteri predefiniti;
  - o) esercizio di attività commerciali e di somministrazione di alimenti e bevande con insegne fosforescenti e/o a intermittenza;
  - p) lavanderie a gettone
4. Le limitazioni di cui ai p.ti 1) e 2) non si applicano in caso di subingresso.
5. E' vietato alle attività commerciali e di somministrazione di alimenti e bevande pubblicizzare e/o esporre in vetrina bevande alcoliche, usare le vetrine per stoccare le merci ed installarvi pannelli luminosi o altro.
6. Nel caso in cui si intendano installare nelle adiacenze del locale commerciale, tende, insegne, fioriere e simili, le stesse dovranno essere sottoposte al parere ed al rilascio del titolo autorizzativo dell'Ufficio Arredo Urbano ai sensi del Piano del Paesaggio Urbano e sulla base dei Criteri per allestimenti interni ed esterni dei centri storici commerciali A e B.
7. Non è consentita, altresì, al piano terra degli edifici, l'apertura di:
- a) Istituti Bancari;
  - b) Agenzie Immobiliari;
  - c) Uffici e/o sedi di società e professionisti;
  - d) Agenzie Assicurative e/o Brokeraggio Assicurativo;
  - e) Studi medici;
  - f) Studi odontoiatrici;
  - g) Studi/laboratori di analisi medica;
  - h) Centri massaggi (salvo quelli ricompresi nell'attività di estetista)
  - i) Palestre
8. In deroga al p.to 7 lett c) i locali, al piano terra degli edifici con superficie complessiva inferiore o uguale a mq.40, potranno essere oggetto di insediamento di uffici con finalità turistiche, che rispettino gli orari di apertura dei negozi turistici di cui al seguente art.7 ed esercitino l'attività obbligatoriamente dal lunedì al sabato.

## Centro Storico Commerciale B (B1 e B2)

1) Per il periodo di validità delle presenti disposizioni ai sensi del paragrafo 2 della Nuova Programmazione Regionale non sono autorizzabili né sono trasferibili da altre zone, o vengono inibiti gli effetti della segnalazione certificata di inizio attività di:

a) esercizi commerciali che vendano:

a1) i seguenti prodotti anche in misura **non prevalente**:

auto - materiale per l'edilizia - combustibili - pompe funebri - sexy shop;

a2) seguenti prodotti in misura **prevalente**:

chincaglieria ed accessori in plastica;

Nota: la prevalenza viene calcolata sul numero dei prodotti della stessa merceologia

**2) Sono vietate le seguenti tipologie di attività commerciali, e/o artigianali sempre sia come nuovo insediamento che in aggiunta ad altra attività, nonché per trasferimento di attività esistenti:**

a) sale giochi, slot machine (Video Lottery Terminal VLT) (Consiglio di Stato)

b) Sez.V ord.n.1861/14)

**c) esercizio di attività commerciali e di somministrazione di alimenti e bevande privi del parere favorevole, in merito agli allestimenti interni ed esterni, dell'Ufficio Arredo Urbano che ne abbia valutato la coerenza con valori ambientali e di decoro sulla base di criteri predefiniti;**

d) esercizio di attività commerciali e di somministrazione di alimenti e bevande con allestimenti interni ed esterni non conformi al parere dell'Ufficio Arredo Urbano che ne valuti la coerenza con valori ambientali e di decoro, sulla base di criteri predefiniti.

e) esercizio di attività commerciali e di somministrazione di alimenti e bevande con insegne fosforescenti e/o a intermittenza.

f) distributori automatici di prodotti alimentari e non alimentari ed esercizi di vendita tramite distributori automatici in locale esclusivo.

Tali limitazioni non si applicano in caso di subingresso.

Art.3 bis

### Disposizioni comuni ai Centri Storici Commerciali

1) Negli esercizi commerciali ubicati nelle zone A e B (B1 e B2) è indispensabile la modalità di pagamento elettronico.

2) In entrambe le zone è fatto obbligo per i proprietari di fondi commerciali sfitti di provvedere alla pulizia costante delle saracinesche, vetrine e spazi antistanti, nonché alla rimozione delle insegne e al ripristino dello

stato dei luoghi. Le vetrine dovranno essere schermate con teli di colore bianco.

- 3) In entrambe le zone, fatti salvi gli ordinari interventi di manutenzione a carico dell'Amministrazione Comunale, i titolari degli esercizi commerciali sono tenuti alla costante pulizia degli spazi prospicienti la propria attività ed alla cura e manutenzione di fioriere, panchine e/o ogni altro arredo che l'Amministrazione Comunale intenda collocare negli spazi antistanti. A tal fine i CIV collaboreranno al rispetto delle predette norme di igiene e di decoro.
- 4) Nelle zone A e B (B1 e B2) l'area adibita ai servizi per la somministrazione di alimenti e bevande, per i soci di circoli privati di cui al D.P.R.235/2001, non può superare il 40% della superficie del locale.

In entrambe le zone i titolari di attività commerciali ed artigianali potranno usufruire di agevolazioni sui canoni di occupazione di spazi ed aree pubbliche (COSAP) in caso di svolgimento di lavori edili che comportino limitazioni alla fruibilità dell'attività. In tutti i casi, nell'allestimento dei cantieri dovrà essere garantita, per quanto possibile, la visibilità e l'accessibilità all'esercizio commerciale.

In entrambe le zone, nel caso in cui il Sindaco rilevi il venir meno, in determinati periodi dell'anno, dei servizi di somministrazione di alimenti e bevande in misura sufficiente a garantire il legittimo soddisfacimento dei bisogni dei consumatori, può, sentiti i C.I.V. interessati, le associazioni di categoria, le associazioni dei consumatori, nonché le associazioni di rappresentanza sindacale, stabilire orari di apertura obbligatoria, preferibilmente su un meccanismo di turnazione.

Tali norme sono, comunque, applicabili anche qualora l'Amministrazione Comunale intenda attivare negli stessi Centri Storici Commerciali, contratti o soluzioni a tema ecc..

L'elenco delle tipologie merceologiche per le quali inibire la vendita all'interno dei Centri Storici Commerciali potrà essere integrato qualora emergano nel tempo nuove tipologie distributive, prodotti o modalità di vendita ritenute incompatibili con le qualità ambientali dei centri storici.

#### **[Art.3 ter]\***

#### **[Disposizioni in materia di vendita di alcolici nonché bevande in contenitori di vetro nei Centri Storici Commerciali A e B1]\***

- A) **[Al fine di contrastare l'abuso del consumo di bevande alcoliche e di evitare l'abbandono dei contenitori in vetro per bevande su suolo pubblico con grave pregiudizio alla pulizia, decoro e sicurezza urbana, si è ritenuto necessario, con il presente Piano, introdurre**

nelle ore serali e notturne il divieto di vendita per asporto di bevande alcoliche di qualsiasi gradazione e quantità nonché bevande in contenitori di vetro nelle aree del Centro Storico A e B1, fatti salvi i divieti già previsti dalla legge:

- 1) ai titolari o gestori delle attività commerciali su aree private è fatto divieto di vendere per asporto o comunque cedere a terzi a qualsiasi titolo bevande alcoliche in qualsiasi contenitore, dalle ore 21:00 alle ore 24:00, fatti salvi gli ulteriori divieti previsti dalle vigenti leggi (dalle ore 24:00 alle ore 6:00) nonché bevande di qualsiasi specie in contenitori di vetro dalle ore 21:00 alle ore 6:00;
- 2) Ai titolari o gestori di circoli o associazioni private con somministrazione di alimenti e bevande ai soci, è fatto divieto di cedere o vendere bevande alcoliche in qualsiasi contenitore dalle ore 21:00 alle ore 3:00 per asporto, fatti salvi gli ulteriori divieti previsti dalle vigenti leggi, nonché bevande di qualsiasi specie in contenitore di vetro dalle ore 21:00 alle ore 6,00. E' consentita la somministrazione e la vendita di bevande alcoliche per il consumo sul posto, a condizione che ciò avvenga all'interno dei locali autorizzati, fermo restando il divieto previsto ex lege dalle ore 3,00 alle ore 6,00;
- 3) ai titolari di attività artigianali legittimati alla vendita di bevande alcoliche, è fatto divieto di vendere le stesse per asporto, o comunque cederle a terzi a qualsiasi titolo, dalle ore 21:00 alle ore 24:00, fatta salva la possibilità all'interno delle strutture autorizzate di consumo sul posto in concomitanza con il consumo del pasto, fatti salvi gli ulteriori divieti previsti dalle vigenti leggi (dalle ore 24:00 alle ore 6:00). Altresì, è fatto divieto di vendere per asporto bevande in contenitori di vetro dalle ore 21:00 alle ore 6:00;
- 4) Ai titolari o gestori di attività di somministrazione di alimenti e bevande è fatto divieto di vendere per asporto o cedere a terzi a qualsiasi titolo bevande alcoliche dalle ore 21:00 alle ore 3:00 (fatti salvi gli ulteriori limiti di legge) nonché bevande di qualsiasi specie in contenitori di vetro dalle ore 21:00 alle ore 6:00. Agli stessi è consentita la somministrazione di bevande alcoliche e non, anche in contenitori di vetro, esclusivamente all'interno dei propri locali o negli spazi esterni di pertinenza , siano essi di proprietà o in concessione, conformemente alle prescrizioni del titolo autorizzatorio e comunque nel rispetto dei limiti di legge .

Per le predette finalità, i titolari o gestori delle attività di cui ai precedenti punti sono responsabili della corretta applicazione di quanto sopra disposto e dovranno adottare misure di pubblicizzazione della presente norma conoscibili dagli avventori dell' esercizio.

- B) Gli orari di apertura e chiusura delle attività commerciali e di somministrazione di alimenti e bevande, sono rimessi alla libera determinazione degli esercenti , nel rispetto della normativa vigente. Tuttavia , ai sensi dell'art.31 D.L. 201/2011 convertito con modificazioni dalla L. 22 dicembre 2011, n.214, dal D.L. n.1/2012 convertito in legge 24 marzo 2012, n. 27 all' articolo 1, comma 2 (ripreso dall'articolo 12,

**comma 2 d.l. 5/2012 convertito dalla legge 4 aprile 2012, n. 35), il Sindaco, a tutela della salute, dell'ambiente, del patrimonio artistico e culturale, del paesaggio, della sicurezza, della libertà e della dignità umana, al fine di contemperare diversi diritti e/o interessi secondo un criterio di adeguatezza e proporzionalità, anche su richiesta dell'Autorità di Pubblica Sicurezza, può stabilire con ordinanza:**

- 1) limitazioni orarie per i pubblici esercizi, i circoli privati abilitati alla somministrazione, gli esercizi commerciali, le attività artigianali alimentari e le attività di commercio su aree pubbliche, in relazione a singoli ambiti territoriali in cui sono emerse criticità relative alla vivibilità cittadina;**
- 2) il divieto di vendita e somministrazione di alcolici in determinati orari, oltre a quello legislativamente previsto dall'art.6 del D.L.3/8/2007 n.117 e dal precedente p.to A) dello stesso art.3 ter.**

**A tal fine, il Sindaco potrà consultare le associazioni di categoria maggiormente rappresentative per acquisire segnalazioni ed informazioni pertinenti le misure da adottare.**

**Quanto sopra impregiudicato da parte del Sindaco, sussistendone le condizioni, l'esercizio dei poteri ordinatori di cui all'art. 54 comma 4 D. Lgs. 267/2000 e ss. mm. ii. sentita l'Autorità di Pubblica Sicurezza.]\***

**\* Articolo annullato da Sentenza T.A.R.Liguria Sezione Prima n.00093/2017 REG.PROV.COLL.**

Art.4

### **Patti d'Area-Contratti di Quartiere**

Il Comune della Spezia, in accordo con altri soggetti pubblici e privati, ed in particolare con le associazioni di categoria, con i C.I.V., con la C.C.I.A.A., con la Prefettura, con istituti bancari, con proprietari di immobili commerciali, si riserva di stipulare patti d'area o contratti di quartiere o, comunque, di attivare progetti di valorizzazione del tessuto urbano e delle attività commerciali in aree particolari del proprio territorio, quali quartieri periferici, centri storici, centri storico-commerciali o, comunque, laddove si ritenga opportuno favorire la permanenza e la crescita del commercio e della qualità della vita dei residenti e dei consumatori, eventualmente prevedendo incentivi economici e/o sgravi relativi a tributi comunali.

L'Amministrazione Comunale intende perseverare e valorizzare il tessuto commerciale delle zone periferiche della città.

A tal fine si impegna a:

- A) Individuare, in collaborazione con gli operatori commerciali delle zone interessate, le aree nelle quali sia oggettivamente carente l'offerta di determinate merceologie di prodotti, con conseguenti disservizi per i consumatori residenti.
- B) Attivare con sollecitudine le procedure necessarie per l'istituzione di posteggi fuori mercato, ai sensi dell'art.27, comma 1, lettera K e dell'art.36 della Legge Regionale n.1/2007 e s.m.i., riservati esclusivamente ad

operatori del commercio su aree pubbliche, specializzati nella vendita di prodotti la cui offerta sia stata verificata oggettivamente coerente in ciascuna area individuata; saranno stabiliti caso per caso i giorni e gli orari di ciascun posteggio fuori mercato.

- C) Realizzare e/o favorire eventi, manifestazioni, iniziative di animazione che contribuiscano ad una maggiore vivibilità ed ad una migliore visibilità delle zone interessate.

## Art.5

### Distretto commerciale della Nautica

Tenuto conto dello sviluppo quantitativo e qualitativo alla Spezia del settore della nautica nelle sue dimensioni produttive, commerciali e turistiche, si dispone quanto segue, avendo come riferimento la disciplina contenuta nel paragrafo 12 p.to 2 della D.C.R. n. 31/12.

Può essere istituito un distretto commerciale tematico denominato “ Nautica - La Spezia” localizzato nell’Area di Levante cosiddetta “Casermette”.

Ai fini dell’applicazione dei benefici di cui all’art.14 del T.U.C. vigente e del paragrafo 11 della D.C.R. n.31/12 e s.m.i., potranno essere insediati nel distretto esercizi commerciali che pongano in vendita, almeno per il 75% della superficie di vendita, prodotti nautici od altri comunque coerenti con il tema del settore.

Potranno essere insediati altresì esercizi di somministrazione di alimenti e bevande, rivendite di giornali e riviste, attività artigianali. Ciò non esclude la possibilità di altre tipologie di strutture distributive complementari e/o affini merceologicamente al tema della nautica.

La Giunta potrà fissare criteri qualitativi per ogni tipologia di esercizio, potrà stabilire, inoltre, per quali attività di servizi, pubblici e privati, sarà ammesso l’insediamento, anche attraverso eventuali convenzioni con associazioni di categoria od organismi specializzati.

La superficie di vendita del distretto comprende esclusivamente la somma delle superfici di vendita degli esercizi commerciali di vendita al dettaglio in sede fissa, che non potrà superare complessivamente mq.15000.

Tenuto conto dell’art 14 del T.U.C. vigente e del paragrafo 11 della D.C.R.n.31/12 s.m.i. in materia di merci speciali, tenuto conto altresì del dettato regionale in merito alle aree espositive, il presente piano esprime una proposta limitatamente agli esercizi commerciali al dettaglio in sede fissa, che vendano prodotti della nautica o prodotti complementari.

Il distretto si configurerà nel seguente modo:

- a) N. 7 esercizi di vicinato (sup.vendita max 250 mq.ciascuno);
- b) N.4 MSV non alimentari (sup. vendita max 1550 mq.ciascuna);
- c) N.1 GSV o, in alternativa, n.2 GSV, la cui superficie max non superi, comunque, complessivamente 3500 mq., nella categoria merceologica non alimentare.

Tale soluzione consente di determinare in 1425 mq. il totale della superficie di vendita del distretto, in applicazione del già richiamato parag.11 della D.C.R n.31/12.

Tale quantificazione è rilevante al fine del regime abilitativo da osservare (procedura per MSV) nonché ai fini del rispetto degli standards urbanistici regionali di parcheggio e di viabilità (gli stessi delle MSV).

La Giunta potrà modificare il numero di ciascuna tipologia di vendita, lasciando, peraltro, invariato il valore della superficie totale.

Qualora, invece, la Giunta Comunale ritenesse di ampliare (oltre 1500) la consistenza complessiva di vendita delle superfici al dettaglio in sede fissa, dovrà essere attivata la procedura prevista dal T.U.C per l'inserimento di GSV e, prima ancora, l'area del distretto dovrà avere assegnata la destinazione specifica per questa tipologia di vendita.

Per l'attivazione del distretto l'A.C. si riserva di stabilire opportune modalità per consentirne la realizzazione secondo la soluzione sopradescritta; potrà quindi emanare appositi bandi o sottoscrivere convenzioni con associazioni interessate, consorzi di operatori del settore od organismi specializzati.

L'area del distretto commerciale della nautica non potrà superare, comunque, i mq.15.000.

## Art.6

### Botteghe Storiche

Per essere riconosciute botteghe storiche ed iscritte in un apposito elenco, gli esercizi commerciali che svolgono attività di vendita al dettaglio di merci o di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande, devono risultare in possesso dei seguenti requisiti:

- A) Svolgimento della stessa attività nello stesso locale da almeno 50 anni, a prescindere dagli eventuali mutamenti di gestione o proprietà;
- B) Presenza di arredi, attrezzature, documenti, che testimonino la durata nel tempo di tale attività.

I criteri base per il censimento delle botteghe storiche esistenti sul territorio ligure sono stati predisposti ed approvati dalla Regione Liguria.

L'amministrazione Comunale, dopo l'accertamento dei requisiti, provvederà a consegnare una targa di riconoscimento di Bottega Storica che avrà i seguenti contenuti:

- A) Intestazione "*Bottega Storica*";
- B) Stemma della Regione Liguria;
- C) Stemma del Comune;
- D) Stemma dell'Unione Europea.



Le botteghe storiche, iscritte nell'apposito elenco comunale, potranno beneficiare di sostegni, agevolazioni e vantaggi, oltre alla promozione che l'amministrazione comunale intenderà mettere in atto e che saranno disciplinati con apposito atto deliberativo.

L'amministrazione comunale, con un proprio atto, inoltre, predisporrà modi e termini per l'aggiornamento dell'elenco delle botteghe storiche.

## Art.7

### Negozi Turistici

L'amministrazione comunale riconosce quale tipologia innovativa di attività commerciale il negozio turistico

Chi rientra in questa tipologia verrà inserito in un apposito elenco e potrà essere dotato di vetrofania adesiva di individuazione.

Possono essere negozi turistici le attività commerciali al minuto in sede fissa, nonché di somministrazione di alimenti e bevande, che organizzano la propria superficie di vendita con un spazio dedicato alle informazioni e comunicazioni per il turista-consumatore, attraverso l'impiego di un personal computer e di un desk, fornito di materiale cartaceo informativo e di collegamento alla rete.

Lo spazio, predisposto con criteri di arredo compatibili all'esercizio dell'attività, dovrà essere comunque facilmente individuabile e fruibile.

Il titolare di negozio turistico dovrà sottoscrivere un atto col quale si impegna nei confronti dell'Amministrazione Comunale a tenere aperto il proprio negozio con orario continuato e ininterrotto dalle ore 10,00 alle ore 19,30 nei giorni feriali. Nei giorni festivi ed in occasione di particolari eventi promossi dall'Amministrazione Comunale, il titolare si impegna a concordare con l'Amministrazione Comunale gli orari di apertura, anche serali.

La configurazione base per essere negozio turistico è la seguente:

- Consentire l'accesso ad internet al turista consumatore, con interfaccia dedicata alla conoscenza, promozione e diffusione di iniziative, di eventi e di progetti che interessano il territorio e disponibilità di modalità WIFI;
- Distribuzione di materiale cartaceo informativo di promozione turistica;
- Acquisizione di competenze linguistiche adeguate;
- Acquisizione di competenze sull'utilizzo delle nuove TLC finalizzate alla promozione del turismo locale.

Il negozio turistico sarà collegato alla rete web del Comune della Spezia e disporrà di tutte le informazioni necessarie, per svolgere al meglio il servizio e sarà promosso e pubblicizzato dalla stessa rete civica, anche attraverso link specifici, oltre ai normali contatti.

L'amministrazione comunale, per promuovere e favorire il riconoscimento di negozio turistico, potrà adottare con proprio atto misure di agevolazione e di sostegno.

## Art.8

### Consumo sul posto

Ai sensi di quanto previsto dall'art. 18 del vigente T.U.C , vengono stabilite, come segue, le condizioni per consentire di consumare immediatamente sul posto prodotti alimentari negli esercizi di vicinato, abilitati alla vendita di generi alimentari, e nelle imprese artigiane:

- a) Deve essere escluso il servizio di somministrazione (e quindi non sono ammessi il servizio assistito al cliente, la fornitura di servizio al tavolo, ritirare stoviglie, posate e bicchieri dopo la consumazione, consegnare od illustrare apposito menù);
- b) Il consumo può essere effettuato utilizzando esclusivamente piani di appoggio (e non tavolo e sedie), stoviglie e posate a perdere;
- c) La misura della superficie dei piani di appoggio non può essere superiore al 10% della superficie di vendita dell'esercizio e, comunque, per una larghezza non superiore a cm.50.
- d) E' escluso l'utilizzo di ambienti appositamente destinati al consumo ed attrezzati, al chiuso o all'aperto, in spazi di pertinenza o, comunque, a disposizione (sale da pranzo, giardini o dehors);
- e) Devono essere osservate le disposizioni igienico- sanitarie.

## Art.9

### Rapporto tra programmazione commerciale , pianificazione urbanistica e standards urbanistici

Si rinvia al parag.15 della D.C.R. n.31/12 e s.m.i..

Nell'ambito dei criteri di flessibilità di cui al sopracitato parag.15 della D.C.R. n.31/12 e s.m.i., ed, in particolare, all'utilizzo di parcheggi per le Medie Strutture di Vendita, è stato previsto, con D.G.C. n.288 del 14/10/2013 del Comune della Spezia che, previo parere conforme dell'ufficio Mobilità, vi possa essere la possibilità di ricorrere alla norma di flessibilità di cui sopra nei casi di apertura e/o trasferimento, ampliamento di medie strutture di vendita che possono trovare collocazione in immobili già esistenti, quando risulta difficile reperire aree a parcheggio, soprattutto in situazioni di parcheggi e viabilità satura;

Poichè sono attualmente presenti nel Comune della Spezia due aree di parcheggio interscambio situate una a Levante (area Palazzetto dello Sport) e una a Ponente (area Piazza d'Armi), che, per mezzo di un bus navetta, servono l'intera città ed, in particolare, il centro storico, quale area nella quale non si intende incrementare il traffico esistente, per evitare di creare ulteriori impatti sulla viabilità già satura, Il Comune, nel caso in cui non fosse possibile soddisfare gli standard urbanistici da parte del privato per l'insediamento di nuove MSV, può richiedere allo stesso una compartecipazione alle spese del servizio bus navetta, nei termini sotto indicati allorchè , previo parere conforme del Servizio Mobilità, si ritenga tale servizio funzionale anche all'insediamento della nuova attività e si ritenga di non poter aggravare ulteriormente la situazione del traffico esistente, né con l'insediamento di

nuovi parcheggi, né con la sottrazione di parcheggi esistenti all'utilizzo pubblico, in favore esclusivo della nuova attività;

Tale contributo annuale viene calcolato nel seguente modo:

- contributo bus navetta per persona	1€	
- n. persone a parcheggio	2 persone x 1€ = 2€	
- costo di un parcheggio per un anno (300gg) a parcheggio	2€ x 300gg = 600€	

E, così come previsto nella D.C.C. n.29 del 18/12/2002 con la quale viene determinato il costo di spazi da destinare a parcheggio, utilizzando quale parametro la superficie media di un posto auto individuata in 22 mq.:

- superficie calcolata per un parcheggio = 22 mq.

Pertanto, al fine del calcolo della contribuzione annuale dovuta per i costi del bus navetta occorre dividere la quota di superficie di parcheggio dovuta ed espressa in mq per la superficie minima dovuta per ogni parcheggio e moltiplicare così il n. posti auto ottenuto, con arrotondamento al decimale più prossimo, x 600€ (superficie a park dovuta / 22 mq. = n. parcheggi dovuti x 600 €).

#### Art.10

### Disposizioni in materia di somministrazione di alimenti e bevande

Considerato che il recente quadro normativo statale, ispirato ai principi di libertà di impresa e di libera concorrenza, cui deve farsi necessariamente riferimento, oggi è il seguente:

- Direttiva 2006/123/CE (direttiva Bolkestein),
- D.Lgs. 26 Marzo 2010 n.59 di applicazione della direttiva soprarichiamata così come modificato dal D.Lgs. N.147/2012
- Decreto Legge 13/08/2011 n.138 convertito in legge 14/09/2011 n.148
- Decreto Legge 6/12/2011 n. 201 convertito in legge 22/12/2011 n.214
- Decreto legge 24/01/2012 n.1 convertito in legge 24/03/2012 n.27
- Decreto legge 9/02/2012 n.5 convertito in legge 4/04/2012 n.35
- D.Lgs. 6/08/2012 n.147 di modifica del D.Lgs.26/03/2010 n.59
- Legge 7/08/1990 n.241 e s.m.i.;

Verificato che la Regione Liguria ha proceduto alla modifica del T.U.C. con Legge Regionale n.36 del 19/11/14 ed all' approvazione di indirizzi e criteri con D.C.R n.32 del 18/11/14 in materia di somministrazione di alimenti e bevande e che le modifiche regionali in corso si sostanziano nel recepimento della disciplina di cui all'art.64 del sopracitato D.Lgs. n.59/2010 e s.m.i., per cui ai sensi dello stesso articolo:

- a) sono soggetti ad autorizzazione rilasciata dal Comune competente per territorio l'apertura ed il trasferimento di sede degli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande al pubblico solo nelle zone soggette a

tutela, secondo l'art.64 del D.Lgs.59/2010 e s.m.i., mentre per le altre parti del territorio tale attività è soggetta a SCIA;

- b) I criteri per il rilascio delle autorizzazioni dovranno tener conto delle direttive di programmazione della Regione Liguria di cui alla D.C.R. n.32 del 18/11/2014;

Pertanto, ai fini della definizione dei criteri per il rilascio delle autorizzazioni limitatamente a:

a) Centri/nuclei Storici e abitati compatti o riconducibili alla Zona omogenea A di cui al DM 2 Aprile 1968 n.1444;

b) Centri storico-commerciali di cui all'art.14 c.1 lett.e) del T.U.C. vigente individuati dal presente Piano,

in tali zone ricorrono le condizioni di cui al c.3 dell'art.64 del D.Lgs. 59/2010 e s.m.i, e dalla D.C.R. n.32 del 18/11/2014 come comprovato dalla documentazione inerente il presente Piano.

In considerazione di ciò:

- L'apertura e il trasferimento di attività di somministrazione di alimenti e bevande nel Comune della Spezia è soggetto a procedure in modalità S.C.I.A..

- Limitatamente alle seguenti zone:

a) Centri/nuclei Storici e abitati compatti o riconducibili alla Zona omogenea A di cui al DM 2 Aprile 1968 n.1444;

b) Centri storico-commerciali di cui all'art.14 c.1 lett.e) del T.U.C. vigente individuati dal presente Piano,

l'apertura ed il trasferimento delle attività di somministrazione di alimenti e bevande è soggetta ad autorizzazione comunale da rilasciarsi secondo criteri e requisiti previsti dal vigente Piano comunale della Spezia per la somministrazione di alimenti e bevande, per la zona definita nello stesso piano come "Centro Storico"(n.4 requisiti prioritari e n.6 accessori);

In considerazione altresì della necessità di revisionare il Piano comunale relativo alla somministrazione alimenti e bevande, la presente norma di piano potrà subire modifiche ed integrazioni in occasione di tale revisione.

## Art.11

### **Istituzione di un tavolo permanente in tema di orari d'apertura e chiusura degli esercizi commerciali**

Considerato che il settore commerciale rappresenta non soltanto un segmento importante da un punto di vista economico ed occupazionale, ma anche una componente essenziale per lo stato delle relazioni sociali della comunità,

l'Amministrazione Comunale si impegna a istituire un tavolo di confronto al quale partecipino i rappresentanti delle associazioni di categoria interessate ed, in particolare, gli operatori della grande distribuzione organizzata, nonché i rappresentanti delle organizzazioni sindacali dei lavoratori, al fine di ricercare accordi per soluzioni che favoriscano la tutela di tutti gli interessi in gioco, comprese le aspettative degli operatori e dei lavoratori del settore, in tema di orari di apertura e chiusura degli esercizi commerciali, eventualmente anche sulla base di un meccanismo di turnazione.

Con apposito atto della Giunta Comunale sarà istituito il "Tavolo degli orari", ne verranno stabilite la composizione e le modalità di funzionamento.

## Art.12

### Inottemperanze e Sanzioni

1. In caso di inosservanza delle previsioni di cui alla Parte Terza aventi natura regolamentare, fatte salve le sanzioni previste da normative statali e regionali in materia e di quelle eventualmente previste da altri regolamenti o specifiche normative di settore, il Comune irroga la sanzione amministrativa pecuniaria di cui all'articolo 7-bis del D.Lgs. n.267/2000 e s.m. e i. (TUEL), che prevede il pagamento di una somma da €.25 a €.500.
2. Per quanto attiene il pagamento delle sanzioni in misura ridotta, visto l'articolo 16, comma 2, della legge n.689/1981, come sostituito dall'articolo 6-bis della legge 24 luglio 2008, n.125, di conversione del D.L. 23 maggio 2008, n.92, che istituisce la possibilità, per le violazioni relative ai regolamenti comunali e alle ordinanze sindacali, di stabilire diverso importo, in deroga alle disposizioni del primo comma del medesimo articolo 16, all'interno del limite edittale minimo e massimo della sanzione prevista dal già richiamato articolo 7-bis del D.Lgs. n.267/2000, e visto altresì la deliberazione della Giunta comunale n.293 del 22.09.2008 (*"Norme organizzative per l'applicazione delle sanzioni amministrative alle violazioni ai regolamenti ed alle ordinanze comunali in genere in materia di sicurezza urbana"*) che gradua le somme imputabili a pagamento in misura ridotta in quattro fasce d'importi, rispettivamente di 50, 100, 200 e 300 Euro, dovrà farsi riferimento alla tabella di cui appresso, nella quale i singoli importi risultano individuati in funzione della gravità della relativa violazione. Gli stessi potranno essere diversamente quantificati con Delibera della Giunta Comunale. Per quanto attiene eventuali scritti difensivi, modalità e tempi di ricorso, si rimanda alla disciplina di cui alla legge n.689/1981.
- 3. Il Comandante del Corpo di P.M. nell'esercizio delle funzioni dirigenziali attribuitegli, in conformità ai criteri di cui all'art. 11 della L. 689/1981 e alla deliberazione di Giunta Comunale n. 293/2008, determina l'entità delle sanzioni amministrative pecuniarie nel rispetto dei limiti edittali minimo e massimo stabiliti dal richiamato art. 7bis D. Lgs. N. 267/2000 in sede di adozione dell'ordinanza-ingiunzione di pagamento di cui all'art. 18 della L. 689/1981.**
- 4. [L'Amministrazione Comunale, a seguito di ripetute violazioni delle disposizioni previste dall'art. 3ter del presente regolamento, può disporre provvedimento di riduzione dell'orario di apertura delle singole attività. Ai fini dell'adozione di tale provvedimento è presupposta la semplice**

ripetizione, comunque denominata, di una violazione ed essa si verifica qualora sia stata accertata per due volte violazione alle disposizioni dell'art. 3ter del presente regolamento, anche se in relazione al primo illecito non sia stata emessa l'ordinanza-ingiunzione di pagamento o si sia proceduto al pagamento della sanzione in misura ridotta.]\*

5. [Della facoltà di procedere a provvedimento di riduzione dell'orario di apertura dell'attività a seguito della ripetizione dell'illecito, deve essere data menzione nel verbale di accertamento redatto per una delle violazioni alle disposizioni del citato art. 3ter del presente regolamento. Tale verbale, ai fini dell'esercizio di detta facoltà, deve essere trasmesso dall'Organo accertatore in copia al competente ufficio comunale entro dieci giorni dalla data di notifica della violazione.]\*

\*art.3 ter annullato da Sentenza T.A.R. Liguria Sezione Prima n.00093/2017 REG.PROV.COLL.

6. Il controllo sul rispetto del presente regolamento e di disposizioni ordinarie sindacali emesse ai sensi del regolamento medesimo, spetta al Corpo di Polizia Municipale quale Organo di Polizia Amministrativa del Comune ed ad altri Organi di Polizia Giudiziaria nell'esercizio delle relative competenze di polizia amministrativa.

**7. TIPO DI ILLECITO (ART. DI RIFERIMENTO) PAGAMENTO IN MISURA RIDOTTA**

<p>Apertura e trasferimento di:            esercizi commerciali che vendano            le seguenti merceologie anche            congiunte ad altre:            moto - articoli per l'igiene della casa e            della persona, chincaglieria e accessori in plastica;            articoli per l'imballaggio industriale; prodotti e            materiali per l'edilizia; legnami;            autoveicoli e simili pneumatici            e relativi accessori e ricambi;            natanti e loro accessori e ricambi;            motori di qualsiasi tipo e genere            e relativi accessori e ricambi;            materiali e componenti meccanici e simili;            materiali antincendio e accessori;            macchine e attrezzature per l'industria,            il commercio, l'agricoltura e l'artigianato            e simili compresi; prodotti chimici;            oli lubrificanti; materiali termoidraulici.            Zona A</p>	<p>Art.3 p.to1)            lett.a)b)c)d)e)f)g)h)i)j)k)l)m)n)            parag.Centro Storico Comm. A</p>	<p>€ 200,00</p>
<p>Apertura e trasferimento di:            esercizi commerciali al dettaglio            alimentari che non rispettano le condizioni            di cui alle lett. a)b)c)d)e)            Zona A</p>	<p>Art.3 p.to 2) lett a)b)c)d)e)            parag.Centro Storico Comm.A</p>	<p>€ 300,00</p>
<p>Apertura e trasferimento anche in aggiunta            ad altra attività di:            esercizi commerciali con sistema            di vendita a libero servizio            (MINIMARKET)            che non garantiscano i requisiti strutturali            e di qualità di cui al punto 2 lettera a), b), c), d), e)            Zona A</p>	<p>Art.3 p.to 3)lett a)            parag.Centro Storico Comm. A</p>	<p>€ 300,00</p>

<p>Apertura e trasferimento anche in aggiunta ad altra attività di:  pompe funebri sexy shop;  esercizi commerciali con modalità di vendita “outlet” o “temporary shop” così come disciplinati nella Nuova programmazione regionale;  esercizi cosiddetti “compro-oro” e similari;  sale giochi, slot machine (Video Lottery Terminal VLT) (Consiglio di Stato Sez.V ord.n.1861/14);  distributori automatici di prodotti alimentari e non alimentari ed esercizi di vendita tramite distributori automatici in locale esclusivo;  self- services;  commercio all’ingrosso;  sale da ballo, discoteche e night club,  officine, carrozzieri, elettrauto,  money change, phone center, internet point,  money tranfer esclusivi o prevalenti,  esercizio di attività commerciali e di somministrazione di alimenti e bevande con allestimenti interni ed esterni non conformi al parere dell’Ufficio Arredo Urbano;  esercizio di attività commerciali e di somministrazione di alimenti e bevande con insegne fosforescenti e/o a intermittenza;  lavanderie a gettone  Zona A</p>	<p>Art.3 p.to 3)lett b)c)d)e)f)g)h)i)j)k)l)n)o)p) parag.Centro Storico Comm.A</p>	<p>€ 300,00</p>
<p>Apertura e trasferimento anche in aggiunta ad altra attività di:  attività commerciali e di somministrazione di alimenti e bevande privi del parere favorevole dell’Ufficio Arredo Urbano in merito agli allestimenti interni ed esterni;  Zona A</p>	<p>Art.3 p.to 3)lett m) parag. Centro Storico Comm.A</p>	<p>€ 100,00</p>
<p>Utilizzo delle vetrine per stoccare le merci ed installarvi pannelli luminosi o altro e pubblicizzare e/o esporre bevande alcoliche in vetrina, nelle attività commerciali al dettaglio e di somministrazione di alimenti e bevande  Zona A</p>	<p>art.3 p.to 5) parag. Centro Storico Comm.A</p>	<p>€ 200,00</p>
<p>Apertura al piano terra degli edifici di :  Istituti Bancari;Agenzie Immobiliari;  Uffici e/o sedi di società e professionisti (esclusi quelli in deroga di cui all’art.3 p.to 8);  Agenzie Assicurative e/o Brokeraggio Assicurativo;  Studi medici;Studi odontoiatrici;  Studi/laboratori di analisi medica;  Centri massaggi (salvo quelli ricompresi nell’attività di estetista)  Palestre</p>	<p>art.3 p.to 7) a)b)c)d)e)f)g)h)i) parag.Centro Storico Comm.A</p>	<p>€ 400,00</p>
<p>Uffici con finalità turistiche in locali con superficie complessiva superiore a mq.40</p>	<p>art.3 p.to 8</p>	<p>€ 400,00</p>
<p>Apertura e trasferimento di:  esercizi commerciali che vendano i seguenti prodotti anche in misura <u>non prevalente</u>:  auto - materiale per l’edilizia  - combustibili - pompe funebri - sexy shop; Zona B (B1 e B2)</p>	<p>art.3 p.to1) lett.a) a1) parag.Centro Storico Comm. B (B1 e B2)</p>	<p>€ 200,00</p>



<b>Apertura e trasferimento di:</b> esercizi commerciali che vendano i seguenti prodotti in misura <b>prevalente:</b> chincaglieria e accessori in plastica; Zona B (B1 e B2)	Art.3 p.to1) lett.a) a2) parag.Centro Storico Comm. B (B1 e B2)	€ 200,00
<b>Apertura e trasferimento anche in aggiunta ad altra attività di:</b> sale giochi, slot machine (Video Lottery Terminal VLT) (Consiglio di Stato Sez.V ord.n.1861/14) ; esercizio di attività commerciali e di somministrazione di alimenti e bevande con allestimenti interni ed esterni non conformi al parere dell'Ufficio Arredo Urbano; esercizio di attività commerciali e di somministrazione di alimenti e bevande con insegne fosforescenti e/o intermittenza; distributori automatici di prodotti alimentari e non alimentari ed esercizi di vendita tramite distributori automatici in locale esclusivo Zona B (B1 e B2)	<b>Art.3 p.to2)lett a)b)d)e)f)</b> <b>parag.Centro Storico Comm.</b> <b>B(B1 e B2)</b>	<b>€ 300,00</b>
<b>Apertura e trasferimento anche in aggiunta ad altra attività di:</b> <b>attività commerciali e di somministrazione di alimenti e bevande privi del parere favorevole dell'Ufficio Arredo Urbano in merito agli allestimenti interni ed esterni; ZonaB (B1 e B2)</b>	<b>Art.3 p.to 2)lett c)</b> <b>parag. Centro Storico Comm.</b> <b>B (B1 e B2)</b>	<b>€ 100,00</b>
Area adibita ai servizi per la somministrazione di alimenti e bevande, per i soci di circoli privati di cui al D.P.R.235/2001, superiore al 40% della superficie del locale	art.3 bis p.to 4	€ 200,00
Inosservanza degli adempimenti Di cui al p.to 2) art.3 bis	art.3 bis p.to 2	€ 200,00
Inosservanza degli adempimenti Di cui al p.to 3) art.3 bis	art.3 bis p.to 3	€ 100,00
<b>[Inosservanza delle disposizioni In materia di vendita di alcolici nonché di bevande in contenitori di vetro.] *</b>	<b>[ art.3 ter p.to A 1)2)3)4)]*</b>	<b>[ € 300,00]*</b>

\*articolo annullato da sentenza T.A.R. Liguria Sezione Prima n.00093/2017 REG.PROV.COLL

Art.13

### Disposizioni finali

Per tutto quanto non regolamentato con il presente Piano, si rinvia alla Legge Regionale n.1 del 02/01/2007 e s.m i. ed alla D.C.R n.31/12 e s.m.i..  
Sarà cura dell'Amministrazione Comunale provvedere ad una verifica annuale delle Disposizioni di Piano per valutazione di eventuali modifiche e/o integrazioni previa consultazione delle Associazioni interessate.



## DISPOSIZIONI PER LA VENDITA DELLA STAMPA QUOTIDIANA E PERIODICA

### Premessa

Si richiamano le considerazioni preliminari e di carattere generale riferite al settore del commercio al dettaglio in sede fissa ed, in particolare, i limiti e le possibilità di pianificazione a livello comunale in relazione alla normativa sia statale che regionale.

Si richiamano, inoltre, gli scenari delineati dalle attività commerciali del territorio della Spezia improntati agli obiettivi di migliorare la qualità dell'offerta e, nello stesso tempo, di introdurre elementi innovativi nell'assetto del settore distributivo.

Si richiamano, infine, le considerazioni svolte sull'andamento dei consumi, sul perdurante calo della domanda generalizzato, sia pure in diverse misure, sia per merceologie che per tipologie distributive.

Occorre aggiungere, peraltro, che per il valore delle vendite di giornali e riviste siamo di fronte ad un tasso di diminuzione molto più preoccupante.

Il valore delle vendite in generale, comprensivo, cioè, di tutta la distribuzione, è diminuito dal giugno 2010 al giugno 2014 del 9,8%, nei piccoli negozi addirittura del 16,3%.

Se il valore delle vendite di prodotti alimentari è stato caratterizzato, nello stesso periodo, da una flessione del 4,9 %, nel non alimentare si è raggiunto il -12,5% e il -15,5% nel vicinato.

Se guardiamo tali valori riferiti al segmento di cartoleria, giornali e riviste, ci accorgiamo che la diminuzione assume dimensioni davvero notevoli: -30,2% e -31,7% nei punti di vendita più piccoli.

Affermare che siamo in presenza di una situazione di acuta sofferenza è, quindi, scontato e i dati ISTAT sopracitati trovano conferma attraverso un'altra constatazione meno statistica, ma ugualmente espressiva dello stato di crisi: presso gli uffici comunali competenti si contano in pochissime unità i casi di richiesta di informazioni per possibili nuove aperture e per trasferimenti.

Un settore, quindi, quasi cristallizzato, privo di dinamiche, di processi di trasformazione, con forti penalizzazioni per la redditività della gestione, eppure chiamato a svolgere un servizio essenziale per il consumatore.

Il sovrapporsi alla legislazione regionale di normative statali ispirate ai concetti di libertà d'impresa e di tutela della concorrenza e attraverso l'abrogazione di norme che pongano divieti e restrizioni alle attività economiche, hanno inciso anche sul settore delle vendite della stampa quotidiana e periodica. Basti citare a questo proposito la legge 22/12/2011 n.214 (art.34 c.3 lett b) che ha abrogato la possibilità di imporre distanze minime fra le localizzazioni delle sedi di esercizio di un'attività economica.

E così, pur restando fermo il regime autorizzatorio, il Piano Comunale per la localizzazione dei punti vendita di giornali e riviste non può più utilizzare il parametro delle distanze, considerato di grande incidenza sulla pianificazione del settore.

Ne discende, per logica conseguenza, che diventa addirittura impossibile negare richieste di trasferimento, fatto salvo naturalmente il rispetto di norme urbanistiche ed edilizie, di occupazione di suolo pubblico e di viabilità.

In sostanza il Piano Comunale è vincolato a corrispondere alle esigenze dei consumatori, alla valorizzazione della stampa, e, più in generale, alla tutela di interessi pubblici prevalenti.

E pur tuttavia, al di fuori, peraltro, di una stretta e vincolante logica di contingentamento, non si può non porre attenzione al problema della redditività della gestione dei punti vendita, messo a dura prova dal crollo dei consumi: chiusure forzate, dissesti aziendali, perdita di valori di redditività si ripercuotono, infatti, non solo sulle singole imprese, ma sul sistema economico e sociale.

Per queste considerazioni che assorbono ogni altra valutazione tecnicistica, le disposizioni di piano si muovono in poche e precise direzioni:

- 1) l'attuale rete di vendita della stampa quotidiana e periodica nel territorio comunale della Spezia viene valutata, in base alle informazioni in possesso degli uffici comunali, in grado di soddisfare sufficientemente le attese dei consumatori;
- 2) vengono consentiti trasferimenti, pur nel rispetto di altre normative, assecondando quindi le tendenze del mercato;
- 3) vengono previste localizzazioni di nuovi punti di vendita esclusivi al verificarsi ed al realizzarsi di alcuni progetti di particolare importanza per la città (nuovo ospedale Felettino, Waterfront ecc.) oppure in località dove la vendita di giornali e riviste sia del tutto carente.

Le disposizioni che seguono riprendono la normativa del capo VIII della legge 2/1/2007 n.1 e s.m.i..

## Disposizioni di Piano

### Art 1

Per la definizione dei punti vendita esclusivi e non esclusivi, per le modalità, limiti e condizioni nell'esercizio dell'attività, si richiamano integralmente gli articoli 65,66,68,72 della Legge Regione Liguria n.1 del 2/1/2007 s.m.i..

### Art.2

Viene concessa l'autorizzazione all'esercizio di punti vendita non esclusivi in tutto il territorio comunale alle condizioni di cui all'art.67 della Legge Regione Liguria n.1 del 2/1/2007 s.m.i.. con la seguente precisazione: per esercizi di somministrazione si intendono quelli aperti al pubblico.

### Art.3

Per il periodo di validità del presente piano non saranno autorizzati punti di vendita esclusivi se non nelle seguenti zone, considerate carenti di punti vendita, purchè, al momento della richiesta, la carenza non sia venuta meno o per trasferimento o per attivazione di punti vendita non esclusivi:

Località Buonviaggio;

Art.4

A parziale modifica del precedente art.3 sarà consentito autorizzare punti vendita esclusivi nelle zone interessate a importanti progetti quali Nuovo Ospedale Felettino, Waterfront od altri di pari rilevanza, per i quali la Giunta Comunale ritenga di attivare il servizio di vendita della stampa quotidiana e periodica prevedendo criteri di priorità per gli operatori del settore in attività da almeno 5 anni.

Nei centri storici commerciali A e B **e comunque in tutte le parti del territorio ricomprese nella Zona Omogenea A**, qualora l'attività di vendita della stampa quotidiana e periodica si dovesse insediare in chioschi (**punti vendita esclusivi**), ovvero, per le attività esistenti, emerga la necessità di sostituire il manufatto, **la superficie dello stesso non potrà superare i 16 mq., salvo deroghe riconnesse a interventi complessivi di superficie urbana (es. rifacimento piazze, riqualificazione vie ecc.), che giustifichino dimensioni e tipologie diverse** ed i progetti dovranno essere sottoposti al parere dell'Ufficio Arredo Urbano, che ne valuti la coerenza con valori ambientali e di decoro, fatte salve le norme urbanistiche ed edilizie, di occupazione di suolo pubblico e di viabilità.

Art.5

Sono ammessi i trasferimenti di punti vendita esclusivi in tutto il territorio comunale, nel rispetto delle norme urbanistiche ed edilizie, di occupazione di suolo pubblico e di viabilità.

Art.6

L'Amministrazione Comunale si impegna a predisporre un progetto di valorizzazione delle funzioni delle rivendite di giornali e riviste, attribuendo loro un ruolo di promozione del settore turistico.

Il progetto dovrà ispirarsi alle seguenti linee di indirizzo:

- A) Condivisione della finalità e del contenuto del progetto con un numero consistente di operatori del settore.
- B) Assicurare che le rivendite di giornali e riviste aderenti al progetto abbiano a loro disposizione materiale informatico e promozionale in quantità e qualità da soddisfare le esigenze di ogni tipologia di turista.
- C) Realizzazione di un sistema uniforme di alta ed originale visibilità, particolarmente attrattivo e tecnologicamente avanzato che permetta al turista di individuare con facilità e immediatezza la nuova funzione turistica dei punti vendita di giornali e riviste.

Art.7

Per quanto non disciplinato si rinvia alla normativa statale e regionale vigente. Sarà cura dell'Amministrazione Comunale provvedere ad una verifica annuale delle Disposizioni di Piano per valutazione di eventuali modifiche e/o integrazioni previa consultazione delle Associazioni interessate.

=====