

**COMUNE DI MARANO VICENTINO**



Allegato "A" alla delibera di C.C. n. 42 del 17/05/06  
Pag. 1 di 16

**Criteria e norme per il rilascio delle  
autorizzazioni commerciali  
(ai sensi art. 14 L.R. n. 15/04)**

---

**RELAZIONE ILLUSTRATIVA**

---

# SOMMARIO

Introduzione .....	p. 1
1- IL QUADRO LEGISLATIVO .....	p. 2
1.1 – Il decreto legislativo Bersani n. 114/98 e la legge regionale .....	p. 2
2- LA FASE CONOSCITIVA DELLA RETE COMMERCIALE .....	p. 3
2.0 – Il mercato distributivo, la domanda dei consumatori e la popolazione.....	p. 3
2.1 – Nuovi settori merceologici .....	p. 4
2.2 – L’offerta commerciale .....	p. 5
2.3 – Individuazione del rapporto tra le superfici degli esercizi di vicinato e le superfici delle medie e grandi strutture di vendita .....	p. 7
2.3.1 – Indice di equilibrio .....	p. 7
2.3.2 – Variazione dell’indice .....	p. 9
2.4 – Concentrazioni, accorpamenti e centri commerciali.....	p.10
2.5 – Parchi commerciali, aggregazioni di esercizi commerciali, outlet e esercizi di vicinato.....	p.12
2.6 – Risultanze dell’indice di equilibrio e direttive di intervento .....	p.14

## Introduzione e oggetto dell'incarico

La Legge Regionale 13 agosto 2004 n. 15 (BUR n.81/2004), Norme di programmazione per l'insediamento di attività commerciali nel veneto, chiamata nella presente relazione con la dizione L.R., obbliga i Comuni ad adottare criteri per il rilascio delle autorizzazioni commerciali in sostituzione dei precedenti previsti dalla ex L.R. n. 37/99

Già nel settembre 2005, l'A.C. di Marano affidava l'incarico all'ing. Piazza Francesco di Schio di svolgere un'indagine conoscitiva sulla rete commerciale del Comune al fine di individuare il rapporto tra densità di medie-grandi strutture di vendita ed esercizi di vicinato e fare una ricognizione per verificare la presenza o meno di parchi commerciali al fine di adeguarsi, in via generale, alla su richiamata legge. L'incarico viene altresì completato dalla stesura dei **criteri per il rilascio delle autorizzazioni commerciali e norme procedurali concernenti le domande relative alle medie strutture** così come previsto all'art. 14 comma 1 della L.R.

Più in generale la relazione cercherà di fotografare la situazione della rete commerciale del Comune.

Dalla conoscenza dello stato di fatto, è opportuno partire per scegliere le direttive più adeguate di intervento sulla rete commerciale esistente come sarà evidenziato nella parte conclusiva della relazione (punto 2.6).

# 1- IL QUADRO LEGISLATIVO

## 1.1- Il decreto legislativo Bersani n. 114/98 e la legge regionale

La riforma Bersani ha liberalizzato il commercio abbandonando la rigidità e i contingenti di superficie della legge 426/71 e ha individuato tre competenze:

1. per aprire i negozi di vicinato, superficie minore di mq 150 per i Comuni con popolazione minore di 10.000 abitanti, basta una semplice comunicazione al Comune
2. per gli esercizi da 150 a 1.500 mq la competenza è in mano ai Comuni nella loro autonomia;
3. per le grandi strutture maggiori di mq 1.500, che hanno una valenza ed un ambito sovracomunale, la competenza è regionale pur con integrazioni di procedure del Comune e della Provincia. La L.R. individua per l'intera regione 18 aree sovracomunali e Marano è ricompresa nella 17° Asiago-Bassano-Thiene e [assegnava all'area](#) i seguenti obiettivi di sviluppo (contingenti di superficie) [alla data dell'entrata in vigore della L.R.](#)

Mq alimentari	Mq misto	Mq non alimentare
2.700	0	5.500

In realtà questa programmazione regionale commerciale ha un orizzonte temporale limitato a tre anni, mentre, quella del piano regolatore ha una durata di 10 anni se non a tempo determinato.

Esiste, inoltre, una notevole sfasatura fra contingente regionale degli obiettivi di sviluppo (mq 113.100 di superficie autorizzabile per grandi strutture) e quantità complessiva delle aree previste commerciale nei PRG della Regione. Le due programmazioni, quella commerciale e urbanistica, a regime dovrebbero collimare ,ma questo probabilmente richiederà molto tempo.

L'individuazione di queste aree da destinare alle grandi strutture è un obbligo che deriva dal decreto Bersani, ovviamente recepito dalla L.R che ha esteso questo adempimento anche alle medie-grandi strutture (superficie maggiore di 1000mq per il loro impatto sulla viabilità).

Le strutture, invece, medie piccole (superficie minore di 1000 mq) e gli esercizi di vicinato hanno una compatibilità urbanistica a priori in relazione alle zone di PRG in cui si trovano e di norma sono compatibili con le zone omogenee residenziali A, B e C e pertanto non necessitano di individuazione.

La L.R. è una legge commerciale ma che ha dei contenuti urbanistici e intende raccordare sempre più la programmazione commerciale con quella urbanistica. In questa ottica le zone commerciali a cui si farà riferimento sono quelle del vigente PRG (A, B, C, D).

Inoltre il decreto Bersani obbliga alla correlazione della procedura edilizia e commerciale per il rilascio delle autorizzazioni commerciali e la L.R. dà notevole risalto a questo aspetto.

Infine si riportano alcuni obiettivi significativi della L.R.:

"rendere compatibili gli insediamenti commerciali con il territorio e valorizzare la funzione commerciale, anche al fine di una riqualificazione del tessuto urbano; garantire al consumatore, attraverso una presenza equilibrata delle diverse forme distributive, una possibilità di scelta in ambito concorrenziale, favorendo, di conseguenza, sia il contenimento dei prezzi sia un corretto equilibrio tra attività di diverse dimensioni; favorire l'associazionismo tra piccole imprese".

## 2 - LA FASE CONOSCITIVA DELLA RETE COMMERCIALE

### **2.0- Il mercato distributivo, la domanda dei consumatori e la popolazione**

Il commercio è completamente diverso da quello di 30 anni fa (ex legge 426/71). Nel passato le grandi imprese non venivano nel commercio per fare i profitti.

Adesso invece la distribuzione è industria in cui i grandi gruppi industriali e finanziari fanno gli investimenti e perseguono i profitti.

Questo è un cambiamento notevole e porta come conseguenza che bisogna fare i conti con una concorrenza profondamente diversa da quella di una volta.

Il mercato distributivo è un mercato competitivo ed ha, ormai, la caratteristica, che è comune da tempo agli altri Paesi europei, di essere continuamente "destabilizzato", cioè non ci sono più equilibri. Questa destabilizzazione permanente è un connotato strutturale. Ciò significa che sempre più la selezione, le scelte di un tipo commerciale, le fa il mercato.

La configurazione del mercato distributivo fa capo a tre grosse componenti dell'offerta:

1. **le grandi strutture:** bacini d'utenza molto grandi ma con periodicità non molto breve
2. **offerta di vicinato concentrata:** sistema di supermercati in zone con bacini molto più piccoli e con frequenza più breve
3. **offerta di vicinato più diffusa sul territorio.**

Il consumatore non è che vada solo all'ipermercato o solo nel negozio vicino casa, ma va dappertutto. Abbiamo quindi un sistema di diverse tipologie commerciali che sono complementari e competitive tra loro.

La domanda del consumatore è cambiata e sarà destinata ad accentuarsi nei prossimi anni. L'imprenditore commerciale, di fronte a questo consumatore che cambia, confeziona due diversi comparti distributivi: da un lato prodotti a basso servizio e prezzo, con servizi che consentono al consumatore di risparmiare tempo (è il largo consumo di massa, l'acquisto ad esempio dei fustini di detersivo, ecc...); dall'altro, invece, prodotti di qualità elevata e con molto servizio in cui il consumatore può dedicare tempo a fare gli acquisti perché ci trova anche gusto (distribuzione ad alto servizio, negozi specializzati, boutique, ecc...)

Si riportano i seguenti dati sulla popolazione:

<b>ANNO</b>	<b>POPOL. AL 31 DIC</b>
2000	8796
2001	8874
2002	9035
2003	9138
2004	9228
2005	9341

Non esistono flussi turistici nel Comune.

## **2.1- Nuovi settori merceologici**

La L.R. ha introdotto due nuove tipologie di settori merceologici, in aggiunta a quelli previsti dalla normativa di cui al decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114: trattasi del **settore merceologico non alimentare a grande fabbisogno di superficie** e del **settore misto**.

Con l'esperienza maturata con la ex legge 37, il **settore non alimentare a grande fabbisogno di superficie** incidereva fortemente sul contingente regionale e penalizzava quindi altre iniziative commerciali.

Pertanto con la nuova legge è stato introdotto questo nuovo settore svincolandolo dalla programmazione commerciale regionale cioè dagli obiettivi di sviluppo (allegato B della L.R.) con esclusione di alcuni casi. In sostanza la deroga dalla programmazione regionale vale sempre nell'ipotesi che la superficie sia minore di 750 mq ancorché tale superficie si ritrovi all'interno di un centro o parco commerciale. Diversamente quando la superficie è maggiore di 750 mq si applica la deroga se trattasi di un esercizio singolo (cioè l'esercizio non si trovi all'interno di un centro o parco commerciale) oppure quando pur insistendo all'interno di un centro o parco commerciale, l'esercizio ponga in vendita esclusivamente prodotti appartenenti al settore del grande fabbisogno di superficie.

Occorre chiarire, che l'esclusione dalla programmazione si riferisce alle sole grandi strutture di vendita, dal momento che sono le sole assoggettate alla programmazione regionale. Per le altre tipologie (esercizi di vicinato e medie strutture), si evidenzia che la L.R. non pone alcun divieto per la vendita di prodotti appartenenti al grande fabbisogno di superficie. Pertanto, la vendita di tali prodotti da parte di medie strutture o esercizi di vicinato comporta il loro assoggettamento al regime ordinario previsto dalla L.R. per ciascuna tipologia. (rif. circolare esplicativa)

I prodotti riconducibili a tale fattispecie sono mobili, autoveicoli, motoveicoli, legnami, materiali edili e nautica. Sono inoltre compresi nel settore tutti i prodotti ivi riconducibili, nonché quelli che rientrano come loro complementi e che, per loro natura, necessitano di grande fabbisogno di superficie (es. nel caso della categoria merceologica dei mobili, vi rientrano non solo i prodotti riconducibili alla nozione di mobile in senso stretto, ma anche quei prodotti comunemente noti come componenti /complementi di arredo e che necessitano di grande fabbisogno di superficie come materassi, elettrodomestici da incasso o simili, lampadari, ecc...). (rif. circolare esplicativa).

Il **settore misto**, introdotto con questa L.R., è comprensivo dei prodotti alimentari e non alimentari. La ripartizione interna della superficie di vendita tra le due merceologie è nella disponibilità del titolare dell'autorizzazione commerciale. L'operatore commerciale deve essere in possesso dei requisiti professionali e morali previsti dall'art. 5 del D.Lgs. 114/98 per la vendita dei prodotti alimentari.

## 2.2- L'offerta commerciale

La configurazione del mercato distributivo fa capo a tre componenti dell'offerta:

- 1- le **grandi strutture di vendita**: superfici di vendita oltre i 1.500 mq e non superiore a 15.000 mq per Comuni con popolazione inferiore ai 10.000
- 2- le **medie strutture di vendita**: superfici di vendita oltre i 150 mq e non superiori a 1.500 mq.
- 3- **esercizi di vicinato**: negozi con superfici di vendita inferiori a 150 mq.

Di quest'ultima tipologia, nel Comune, operano 78 esercizi con superficie di vendita inferiore a 150 mq, mentre sono 14 le medie strutture di vendita, ossia i negozi con superficie maggiore di 150 mq e minore di 1500 mq.

Complessivamente sono 92 i punti di vendita di cui 16 di genere alimentare (pari a circa il 17,4%) e 64 di genere non alimentare (pari a circa il 70,6%), 12 misti (alimentare e non alimentare) (pari a circa 12%). La superficie complessiva dei punti di vendita (alimentari, non alimentari e misti) è di 9.158,54 mq, di cui mq 2.417 per il genere alimentare (pari a circa il 11%), mq 6.741,54 per il genere non alimentare (pari a circa il 60%).

I dati complessivi vengono riassunti nei due prospetti seguenti:

DISTRIBUZIONE IN SEDE FISSA				
	n. esercizi	%	Superficie complessiva	%
Alimentari	16	17,4	2.477	11
Non alimentari	64	70,6	6.756,04	60
Misti	13	12		
Totale	93	100	9.233,04	100

	ESERCIZI DI VICINATO				MEDIE STRUTTURE				Totale esercizi	Totale superficie di vendita
	n. esercizi	%	Superficie di vendita	%	n. esercizi	%	Superficie di vendita	%		
Alimentari	14		935		2		1.542		16	2.477
Non alimentari	57		3.079,04		7		3.677		64	6.756,04
Misti	9		Sup. già conteggiata tra A e NA		4		Sup. già conteggiata tra A e NA		13	
Totale	80		4.014,04		13		5.219		92	9.233,04

Si riportano di seguito le superfici moderne e tradizionali del Comune di Marano e dei relativi gradi di modernizzazione cioè il rapporto:

$$\frac{\text{sup. totale degli esercizi con sup. di vendita} > 400 \text{ mq}}{\text{sup. di vendita totale degli esercizi}} = \text{Grado di modernizzazione degli esercizi}$$

COMUNE DI MARANO ANNO 2005				
	Superficie alimentare	Grado di modern.	Superficie non alimentare	Grado di modern.
MODERNO	722	29%	2.466	36,5%
TRADIZIONALE	2.477	71%	6.756,04	63,5%

La L.R. prevede poi i centri commerciali e i parchi commerciali di cui si dirà di seguito nella presente relazione.

Il commercio in sede fissa è infine integrato con il commercio su aree pubbliche con il mercato settimanale del venerdì per una superficie totale di vendita di mq 1967,67 in piazza Silva con posteggi così suddivisi:

- 13 posteggi per il settore alimentare
- 27 posteggi per il settore non alimentare
- 1 posteggio riservato ai produttori agricoli

## **2.3- Individuazione del rapporto tra le superfici degli esercizi di vicinato e le superfici delle medie e grandi strutture di vendita**

### **2.3.1 – Indice di equilibrio**

Come previsto dall'art. 14, comma 1, lettera *h*), della L.R. e all'allegato "A" alla DGR n. 496 del 18.02.05, viene introdotto un indice di equilibrio che consente ai comuni di monitorare la rete distributiva del proprio territorio.

La definizione di tale indice viene di seguito riportata:

$$\frac{\text{somatoria superfici di vendita di esercizi di vicinato}}{\text{somatoria superfici di vendita di medie e grandi strutture di vendita}} =$$

Al numeratore devono essere conteggiate le superfici di vendita relative a tutti gli esercizi di vicinato, distinti in questa prima fase di applicazione per il settore alimentare e il non alimentare. Al denominatore devono essere conteggiate le superfici di vendita, distinte per ciascun settore merceologico, di tutte le medie strutture di vendita di cui all'art. 7, comma 1, lett. B) e comma 3 della L.R., a prescindere dal tempo di operatività delle stesse, nonché di tutte le grandi strutture.

Ai fini della verifica del predetto indice è necessario, in caso di esercizi commerciali autorizzati ai sensi della legge 426/71 per entrambi i settori commerciali dell'alimentare e del non alimentare, scorporare la superficie di vendita complessiva imputandola rispettivamente, per la propria quota, nella frazione riferita all'alimentare e in quella del non alimentare attribuendo il seguente riparto: 60% ai prodotti alimentari e il 40% a quelli non alimentari.

La superficie di vendita di riferimento, al fine della verifica dell'indice, è la superficie di vendita autorizzata; qualora non sia stato ancora rilasciato il provvedimento comunale autorizzatorio, la superficie di vendita di riferimento è comunque quella assentita in sede di nulla osta regionale o di Conferenza di servizi. Qualora, infine, la superficie di vendita oggetto di autorizzazione commerciale diverga da quella assentita in sede di nulla osta regionale ai sensi della previgente normativa di cui alla legge 11.06.1971 n. 426, ovvero in sede di Conferenza di servizi, la verifica dell'indice si applica con riferimento alla superficie di vendita assentita. La superficie attivata, per contro, non rileva ai fini della verifica dell'indice, in quanto potrebbe non coincidere con quella già concessa, e, il non tenerne conto, significherebbe sfalsare l'indice e quindi la determinazione del livello di saturazione. (Allegato "A" alla DGR n. 496 del 18/02/05).

Si parte dal presupposto di mantenere una sostanziale parità tra la presenza di esercizi di vicinato da un lato e le medie e grandi strutture di vendita dall'altro. L'indice va verificato separatamente fra i due settori merceologici: ALIMENTARE E NON ALIMENTARE (generico e a grande fabbisogno di superficie). L'indice scaturisce da una frazione numerica dove al numeratore viene posta la somatoria delle superfici di vendita degli esercizi di vicinato (alimentare e non alimentare) e al denominatore la somatoria delle superfici di vendita delle medie e grandi strutture di vendita (alimentare e non alimentare).

L'indice di equilibrio è dinamico. Esso è calcolato in termini reali, ed è aggiornato ogni volta che varia la rete di vendita al dettaglio (autorizzazioni per esercizio di vicinato, per medie e grandi strutture di vendita al dettaglio).

## INDICE UGUALE A 1,0

Significa che fra esercizi di vicinato e quelli di media e grande distribuzione esiste un perfetto equilibrio.

In questo caso NON sono consentite:

- 1) le aperture di medie strutture di vendita con superfici di vendita superiori a mq 1000;
- 2) l'ampliamento delle medie strutture con superfici di vendita superiori a mq 1000 e non operanti da almeno tre anni;
- 3) l'ampliamento delle medie strutture con superficie di vendita inferiore a mq 1000 e non operanti da almeno tre anni, che per effetto dell'ampliamento superano il predetto limite;

## INDICE SUPERIORE A 1,0

Significa che la superficie di vendita degli esercizi di vicinato è maggiore di quella delle medie e grandi strutture di vendita. Ciò evidenzia la possibilità di autorizzare nuove aperture ed ampliamenti di medie strutture con superfici superiori a mq 1000 di vendita, nonché gli ampliamenti delle medie strutture inferiori a mq 1000, che per effetto dell'ampliamento superano il predetto limite, per una superficie di vendita complessiva che consenta il raggiungimento dell'equilibrio.

## INDICE INFERIORE A 1,0

Significa che la superficie di vendita degli esercizi di vicinato è minore di quella delle medie e grandi strutture di vendita. Ciò evidenzia uno squilibrio nella rete commerciale comunale, pertanto, NON sono possibili ulteriori insediamenti di nuove strutture o ampliamenti con le caratteristiche su richiamata all'indice uguale a 1. (pg. 5, allegato A alla DGR n. 496 del 18/02/05)

Per il Comune di Marano l'indice su richiamato risulta per il settore alimentare:

$$I_A = \frac{\text{somatoria superfici di vendita di esercizi di vicinato del settore alimentare}}{\text{somatoria superfici di vendita di medie e grandi strutture di vendita del settore alimentare}} = \frac{935}{1542} = 0,61$$

Risulta minore di 1 pertanto, allo stato attuale, non sono concedibili superfici di esercizi alimentari con le caratteristiche richiamate all'indice uguale a 1.

Per il settore non alimentare l'indice è pari a:

$$I_{NA} = \frac{\text{somatoria superfici di vendita di esercizi di vicinato del settore non alimentare}}{\text{somatoria superfici di vendita di medie e grandi strutture di vendita del settore non alimentare}} = \frac{3.079,04}{3.677} = 0,84$$

Anche per il settore non alimentare l'indice risulta minore di 1 e pertanto, allo stato attuale, non sono concedibili superfici di esercizi non alimentari con le caratteristiche richiamate all'indice uguale a 1.

### **2.3.2 – *Variazione dell'indice***

L'indice così introdotto subirà delle variazioni a seguito di modifiche alla rete commerciale esistente. Tale indice dovrà essere continuamente aggiornato anche in relazione a variazione di esercizi di vicinato assoggettati a regime di "dichiarazione di inizio attività".

Ogni variazione comporta quindi il ricalcolo dell'indice.

I dati riferiti alla rete distributiva comunale utilizzati per la costruzione dell'indice devono essere comunicati semestralmente alla Provincia, all'osservatorio regionale per il commercio presso la Direzione Commercio regionale ed alla C.C.I.A.A. competente territorialmente. (pg. 5, allegato A alla DGR n. 496 del 18/02/05)

## **2.4- Concentrazioni, accorpamenti e centri commerciali**

L'art. 8 lettera a) della L.R. introduce la novità che la **concentrazione** è possibile anche con l'unione di medie con grandi strutture diversamente dall'ex art. 8 della L.R. nr. 37/99 precedente che non consentiva di riunire medie a grandi strutture.

Inoltre ora è richiesto il requisito della operatività di almeno tre anni nell'ambito dello stesso Comune degli esercizi che intendono concentrarsi o accorparsi.

Per **accorpamento** si intende l'ampliamento di una media o grande struttura di vendita con altre medie e grandi strutture operanti da almeno tre anni.

Viene richiesto che questi esercizi che intendono concentrarsi o accorparsi possiedano la medesima titolarità al momento della presentazione della domanda (art. 8, comma 1, lettera a) della L.R.).

Possono essere oggetto di ampliamento con medie e grandi strutture di vendita anche gli esercizi di vicinato preesistenti ed operanti da almeno tre anni nell'ambito del medesimo comune purché rientranti nei limiti della programmazione commerciale rispettivamente delle medie e delle grandi strutture di vendita (art. 8, comma 1, lettera b) della L.R.) come sarà meglio evidenziato nel successivo punto parlando di esercizi di vicinato.

La definizione di **centro commerciale** prevista all'art. 9 della L.R. ha introdotto alcuni elementi di novità rispetto alla definizione contenuta nell'art. 4, comma 1, lettera g) del decreto legislativo n. 114/98 che dice: *"per centro commerciale, una media o grande struttura di vendita nella quale più esercizi commerciali sono inseriti in una struttura a destinazione specifica e usufruiscono di infrastrutture comuni e spazi di servizio gestiti unitariamente. Ai fini del presente decreto per superficie di vendita di un centro commerciale si intende quella risultante dalla somma delle superfici di vendita degli esercizi al dettaglio in esso presenti;"*.

La L.R. definisce centro commerciale "una media o grande struttura di vendita provvista di spazi di servizio o infrastrutture comuni gestiti unitariamente, costituita da almeno due esercizi commerciali inseriti in una struttura unitaria o articolati in più edifici."

Rispetto al decreto legislativo, viene ampliato il suo concetto in quanto per concorrere alla sua costituzione è sufficiente una delle due condizioni "spazi di servizio o infrastrutture comuni gestite unitariamente" mentre prima si richiedeva di avere "infrastrutture e spazi..." e quindi vengono ricompresi quegli esercizi che hanno in gestione comune o solo gli spazi di servizio o solo le infrastrutture.

L'altra novità è che i servizi e le infrastrutture siano comuni a tutti gli esercizi (la norma precedente richiedeva che solo le infrastrutture siano Comuni e i servizi a gestione unitaria) senza suddivisione che renderebbe difficoltosa la loro funzionalità per alcuni esercizi. Questo nuovo obiettivo viene perseguito al comma 2 dell'art. 9 con la nomina di un soggetto referente al fine di "assicurare la gestione unitaria di spazi di servizio o infrastrutture comuni nonché il coordinamento dell'attività del centro commerciale nei confronti della pubblica amministrazione, ogni centro commerciale deve individuare un soggetto referente informandone Comune, Provincia e Regione".

La L.R. precisa inoltre che per costituire un Centro commerciale occorrono due soli esercizi e non più esercizi come richiesto precedentemente.

Infine la richiesta che questi esercizi "siano inseriti in una struttura unitaria o in più di edifici" di fatto amplia il concetto di centro commerciale con la conseguenza che viene considerato come un unico punto di vendita e acquista rilievo la somma delle superfici di vendita, ai fini della programmazione commerciale, e non l'entità delle superfici dei singoli esercizi che lo costituiscono.

Se più esercizi commerciali, tra loro collegati, non raggiungono complessivamente le dimensioni di una media struttura di vendita, non potranno in ogni caso essere considerati un centro commerciale.\*

La verifica sull'esistenza o meno di centri commerciali verrà fatta in sede di rilascio di nuove autorizzazioni commerciali.

---

\* Legge sul Commercio della Regione Veneto, Commentario alla L.R. del Veneto 13 agosto 2004, n. 15 a cura di Rizzardo Del Giudice e Ivone Cacciavillani

## **2.5 – Parchi commerciali, aggregazioni di esercizi commerciali, outlet e esercizi di vicinato**

Anche in questo punto vengono elencate le principali novità della L.R. rispetto alla ex legge 37.

Come previsto dall'art. 10 della L.R. e successivo allegato A alla DGR n. 670 del 04/03/05, i **parchi commerciali** presentano, principalmente, le seguenti caratteristiche:

1. presenza di almeno 3 esercizi commerciali la cui somma metriche delle rispettive superfici di vendita risulti superiore al limite dimensionale massimo previsto per le medie strutture di vendita (mq 1.500)
2. presenza di uno spazio unitario e omogeneo che può essere attraversato anche da viabilità pubblica purché con larghezza inferiore a m 10,50.
3. presenza di infrastrutture di parcheggio ed edifici anche distinti
4. presenza di più accessi diretti sulla rete viaria pubblica ovvero uno o più accessi indiretti sulla viabilità pubblica sui quali confluisce l'intero traffico generato da tutto il complesso
5. collocazione in zone territoriali omogenee di tipo D a specifica destinazione commerciale ai sensi dell'art. 18, comma 1 della L.R. o per le aggregazioni di almeno tre esercizi commerciale esistenti alla data di entrata in vigore della L.R., collocazione nelle seguenti zone:
  - a. zone che ancorché il PRG, con riferimento agli strumenti urbanistici generali di più vecchia approvazione, non classifichi in modo esplicito come zone D, siano comunque a prevalente destinazione commerciale
  - b. zone che, ancorché siano definite di tipo D tuttavia non prevedano normativamente la specifica destinazione commerciale, ma comunque all'interno delle stesse siano localizzate attualmente attività commerciali che si vengano a configurare quali parchi commerciali. Trattasi, quindi, di quelle zone territoriali omogenee espressamente destinate ad ospitare attività non residenziali che possano essere di tipo misto.

Conformemente alla delibera di Giunta Comunale del 09.11.2005 n.146 così come definiti dall'art. 10 della L.R. **non esistono nel Comune aggregazioni di esercizi con la caratteristica di parco commerciale.**

L'art. 14 comma 12 della L.R. introduce una nuova fattispecie di **aggregazione di esercizi commerciali** (chiamate anche "quasi parco") che non comprendono gli esercizi di vicinato e non sono i parchi commerciali anche se alcune caratteristiche sono identiche (situati in uno spazio unitario e omogeneo ancorché attraversato da viabilità pubblica con infrastrutture di parcheggio ed edifici anche distinti ma comunque collegati alla rete viaria pubblica mediante più accessi diretti ovvero accessi sui quali confluisce l'intero traffico generato da tutto il complesso). In realtà per questa nuova fattispecie, nel calcolo della superficie complessiva non si deve tener conto degli eventuali esercizi di vicinato. **Inoltre bastano solo due esercizi aggregati** esclusi quelli di vicinato per avere la fattispecie di aggregazioni di esercizi commerciali. In virtù dell'art. 14 comma 12 della L.R., **queste aggregazioni di esercizi commerciali devono essere separate da altre analoghe aggregazioni da una distanza non inferiore a mq 400.** L'obbligo del rispetto della distanza su richiamata non sussiste fra le aggregazioni di esercizi singoli o centri/parchi commerciali (cfr. circolare esplicativa punto 2.7.4).

Da rilevare inoltre che i **parchi commerciali** si individuano solo nelle zone D previste dal PRG a specifica destinazione commerciale o nelle zone che, ancorché il PRG, con riferimento agli strumenti urbanistici generali di più vecchia approvazione, non classifichi in modo esplicito come zone D, siano comunque a prevalente destinazione commerciale o nelle zone che, ancorché siano definite di tipo D, tuttavia non prevedano normativamente la specifica destinazione commerciale, ma comunque all'interno delle stesse siano localizzate attualmente attività commerciali che si vengano a configurare quali parchi commerciali. Trattasi, quindi, di quelle zone territoriali omogenee espressamente destinate ad ospitare attività non residenziali che possono essere di tipo misto mentre per le aggregazioni commerciali la L.R. non fa questa limitazione.

La L.R. definisce gli **outlet** una forma di vendita di prodotti non alimentari che consente alle aziende produttive, in locali di versi dal luogo di produzione, di mettere in circolo esclusivamente l'invenduto, la produzione in eccesso e la fine serie.

Occorre precisare, al riguardo, che gli **outlet** sono assoggettati alla disciplina del commercio e, pertanto, si differenziano dagli "spacci aziendali" ai quali, come noto, non si applica la normativa in materia di commercio qualora i relativi prodotti siano venduti nei locali di produzione o in locali ad essi adiacenti.

Gli **outlet** si differenziano, altresì, dagli "spacci aziendali" in quanto questi ultimi, se collocati in locali diversi dal luogo di produzione, pur essendo assoggettati alla normativa in materia di commercio, possono porre in vendita tutti i prodotti di propria produzione.

Gli outlet non costituiscono una nuova tipologia di struttura commerciale: pertanto la relativa attività di vendita può essere esercitata nelle strutture riconducibili, per dimensione, agli esercizi di vicinato, alle medie e grandi strutture di vendita nonché ai parchi commerciali.

Per gli **esercizi di vicinato** operanti da almeno tre anni, l'art. 8, comma B, seconda parte della L.R. consente di essere oggetto di accorpamento e concentrazione purché rientrino nei limiti della programmazione commerciale rispettivamente delle medie e delle grandi strutture di vendita. Ciò per evitare eventuali tentativi di creare "accumuli fittizi" di superfici di vendita al di fuori degli obiettivi di sviluppi di cui all'allegato B della L.R. dal momento che gli esercizi di vicinato sono liberalizzati.

## **2.6 –Risultanze dello studio e direttive di intervento**

Le risultanze dell'indice di equilibrio per il comune di Marano Vicentino, così come riportate al punto 2.2.1. della presente relazione, rilevano che le superfici delle medie e grandi strutture sono più presenti di quelle degli esercizi di vicinato per il settore alimentare ( $I_A=0,61$ ). Pertanto, tenuto conto della rete commerciale esistente e al fine di tutelare le imprese commerciali presenti, si ritiene corretto limitare le eventuali nuove aperture ad un massimo di superficie di mq 500 per il settore alimentare, nel limite complessivo di 1.000 mq; mentre, per il settore non alimentare ( $I_{NA}=0,84$ ), sono concedibili fino a mq 1.000, nel limite complessivo di 2.000 mq.

Per quanto riguarda le aperture oltre i mq 1.000 si fa riferimento agli indici di equilibrio di cui al punto 2.2.1 della presente relazione.

Con la stesura dei criteri, si cercherà di favorire l'evoluzione della rete di vendita verso una situazione di maggiore equilibrio fra queste due tipologie di vendita.