

**DISCIPLINA ATTUATIVA  
DI URBANISTICA COMMERCIALE**

Decreto Legislativo 31 marzo 1998 n. 114  
Legge Regionale 07 giugno 1999 n. 12

**COMUNE di  
NUS**

**BESENVAL SERGIO**  
CONSULENTE TECNICO DEL COMMERCIO  
LOC. GRANDE CHARRIERE, 64 – 11020 SAINT-CHRISTOPHE  
TEL 0165261402 – 0165261404 FAX 01652787220  
E-mail: [sergio.besenal@tin.it](mailto:sergio.besenal@tin.it)

## INDICE

### RELAZIONE TECNICA

Premessa	Pag. 2
Significato e contenuti dell'adeguamento	Pag. 2
Presupposti normativi del provvedimento	Pag. 7
Gli ambiti e i contesti	Pag. 10
Il commercio e la domanda aggregata	Pag. 12
Metodologia	Pag. 14
Studio della realtà con riferimento alla domanda aggregata – metodologia	Pag. 16
Analisi del contesto socio-economico in cui si colloca il comune di Nus	Pag. 18
Area gravitazionale primaria	Pag. 18
Area gravitazionale secondaria	Pag. 20
Caratteristiche della rete distributiva	Pag. 20
Esercizi di vicinato	Pag. 21
Medie strutture	Pag. 21
Grandi strutture	Pag. 21
Analisi ed elaborazione dei dati statistici	Pag. 21
Elaborazione dell'assetto per la localizzazione del commercio	Pag. 22
Conclusioni e linee operative	Pag. 23

## PREMESSA

Il decreto legislativo n. 114 del 1998, recante la nuova disciplina in materia di esercizio del commercio, mediante un meccanismo di efficacia diversificata, prevede una serie di adempimenti a carico degli enti territoriali e locali.

Nello specifico, alle Regioni è affidato il compito di "definire gli indirizzi generali per l'insediamento delle attività commerciali" perseguendo gli obiettivi espressamente elencati nel decreto (articolo 6, comma 1), nonché di fissare i "criteri di programmazione urbanistica riferiti al settore commerciale", per consentire la conseguente individuazione negli strumenti urbanistici comunali, delle aree da destinare agli insediamenti commerciali, ed in particolare quelle nelle quali consentire l'insediamento delle medie e delle grandi strutture di vendita al dettaglio, i limiti ai quali sono sottoposti gli insediamenti commerciali, in relazione alle tutele artistiche e ambientali, i vincoli di natura urbanistica con particolare riguardo alla disponibilità delle aree di sosta in relazione alle diverse strutture distributive, la correlazione dei procedimenti di rilascio del titolo abilitativo edilizio e dell'autorizzazione commerciale per l'apertura di una media o di una grande struttura di vendita (articolo 6, comma 2).

## SIGNIFICATO E CONTENUTI DELL'ADEGUAMENTO

Ai sensi del comma 5 dell'articolo 6, i Comuni "sono tenuti a adeguare gli strumenti urbanistici generali ed attuativi e i regolamenti di polizia locale" alle disposizioni regionali; l'adeguamento deve essere effettuato entro un termine, comunque non superiore a centottanta giorni, fissato dalle Regioni le quali, in caso di inadempienza comunale, sono tenute all'intervento sostitutivo.

Sono due, pertanto, i soggetti pubblici individuati dalle disposizioni del decreto ai quali è affidata la programmazione urbanistico-commerciale del settore: le Regioni e i Comuni. Le prime sono chiamate a definire gli indirizzi generali per l'insediamento delle attività e i criteri di programmazione urbanistica, i secondi sono chiamati ad individuare le aree di localizzazione degli insediamenti, con particolare riguardo alle medie e alle grandi strutture di vendita, a definire i vincoli ai quali sottoporre le strutture distributive a tutela dei centri storici e in via generale a tutela del patrimonio storico, artistico e paesaggistico, avendo particolare riguardo agli aspetti inerenti la viabilità e i parcheggi.

Nell'affidare ai Comuni il ruolo su evidenziato, il decreto, al citato articolo 6, comma 5, fa rinvio alla necessità di "adeguamento degli strumenti urbanistici generali ed attuativi", e non, altrimenti, di "adozione" o "variazione" dei medesimi.

Quanto sopra, proprio al fine di consentire, ovviamente nel rispetto delle competenze regionali e della disciplina vigente in materia urbanistica e delle specifiche sfere di autonomia dei soggetti in discorso, l'individuazione del percorso più adeguato e più celere per la realizzazione di quanto richiesto.

Non dobbiamo dimenticare, nell'affrontare questo lavoro, che il fine primario della disposizione di cui all'articolo 6, comma 5, è quello di rendere possibile il futuro sviluppo del settore con particolare riguardo, ovviamente, alla necessità di rendere localmente compatibile l'impatto territoriale e ambientale degli insediamenti commerciali con particolare riguardo a fattori quali l'accessibilità, la mobilità, il traffico e l'inquinamento e alla valorizzazione della funzione commerciale al fine della riqualificazione del tessuto urbano, sia in relazione al "centro storico" da salvaguardare e rivitalizzare, sia in relazione alle zone marginali.

Preliminarmente va osservato, che nel normare gli interventi di programmazione ur-

banistico-commerciale di cui al citato articolo 6, il legislatore ha inteso indicare, nello spirito del processo riformatore che pervade il decreto, un percorso il quale nella sua realizzazione non può che seguire tutte le procedure che, nel rispetto delle singole autonomie, possano essere individuate quali le più idonee a raggiungere il risultato, previa pertanto l'utilizzazione di tutti gli strumenti di semplificazione, collaborazione e concertazione del procedimento amministrativo previsti e consentiti dalle norme vigenti.

Nel confermare ulteriormente la condivisione degli elementi innovativi introdotti dalla riforma della disciplina in materia di commercio, in termini di semplificazione normativa e procedurale, di armonico ed equilibrato sviluppo delle diverse tipologie distributive e di tempistiche certe per gli operatori e per gli utenti, si ribadisce la valenza e l'importanza della riforma del commercio quale vera e propria riforma di struttura economica i cui obiettivi vanno perseguiti con determinazione e senza rallentamenti perché orientati nella direzione dello sviluppo del settore, della tutela degli interessi dei consumatori in un'ottica di compartecipazione dei soggetti interessati ai processi decisionali, di federalismo e di sussidiarietà.

Sulla base delle problematiche finora sollevate è possibile tracciare alcuni elementi conclusivi:

- a) ai fini dell'applicazione della previsione dell'adeguamento degli strumenti urbanistici, previsto dall'articolo 6, comma 5, i Comuni valutano la conformità degli strumenti urbanistici generali e attuativi vigenti nel loro territorio ai criteri e agli indirizzi indicati nei provvedimenti regionali emanati ai sensi del predetto articolo;
- b) la verifica della predetta conformità si sostanzia, rispetto alla consistenza e alla localizzazione della rete commerciale esistente, nella valutazione del dimensionamento e dell'efficacia dell'attuale presenza delle strutture di vendita, della capacità attrattiva e aggregativa dell'area ove sono collocate e delle risultanze in termini di accessibilità, mobilità, traffico e inquinamento e nell'individuazione degli orientamenti della amministrazione comunale riguardo agli obiettivi di miglioramento del servizio commerciale, in termini di riqualificazione della qualità urbana, al fine di conseguire un razionale ed equilibrato sviluppo della rete distributiva;
- c) sulla base della verifica della conformità degli strumenti urbanistici generali e attuativi vigenti, i Comuni, in riferimento ai criteri e agli indirizzi fissati dalle Regioni e con riguardo agli ambiti territoriali indicati dalle medesime, individuano le aree di insediamento delle strutture di vendita, i limiti ai quali sottoporre gli insediamenti commerciali in relazione alle esigenze di tutela artistica e ambientale, i vincoli di natura urbanistica con particolare riguardo alla disponibilità delle aree di sosta per le diverse strutture di vendita, nonché la correlazione o la contestualità del titolo abilitativo edilizio e dell'autorizzazione commerciale secondo quanto previsto dall'articolo 6, comma 2, lett. a), b), c) e d), al fine di governare l'impatto socio-economico e ambientale.

La mancata previsione, negli strumenti urbanistici esistenti a livello territoriale comunale, di disposizioni inerenti la localizzazione zonale delle strutture di vendita, quali definite dall'articolo 4, comma 1, lettere d), e) f) e g), del decreto legislativo n. 114 non può non comportare, ai fini dell'esecuzione di quanto previsto dall'articolo 6, comma 2, lettera a), l'individuazione da parte dei Comuni delle zone ove sia ritenuta possibile, idonea ed opportuna la localizzazione delle medesime tenendo conto

delle caratteristiche socio-economiche, ambientali, funzionali e strutturali delle singole zone di insediamento.

Il provvedimento comunale ha quale funzione primaria quella di verifica della conformità degli strumenti urbanistici generali e attuativi ai criteri e agli indirizzi generali forniti dalla Regione, al fine di garantire il rispetto dei criteri di sviluppo, di omogeneità e di razionalità che la nuova disciplina intende garantire al settore commerciale. In relazione pertanto alle diverse tipologie distributive indicate dal decreto, nel caso in cui gli strumenti urbanistici attuali siano compatibili già con lo sviluppo della funzione commerciale delineata ora dai Comuni, non si presenta la necessità di porre mano al mezzo della variante urbanistica; infatti la previsione dell'adeguamento dello strumento urbanistico è soddisfatta dal mero riallineamento dello strumento stesso alla nuova situazione. Viceversa solo ove si valutino gli strumenti urbanistici esistenti non conformi per via della necessità di modifiche sostanziali ai fini della individuazione dei siti nei quali è considerata opportuna, possibile e idonea la localizzazione delle strutture distributive, si pone la necessità dell'attuazione del procedimento della variante urbanistica. È quindi ipotizzabile una duplice procedura, con iter e tempistica diversificati, per pervenire all'aggiornamento degli strumenti urbanistici conseguente alle decisioni dei Comuni nella materia in questione. Anche nel caso della procedura semplificata, non richiedente una formale variante urbanistica, deve essere comunque garantita un'idonea informativa alla Regione.

Il procedimento della variante urbanistica è attivato laddove, ad esempio, la subordinazione dei criteri ed indirizzi indicati nei provvedimenti regionali comporti la realizzazione di nuovi volumi e/o la variazione delle destinazioni d'uso degli edifici e delle superfici.

Per i casi rientranti in detta fattispecie l'approvazione delle varianti urbanistiche necessarie avviene secondo il procedimento indicato dalla Regione nelle specifiche normative di applicazione del decreto legislativo n. 114, in altre parole secondo le normative generali di materia urbanistica.

Tutto ciò premesso, ove le Regioni non abbiano diversamente disposto, sia in materia urbanistica sia in attuazione del decreto legislativo n. 114/98, va precisato che negli strumenti urbanistici vigenti, anche ove la funzione commerciale non sia codificata terminologicamente, essa va comunque presa in considerazione laddove l'insediamento commerciale era possibile. Del resto, anche ai sensi della previgente disciplina l'avvio dell'esercizio dell'attività commerciale era subordinato al rispetto delle norme relative alla destinazione e all'uso degli edifici nelle varie zone urbane e, al riguardo, era stata autorevolmente sostenuta la necessità che, qualora nelle norme e negli strumenti urbanistici vi fossero riferimenti ad insediamenti produttivi in senso generico, senza precisare di quale tipo si trattasse, si dovevano intendere per tali non solamente quelli industriali, ma anche quelli commerciali.

In tema di regolamentazione della materia, si ritiene di poter osservare che l'articolo 8 del D. Lgs. 114 richiama espressamente le disposizioni regionali e gli obiettivi indicati nell'articolo 6, ed obbliga i comuni ad "adottare i criteri" per il rilascio delle autorizzazioni per le medie strutture di vendita, con fissazione delle regole sul relativo procedimento, il termine per il formarsi del silenzio-assenso, comunque non superiore a 90 giorni, nonché tutte le altre norme volte ad assicurare trasparenza e snellezza dell'azione amministrativa.

La Regione Valle d'Aosta con la legge regionale 7 giugno 1999, n. 12 ha stabilito i principi e le direttive per l'esercizio dell'attività commerciale.

## PRESUPPOSTI NORMATIVI DEL PROVVEDIMENTO

Il provvedimento consiste nel recepimento a livello comunale delle seguenti disposizioni statali e regionali in materia di attività commerciali:

- a) Decreto Legislativo 31 marzo 1998 n. 114 "Riforma della disciplina relativa al settore del commercio, a norma dell'articolo 4, comma 4, della legge 15 marzo 1997 n. 59" limitatamente alla programmazione della rete distributiva (articolo 6);
- b) Legge Regionale 07 giugno 1999 n. 12 "Principi e direttive per l'esercizio dell'attività commerciale";
- c) deliberazione del Consiglio Regionale 14 luglio 2005 n. 1408/XII "approvazione di indirizzi e criteri per la programmazione delle medie e grandi strutture di vendita, ai sensi dell'articolo 2, della legge regionale 12/1999".

Appare determinante che fra le finalità della recente innovazione legislativa nazionale siano comprese "la tutela del consumatore, con particolare riguardo all'informazione, alla possibilità di approvvigionamento, al servizio di prossimità, all'assortimento e alla sicurezza dei prodotti, alla valorizzazione e la salvaguardia del servizio commerciale nelle aree urbane, rurali, montane e insulari (articolo 1 Decreto Legislativo 114/1998).

Secondo il principio generale della qualificazione degli spazi urbani di relazione non appare neppure concepibile la permanenza nel futuro di aree urbane attive ove esse pervenissero ad uno stato di progressivo degrado e annullamento.

In altri termini tali aree non potrebbero essere considerate solo come aree urbane degradate ma dovrebbero essere invece considerate come aree non più urbane in quanto non dotate dei requisiti essenziali e non sostituibili che connotano e conformano il comune.

L'articolo 4 del Decreto Legislativo citato introduce alcune definizioni essenziali, ma solo sulla base di criteri meramente riferiti alle superfici degli esercizi e non al ruolo urbano da essi svolto ed alla loro sufficiente densità nel tessuto della città.

I provvedimenti di competenza comunale possono integrare opportunamente tale carenza mediante l'introduzione criteri di compatibilità urbanistica e di congruenza rispetto al sistema della mobilità.

Si intendono infatti per "esercizi di vicinato" non quelli che, per i caratteri dei prodotti, esercitano effettivamente il ruolo di presidio commerciale irrinunciabile a servizio della residenza diffusa ma tutti "quelli avente superficie di vendita non superiore a 150 mq. nei comuni con popolazione residente non superiore a 10.000 abitanti".

La programmazione della rete distributiva di cui tratta l'articolo 6 del Decreto Legislativo ha, fra l'altro, gli scopi di:

- rendere compatibile l'impatto territoriale e ambientale degli insediamenti commerciali con particolare riguardo a fattori quali la mobilità, il traffico e l'inquinamento;
- valorizzare la funzione commerciale al fini della riqualificazione del tessuto urbano al fine di ricostituire un ambiente idoneo allo sviluppo del commercio;
- riqualificare i centri storici attraverso il mantenimento delle caratteristiche morfologiche degli insediamenti.

Di conseguenza alla legislazione regionale è stato affidato il compito, che risulta innovativo rispetto al passato, di fissare:

- i criteri di programmazione urbanistica riferiti al settore commerciale, affinché gli strumenti urbanistici individuino le aree nelle quali consentire gli insediamenti di medie e grandi strutture;
- le limitazioni relative alle necessità di tutela dei beni artistici, culturali e ambientali, dei centri storici e delle località di interesse artistico e naturale "al fine di qualificare la presenza delle attività commerciali e artigianali in grado di svolgere un servizio di vicinato ed evitare il processo di espulsione delle attività commerciali ed artigianali;
- più incisivi poteri comunali relativi alla localizzazione dei servizi commerciali nei centri storici;
- i criteri in base ai quali i Comuni, per un periodo non superiore a due anni, possono sospendere o inibire gli effetti della comunicazione di apertura degli esercizi di vicinato;
- la disciplina inerente la disponibilità di spazi pubblici o di uso pubblico e le quantità minime di spazi per parcheggi, in relazione alle diverse strutture di vendita;
- la correlazione, fino alla contestualità, delle autorizzazioni di natura edilizia e di quelle di natura commerciale.
- I principi ed obiettivi, inerenti la materia specifica del presente provvedimento, espressi nella Legge Regionale 7 giugno 1999, n. 12, sulla disciplina del commercio in sede fissa sono individuabili:
  - nella trasparenza nel mercato, nella concorrenza, nella libertà di impresa e nella libera circolazione delle merci;
  - nello sviluppo della rete distributiva secondo criteri di efficienza e modernizzazione, assicurando l'evoluzione tecnologica dell'offerta e il pluralismo delle diverse tipologie e forme di vendita;
  - nell'equilibrio funzionale e insediativo delle strutture commerciali in rapporto con l'uso del suolo e delle risorse territoriali, in raccordo con la normativa regionale in materia urbanistica e di pianificazione territoriali e paesistica;
  - nella valorizzazione e nella salvaguardia del servizio commerciale nelle aree montane e rurali, con particolare riferimento a quelle a minore dotazione di servizio;
  - nel concorso alla valorizzazione delle produzioni tipiche valdostane, delle attività turistiche e del patrimonio storico e culturale regionale e, in special modo, alla conservazione e rivitalizzazione dei centri storici e al miglioramento delle condizioni della loro fruibilità;
  - nella qualificazione e nell'aggiornamento professionale degli operatori commerciali, con particolare ai titolari di piccole e medie imprese;
  - nella tutela dei consumatori, con particolare riguardo alla correttezza dell'informazione, al contenimento dei prezzi, alla possibilità di approvvigionamento, al servizio di prossimità, all'assortimento e dalla sicurezza dei prodotti;
  - nella trasparenza nei procedimenti amministrativi e nei rapporti con la pubblica amministrazione.

Successivamente alla legge regionale n. 12/1999 la Regione Autonoma Valle d'Aosta ha emanato gli "indirizzi e criteri per la programmazione delle medie e grandi strutture di vendita, ai sensi dell'articolo 2, della legge regionale 12/1999" che conducono, in buona sostanza, la programmazione degli esercizi commerciali all'interno

della pianificazione urbanistica.

Di particolare stimolo innovativo appare il disposto del terzo comma dell'articolo 9 della L.R. n. 12/1999 secondo il quale "... i Comuni, nell'ambito di programmi di tutela e valorizzazione dei centri storici, ... possono adottare indirizzi e iniziative in materia merceologica e qualitativa, anche prevedendo incentivi, marchi di qualità o di produzione regionale, facilitazioni in materia di orari di apertura, vendita straordinarie".

#### GLI AMBITI E I CONTESTI

Il territorio comunale, come abituale sede di relazioni e di scambi, richiede che il sistema distributivo sia compatibile con la maglia dei tessuti già formati o in formazione.

A tale scopo la razionalizzazione del sistema distributivo avrà aspetti organizzativo-funzionali che risultano comuni alla gran parte degli esercizi, quali le questioni:

- degli orari
- della circolazione interna al sistema
- dell'accessibilità al sistema
- dei rifornimenti e immagazzinamenti
- delle modalità, tendenti all'unificazione, di accredito e di pagamento
- del comfort e degli arredi
- della fornitura a domicilio e quanto altro.

L'integrazione fra i diversi elementi (ambiti) che compongono il sistema distributivo avrà aspetti che concernono le peraltro normali, relazioni fra i tessuti commerciali e le altre funzioni ordinarie.

Essa avrà però anche aspetti più decisamente programmatici che concernono l'innesto degli elementi che sono stati innovativi al momento della formazioni degli esercizi della cosiddetta grande distribuzione, anche se non sempre effettivi e talvolta solo indotti: convenienza, varietà merceologiche, orari ampi, tempo di servizio, relativa autonomia contingente del cliente dal venditore, varietà di scelta, tempestività del rifornimento, corrispondenza fra quantità e prezzo, documentazione di pagamento, pagamento informatizzato.

Tali elementi sono stati fatti coincidere finora, nell'immaginario collettivo, con la banale e segregante (e ormai antiquata) configurazione edilizia del grande capannone commerciale, molto simile a quelli industriali per la scarsità degli appoggi a terra che consente la massima flessibilità e modificabilità delle linee di vendita.

Appare opportuno chiarire che questa non è affatto la soluzione ottimale per la rivitalizzazione della città tramite i servizi urbani diffusi e che è anzi la soluzione da non incoraggiare in quanto in contrasto con gli obiettivi posti dalla nuova legislazione nazionale e regionale.

Tali elementi sono stati fatti altresì coincidere finora con la disgregante configurazione urbanistica più usuale, soprattutto recentemente, costituita da una collocazione sostanzialmente estranea al tessuto urbano e tendenzialmente quanto più lontana possibile dalla "congestione" del comune.

L'alternativa è costituita da configurazioni impregnate di contestualità relazionale, proprie di una città profondamente rinnovata nell'uso, pur se confermata nella geometria dalle nuove reti di mobilità generale in sede propria e da opportuni sistemi di mobilità pedonale.



Possiamo denominare tali configurazioni come formazioni urbane o ambiti e contesti, ampiamente diffusi nella intera città, che sono assunti a fondamento generale del Piano di settore del Commercio e del presente provvedimento di adeguamento. Essi sono stati desunti tramite lo studio analitico della distribuzione attuale nella città delle unità locali commerciali e della distribuzione attuale di ciascuno dei diversi settori economici di unità locali.

Alle finalità di promuovere lo sviluppo ed il rafforzamento strutturale della piccola e media impresa commerciale, risponde anche la previsione di consentire medie strutture di vendita derivanti dall'ampliamento degli esercizi di vicinato esistenti fino al limite massimo di 150 mq., per ciascun esercizio di vicinato concentrato o accorpato, purché ciò avvenga in edifici preesistenti anche al fine di favorire un processo di qualificazione del tessuto urbano evitando, anche per questa via, i fenomeni di "desertificazione" che si vogliono prevenire.

Le condizioni specifiche della distribuzione commerciale sono tali che il Piano di Settore possa coniugare l'evoluzione del sistema distributivo con la necessaria aderenza delle dislocazioni logistiche alla maglia dei tessuti urbani già formati o in formazione che consentano di:

- evitare la linea, indubbiamente poco naturale e "forzata", di una "grande dimensione" ottenuta "deportando" i servizi di vicinato intorno o in aderenza ai corpi di fabbrica di ampia dimensione che ospitano i tradizionali supermercati/ipermercati ovvero con altre modalità di innaturale concentrazione all'esterno del tessuto urbano che comprende le utenze;

- adottare, invece, quella, alternativa, di una "media o grande dimensione" ottenuta mediante processi di aggregazione organizzativa e funzionale (circolazione interna, sistema dei parcheggi, accessibilità al sistema, rifornimenti e immagazzinamenti, modalità unificate di pagamento, comfort, arredo) fra i tessuti commerciali di servizio alla residenza e le altre funzioni ordinarie e gli importanti elementi innovativi dei meccanismi funzionali ed economici che sono stati e sono tipici della cosiddetta grande distribuzione tradizionale.

Il Piano di Settore contiene altresì l'individuazione dei comparti urbani i cui caratteri morfologici da un lato e di presenza commerciale dall'altro suggeriscono la loro comprensione nella classe dei centri storici-commerciali.

La disciplina urbanistico-commerciale regola inoltre le possibilità di mantenimento ed ampliamento delle medie e grandi strutture già esistenti nonché le possibilità di trasferimento delle stesse.

## IL COMMERCIO E LA DOMANDA AGGREGATA

Alla luce del Decreto Legislativo 31 marzo 1998, n. 114 e della legge regionale 07 giugno 1999, n. 12 questo lavoro affronterà in modo specifico il tema della programmazione del commercio nell'ambito comunale e quindi ricercherà la sua razionalizzazione in riferimento alle esigenze della domanda interna.

La domanda aggregata si rivolge a un settore che, sia pure concorrenziale per diverse categorie merceologiche, interessa differenti fasce sociali ed assolve ad una funzione antica ed originaria, quale è ancora quella di consentire un'offerta possibile, immediata e di facile funzione, ad una domanda "incerta", nella ricerca di alcuni generi che definiamo di "largo consumo", più debole sul piano del supporto economico ma anche degna di interesse e considerazioni sul piano dell'analisi sociale e della composizione della spesa privata.

La nuova normativa rappresenta un'evoluzione concettuale della considerazione economica e sociale del settore del commercio: si modifica totalmente il meccanismo di ingresso al settore, si rimodula l'intervento regionale consentendo di fatto l'attuazione di un ruolo non solo programmatico ma anche normativo con ampi margini di libertà di scelta, si richiamano i comuni ad una funzione di gestione dell'attività commerciale sul territorio in stretta correlazione con le caratteristiche proprie del medesimo, si disciplinano *ex novo* le forme speciali di vendita e quelle straordinarie, il regime degli orari di apertura e di chiusura degli esercizi richiamandone fortemente la funzione di servizio all'utenza. Il decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114 individua tre diverse tipologie di esercizi:

- a) esercizi di vicinato: quelli aventi superficie di vendita non superiore a 150 mq. nei comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti e a 250 mq. nei comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti;
- b) medie strutture di vendita: gli esercizi aventi superficie superiore ai limiti di cui al punto d) e fino a 1.500 mq nei comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti e a 2.500 mq. nei comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti;
- c) grandi strutture di vendita: gli esercizi aventi superficie superiore ai limiti di cui al punto b).

La legge regionale 12/1999 provvede a sua volta a suddividere le medie e grandi superfici di vendita, costituite sia da un unico esercizio sia da un insieme di più esercizi, in altrettante due sottocategorie così determinate:

- a) **MEDIE STRUTTURE DI VENDITA DI MINORE DIMENSIONE (M1):** esercizi aventi superficie di vendita compresa tra 151 mq. e 400 mq.;
- b) **MEDIE STRUTTURE DI VENDITA DI MAGGIORE DIMENSIONE (M2):** esercizi aventi superficie di vendita compresa tra 401 mq. e 1.500 mq.
- c) **GRANDI STRUTTURE DI VENDITA DI MINORE DIMENSIONE (G1):** esercizi aventi superficie di vendita compresa tra 1.501 mq. e 3.500 mq.
- d) **GRANDI STRUTTURE DI MAGGIORI DIMENSIONI (G2):** esercizi aventi superficie di vendita maggiore di 3500 mq.

## METODOLOGIA

Al fine di avere una reale ed adeguata composizione dei fattori che concorrono a determinare prima l'impostazione e poi l'elaborazione dello studio che conduce alla ricognizione dei principali dati e delle caratteristiche dell'apparato distributivo al dettaglio in sede fissa esistenti nel proprio territorio e delle relative problematiche, con particolare riguardo alle medie strutture di vendita ed alla rete distributiva dei centri storici, si deve fare ricorso a metodi obiettivi e diretti, che permettono una conoscenza reale dell'attesa del consumatore, dell'esigenza dell'operatore del settore e dei limiti di compatibilità della distribuzione commerciale esistente ed economicamente radicata nel tessuto socio-economico locale.

La ricerca dei dati può essere strutturata in due modi:

- a) su campioni definiti, scelti in un ambito certo per limiti matematici, ma composti per la loro articolazione di esigenze, aspettative e bisogni complessi per la loro eterogeneità in riferimento a più fasce sociali ed economiche, nonché a più attività esercitate e comunque in rapporto con la problematica sollevata;
- b) analizzare i dati ufficiali disponibili (fonti I.S.T.A.T. e Banco di Santo Spirito).

Entrambe le componenti della ricerca debbono riferirsi ad una impostazione finaliz-

zata all'analisi della domanda e dell'offerta: due fattori di mercato che devono registrare un equilibrio armonico tra loro, nonché tra la loro utilità sostanziale e quella dell'intero contesto commerciale, per il raggiunto radicamento dell'insediamento nell'insieme di diverse attività socio, economico e commerciali.

Il modo a) dovrebbe essere in grado di offrire una visione più completa e realistica della situazione del comune in esame. L'utilizzo del condizionale è d'obbligo, in quanto i risultati sono legati alla "disponibilità" della popolazione residente a fornire tutte le informazioni necessarie in merito alle proprie abitudini di consumo e di acquisto. L'alto costo di tale operazione e la non attendibilità dei risultati impongono di utilizzare i dati ufficiali già in possesso riveduti e adeguati alla realtà socio-economica del comune in esame.

La ricerca statistica, comunque, rappresenta solo un momento dello studio preliminare all'analisi ed all'elaborazione, atteso che a questo aspetto di legittimazione di base della visione dello sviluppo dell'assetto da definire si deve associare, in modo costante e concorrente, una verifica in loco delle potenzialità di domanda aggregata e della stabilità dell'insediamento commerciale costituito dalla rete di distribuzione fissa.

Si deve necessariamente considerare il margine di compatibilità con una serie di elementi esistenti e di costante e progressivo consolidamento, quali la razionalità di presenze commerciali itineranti, la qualità delle categorie merceologiche affrontate nell'ambito del settore, l'immagine necessariamente pulita di forti potenzialità di accogliimento e di certezza per situazioni altrettanto necessarie sul piano dell'igiene pubblica e della fruibilità complessiva che si presenta al non indigeno interessato dai molteplici fattori d'attrazione alla frequenza sul territorio comunale.

Questo obiettivo va attentamente perseguito ed applicato in modo attento e puntuale poiché sono forti ed avvertite queste esigenze in un ambito quale quello comunale, ove la ricerca della stabilità deve rappresentare un impegno prioritario da parte del soggetto pubblico, attraverso l'orientamento e la determinazione di obiettivi e la verifica ed il controllo da parte dell'operatore economico privato attraverso il rispetto delle regole del mercato e della disciplina pianificatoria dei settori commerciali.

In effetti può riassumersi la seguente articolazione della metodologia da adottare per la formazione dell'assetto che localizza il commercio nelle aree considerate:

- a) studio della realtà in riferimento alla domanda;
- b) ricerca statistica dei dati necessari, mediante ricorso a banche dati quali ISTAT - Banco di Santo Spirito;
- c) analisi dei dati statistici e sua elaborazione;
- d) analisi dell'esistente;
- e) polo turistico-ambientale quale fattore di riferimento commerciale e di sviluppo;
- f) elaborazione dell'assetto per la localizzazione.

#### STUDIO DELLA REALTÀ CON RIFERIMENTO ALLA DOMANDA AGGREGATA - METODOLOGIA

Il fenomeno del commercio non si può studiare né tanto meno pianificare, limitando l'analisi entro i confini comunale, ma bisogna estendere tale studio prima all'intera comunità montana di cui fa parte il comune stesso, e successivamente individuare ed analizzare i comuni dell'area che esercitano un'influenza sul comune oggetto di studio e analizzare quali sono le motivazioni di questa influenza.

E' importante quindi analizzare la realtà socio-economica dell'intera comunità montana e successivamente procedere ad un'analisi dettagliata dei comuni facenti parte dell'area gravitazionale primaria e secondaria.

L'istituzione di un'area destinata all'esercizio del commercio ha un interesse sovra-comunale ed investe quindi le realtà socio-economiche dei paesi vicini. Sarà quindi opportuno determinare le zone di interesse, procedendo ad istituire delle aree gravitazionali.

La vita sociale di ognuno di noi è contraddistinta, tra l'altro, da spostamenti temporanei, che generalmente si concludono in una sola giornata, verso località interne o esterne al comune di residenza o domicilio. Tale mobilità tende ad accentuarsi con il miglioramento delle comunicazioni, il diffondersi dell'informazione e, soprattutto, il crescente "consumo" di mezzi di comunicazione di massa, l'elevarsi del livello di istruzione e delle condizioni generali di vita. La contiguità tra abitazione, luogo di lavoro, centro di acquisto, unità di servizio - sia per il tempo libero sia per attività culturali, sportive, di tutela della salute - non è realizzabile e, forse, nemmeno compatibile con l'attuale organizzazione della vita. I luoghi di lavoro sono sparsi sul territorio in modo non omogeneo, le abitazioni si sviluppano di fatto indipendentemente dalle esigenze di lavoro e di servizi sociali, mentre la conseguente necessità di spostamento non è percepita, almeno entro ampi limiti, come costrizione o peso.

Pertanto, nei gruppi sociali si osservano, originati dalle esigenze di raggiungere i posti di lavoro, effettuare acquisti, svolgere pratiche amministrative, divertirsi nel tempo libero, spostamenti temporanei, incanalati lungo precise direttrici, verso poli d'attrazione nei quali le predette esigenze possono essere meglio soddisfatte. Tali poli sono costituiti sia da città, sia da particolari zone cittadine o extraurbane, nelle quali l'offerta di alcuni beni e/o servizi è particolarmente concentrata, oppure caratterizzata da livelli qualitativi elevati, da prezzi più convenienti.

I poli di attrazione e le rispettive zone di influenza individuano le aree gravitazionali, che si formano spontaneamente, a seguito degli abituali spostamenti temporanei della popolazione in rapporto ai punti di origine e destinazione di volta in volta considerati, oppure sotto lo stimolo di azioni specifiche, ad esempio delle autorità pubbliche regionali o centrali.

L'area gravitazionale è quella zona che comprende la possibile clientela che si rivolge ad una determinata realtà commerciale:

- 1) l'area primaria è quella che è attratta quasi in "esclusiva" dall'area in esame.
- 2) l'area secondaria presenta caratteristiche simili ma gode di una attrazione minore dovuta alla presenza di momenti di evasione all'interno dell'area stessa.

Nel nostro caso le aree determinate sono due così delineate:

AREA GRAVITAZIONE PRIMARIA: NUS

AREA GRAVITAZIONE SECONDARIA: QUART - SAINT MARCEL

Per una migliore analisi delle condizioni socio-economiche del comune si analizzano i dati relativi al Censimento Generale della popolazione del 1991 e del 2001.

## ANALISI DEL CONTESTO SOCIO-ECONOMICO IN CUI SI COLLOCA IL COMUNE DI NUS

Il comune di Nus si colloca nella comunità montana n. 4 denominata "Monte Emilius".

La comunità montana "Monte Emilius" è costituita da un territorio che si estende per kmq. 302,14 e accoglie una popolazione complessiva di 19.179 abitanti pari a 63,48 abitanti per kmq.

La suddetta comunità è composta complessivamente da 10 comuni sono tutti considerati "comuni di valle".

L'area presa in esame si trova esattamente nel cuore della Regione Valle d'Aosta di conseguenza i confini sono delimitati da tutte le altre comunità, fatta eccezione per la comunità del "Monte Bianco" che è ubicata nella parte più occidentale della Regione e dal Comune di Aosta.

Nella comunità montana in esame la popolazione non attiva è pari al 52,12% del totale.

Analizzando i dati relativi alla popolazione attiva a seconda del settore economico di impiego rileviamo che il settore primario fa segnare un allineamento percentuale con la maggior parte delle realtà italiane. Il numero degli addetti in agricoltura si attesta infatti, con le sue 523 unità, al 5,67% della popolazione attiva totale.

Nel periodo considerato l'importanza dell'industria è diminuita passando dal 28,69% degli attivi nel 1991 al 24,36%-4,34% del 2001. L'unica realtà che registra una controtendenza è il comune di Fénis.

Nel settore terziario registriamo che tale settore polarizza il 69,98% della popolazione attiva. I comuni meno interessati risultano Nus e Fenis i quali registrano tuttavia una percentuale superiore a 50 punti percentuali.

#### AREA GRAVITAZIONALE PRIMARIA

Il comune di Nus con una estensione di kmq. 57,38 presenta una densità di popolazione al 31 agosto 2005 pari a 47,72 abitanti/kmq.

La popolazione dal 2000 al 2005 ha registrato nel complesso un trend evolutivo positivo (4,15%), passando da 2.629 unità nel 2000 a 2.738 unità nel 2005.

Nel corso del decennio intercensuario la popolazione attiva ha subito un incremento rispetto alla popolazione non attiva, passando da 931 unità nel 1991 (45,28%) a 1.051 unità nel 2001 (46,53%). I valori della popolazione per condizione professionale a seconda del sesso rilevano un sostanziale equilibrio.

Analizziamo ora i settori economici in cui la popolazione attiva è impiegata.

SETTORE ECONOMICO	1991	2001
Agricoltura, caccia, silvicoltura	17,89%	12,46%
Estrazione di minerali	13,14%	0,00%
Attività di manifatturiera	6,57%	13,24%
Produzione e distribuzione di energia	1,93%	1,06%
Costruzioni	14,72%	17,10%
Commercio, riparazioni autoveicoli e beni di consumo	17,67%	10,24%
Alberghi e ristoranti	0,00%	5,12%
Trasporti, magazzinaggio e comunicazioni	5,44%	5,41%
Intermediazione monetaria e finanziaria	0,00%	1,64%
Affari immobiliari, noleggio, informatica, ricerca e altro	1,70%	4,35%
Pubblica amministrazione difesa e assicurazioni sociale obbligatoria	20,95%	11,98%

Istruzione	0,00%	8,12%
Sanità e altri servizi sociali	0,00%	3,86%
Altri servizi pubblici, sociali e personali	0,00%	5,12%
Servizi domestici presso famiglie e convivenze	0,00%	0,29%
TOTALE	100,00%	100,00%

Dalla tavola sopra esposta si evidenzia un calo della forza lavoro nel settore primario (-4,78%) e secondario (-5,91%) mentre è nettamente aumentata la popolazione occupata nel settore terziario (10,69%). Analizzando la situazione dell'occupazione della popolazione a seconda del sesso, rileviamo quanto segue:

SESSO	PRIMARIO	SECONDARIO	TERZIARIO	TOTALE
MASCHILE	7,53%	38,08%	54,39%	100,00%
FEMMINILE	7,88%	7,27%	84,85%	100,00%

Elementi interessanti possono essere rilevati dall'analisi dell'età media della popolazione residente; risulta infatti, che essa sia pari a 40,46 anni.

#### AREA GRAVITAZIONALE SECONDARIA

L'area gravitazionale secondaria comprende i comuni di Quart e Saint Marcel in quanto geograficamente ed economicamente simili. Tale area gravitazionale ha una estensione di kmq. 104,73 e presenta una densità di popolazione al 31 agosto 2005 pari a 4.140 abitanti.

La popolazione dal 2000 al 2005 ha registrato un trend positivo (7,41%), passando da 4.169 unità nel 2000 a 4.478 unità nel 2005.

Nell'area in esame la popolazione attiva ha registrato nel corso del decennio intercensuario una situazione stabile: in effetti nel 2001 la popolazione attiva registra un valore percentuale pari al 46,43% contro il 46,51% nel 1991.

Analizziamo ora i dati relativi alla popolazione attiva a seconda del settore economico di impiego.

	PRIMARIO	SECONDARIO	TERZIARIO	TOTALE
1991	11,81%	28,69%	59,50%	100,00%
2001	5,67%	24,36%	69,98%	100,00%

Si rileva innanzitutto una inversione di tendenza con un calo di forza lavoro per il settore primario (-6,14%) e il settore secondario (-4,34%) a favore del settore terziario (10,48%).

Elementi interessanti possono essere rilevati dall'analisi dell'età media della popolazione residente; risulta infatti, che essa sia pari a 41,15 anni.

#### CARATTERISTICHE DELLA RETE DISTRIBUTIVA

Per dar vita ad un razionale processo di pianificazione della rete di vendita è indispensabile avere una conoscenza della consistenza dell'entità dell'apparato distributivo esistente sul territorio comunale.

Nel comune di Nus risultano in attività 22 esercizi di commercio in sede fissa per un totale di mq. 4.421,73 con una media di mq. 200,99.

Approfondendo meglio l'analisi, rileviamo come la rete distributiva sia composta da 7 punti di vendita nel settore alimentare (31,82% del totale), 15 punti di vendita nel settore non alimentare (68,18% del totale).

#### ESERCIZI DI VICINATO

Gli esercizi di vicinato sono 20 con una superficie totale pari a mq 851,73 di cui 7 (per un totale di mq. 308,42) prevalentemente nel settore alimentari e 13 (per un totale di mq. 543,31) prevalentemente nel settore non alimentare.

#### MEDIE STRUTTURE

Sul territorio comunale è localizzata 1 media struttura di minore dimensione operante nel settore non alimentare per una superficie complessiva di mq. 1.070,00.

#### GRANDI STRUTTURE

Sul territorio comunale è localizzata 1 grande struttura di minore dimensione operante nel settore non alimentare per una superficie complessiva di mq. 2.500,00.

#### ANALISI ED ELABORAZIONE DEI DATI STATISTICI

Determinati i valori statistici dobbiamo procedere ad una loro elaborazione. L'area gravitazionale primaria si contraddistingue per la presenza di una clientela in espansione, relativamente giovane e con un aumento della popolazione non attiva. La popolazione attiva è prevalentemente impiegata nel settore terziario e secondario.

L'area gravitazionale secondaria si contraddistingue per la presenza di una popolazione che registra un trend evolutivo positivo, è in prevalenza non attiva, mentre quella occupata lo è preferibilmente nel settore terziario con un buon andamento nel settore primario.

#### ELABORAZIONE DELL'ASSETTO PER LA LOCALIZZAZIONE DEL COMMERCIO

Gli elementi generali di carattere ricognitivo individuati e la situazione demografica esistente e con i flussi demografici stessi e comunque legati a fattori di sviluppo dell'intera area geografica considerata, vanno richiamati quale premessa concorrente e presupposto articolati dell'impostazione dello studio per la localizzazione del commercio.

E' necessario inoltre rilevare come il pendolarismo demografico, quale evasione ricorrente di provenienza del centro capoluogo e da altri centri vicini, costituisce un fenomeno sempre più consistente, è costituisce un importante elemento aggregante per la domanda rivolta alla rete di distribuzione esistente a posto fisso.

In effetti, si può affermare che la distribuzione a posto fisso ha una sua specificità e stabilità di domanda, elementi questi che si incontrano e si integrano per la composizione concettuale intrinseca che possiedono e reciprocamente concorrono a realizzare il mercato, sia per ciò che compete all'operatore commerciale che per ciò che compete al consumatore.

Dall'esame dell'indagine statistica si possono rilevare aspetti peculiari di importante significato socio-economico: da esso emerge la volontà di un reale collegamento all'origine delle proprie potenzialità, delle proprie risorse e delle obiettive possibilità; non deve trattarsi, in effetti, di chiusura ai flussi esterni, bensì sulla consapevolezza che è possibile arricchire le proprie autonome potenzialità con opportunità convenzionali ben incardinate nel "reale" esistente.

In pratica si tratta di legare lo sviluppo commerciale possibile, portatore di sostanziale economia che si lega all'intero tessuto economico locale, ad un ambiente complessivamente ricco di attrattive. Da questo dato deve emergere la volontà di tutelare l'insediamento commerciale esistente a posto fisso e di preservare un'immagine di pulizia e attrazione delle aree di maggiore interesse alla frequenza, nonché di par-

icolare significato turistico, che va sempre più consolidandosi nella coscienza delle comunità locali e che costituisce un riferimento certo da sostenere in maniera adeguata.

## CONCLUSIONI E LINEE OPERATIVE

Gli studi e le ricerche per i piani di settore in campo economico hanno evidenziato le carenze relative alla grande e media distribuzione esistente sul territorio.

Le linee che scaturiscono da questo studio, ferme restando le scelte a suo tempo già effettuate dal Consiglio Comunale in ordine agli insediamenti commerciali, sono volte alla piena valorizzazione della piccola distribuzione in un quadro di collaborazione ed integrazione con le altre forme di distribuzione commerciale.

L'obiettivo prioritario è quello di promuovere forme di aggregazione tra gli esercizi di vicinato esistenti al fine eventualmente di creare medie strutture di vendita. Risulterà altrettanto importante l'opera che dovrà essere svolta dalle Associazioni di categoria per promuovere forme di associazione tra le imprese esistenti e forme di collaborazione fra queste e la media distribuzione.

In conseguenza di quanto sopra il piano prevede:

### 1) APERTURA DI ESERCIZI DI VICINATO

Sono ammesse nuove aperture su tutto il territorio comunale.

### 2) APERTURA DI NUOVE MEDIE STRUTTURE DI VENDITA

Sono ammesse nuove medie strutture di minore dimensione (M1) anche derivanti dall'ampliamento o accorpamento degli esercizi di vicinato esistenti, entro e non oltre il limite massimo, per ciascuna struttura di 150 mq., esclusivamente nel complesso di aree urbane nella zona D\* del PRGC approvato con delibera della Giunta Regionale n. 9457 del 5 dicembre 1986. Non sono ammesse medie strutture di maggiore dimensione (M2) né come nuove attività né come ampliamenti né come accorpamenti di esercizi già in essere.

E' fatto salvo il diritto acquisito dall'esercizio che già svolge l'attività alla data di entrata in vigore delle presenti disposizioni il quale potrà continuare la propria attività e trasferire la gestione dell'azienda sia per atto tra vivi sia a causa di morte. Per quanto attiene il trasferimento di sede, l'ampliamento di superficie, l'aggiunta di nuovo settore merceologico e di variazione di settore equivale alla realizzazione di una nuova media struttura e dunque ammissibile nel rispetto di quanto stabilito al comma precedente.

L'inosservanza delle prescrizioni di cui ai commi precedenti integra la fattispecie dell'attività abusiva, soggetta quindi alle sanzioni di cui all'articolo 22 1 comma del Decreto, con conseguente provvedimento di diffida e divieto della sua prosecuzione e, in caso di non ottemperanza, di chiusura dell'esercizio.

\*il riferimento alla zona D del PRGC approvato con delibera della Giunta regionale n. 9457 del 5 dicembre 1986 deve intendersi riferito alle zone Bb1\*, Bb2\*, Be1\* e Be2\* del vigente P.R.G.C. approvato con deliberazione della Giunta regionale 2925 del 19 ottobre 2007

### 3) APERTURA DI NUOVE GRANDI STRUTTURE DI VENDITA

Stante il complesso di aree urbane previste dal vigente P.R.G.C. e la realtà dell'offerta commerciale, al fine di evitare un depauperamento della rete commerciale, non sono ammesse nuove grandi strutture, sia di minore (G1) sia di



maggiore (G2) dimensione né come nuove attività né come ampliamenti né come accorpamenti né derivante da trasferimento di esercizi già in essere.

E' fatto salvo il diritto acquisito dall'esercizio che già svolge l'attività alla data di entrata in vigore delle presenti disposizioni il quale potrà continuare la propria attività e trasferire la gestione dell'azienda sia per atto tra vivi sia a causa di morte. Per quanto attiene il trasferimento di sede, l'ampliamento di superficie e l'aggiunta di nuovo settore merceologico e di variazione di settore equivale alla realizzazione di una nuova grande struttura e dunque ammissibile nel rispetto di quanto stabilito al comma precedente.

L'inosservanza delle prescrizioni di cui ai commi precedenti integra la fattispecie dell'attività abusiva, soggetta quindi alle sanzioni di cui all'articolo 22 1 comma del Decreto, con conseguente provvedimento di diffida e divieto della sua prosecuzione e, in caso di non ottemperanza, di chiusura dell'esercizio.



## INDICE

### RELAZIONE TECNICA

Premessa	Pag. 2
Significato e contenuti dell'adeguamento	Pag. 2
Presupposti normativi del provvedimento	Pag. 7
Gli ambiti e i contesti	Pag. 10
Il commercio e la domanda aggregata	Pag. 12
Metodologia	Pag. 14
Studio della realtà con riferimento alla domanda aggregata – metodologia	Pag. 16
Analisi del contesto socio-economico in cui si colloca il comune di Nus	Pag. 18
Area gravitazionale primaria	Pag. 18
Area gravitazionale secondaria	Pag. 20
Caratteristiche della rete distributiva	Pag. 20
Esercizi di vicinato	Pag. 21
Medie strutture	Pag. 21
Grandi strutture	Pag. 21
Analisi ed elaborazione dei dati statistici	Pag. 21
Elaborazione dell'assetto per la localizzazione del commercio	Pag. 22
Conclusioni e linee operative	Pag. 23