



Comune di
N A G O - T O R B O L E
(Provincia di Trento)
Ambito D

**Criteria comunali per l'insediamento
delle medie strutture di vendita:
relazione e studio preliminare**

ai sensi art. 3, c. 3 legge provinciale 8 maggio 2000 n. 4
e art. 5, all. 1 deliberazione Giunta Provinciale n. 339 di data 16 febbraio 2001

**Approvato con deliberazione del Consiglio Comunale
n. 51/2002 dd. 10.12.2002
Entrato in vigore in data 24.12.2002**

Elaborazione: **Studio Associato Giovanelli**
via Degasperi n.77 (Palazzo Stella), Trento - tel. 0461/390136 - fax 0461/917058
web: www.studiogiovanelli.com - e.mail: info@studiogiovanelli.com
Diritti e opera dell'ingegno riferiti al presente elaborato sono riservati e la riproduzione vietata.

Indice

1.	Premessa	pag. 03
2.	La programmazione commerciale: evoluzione normativa	pag. 04
2.1.	I modelli di programmazione commerciale	pag. 09
2.1.1.	Il modello di programmazione economico – commerciale	pag. 10
2.1.2.	Il modello urbanistico – ambientale	pag. 11
2.2.	La nuova normativa provinciale	pag. 12
2.2.1.	La legge provinciale 8 maggio 2000 n.4	pag. 12
2.2.2.	Gli “Indirizzi generali per l’insediamento delle medie e grandi strutture di vendita” ed i “Criteri di programmazione urbanistica del settore commerciale”	pag. 17
3.	Metodologia del lavoro	pag. 24
3.1.	Premessa	pag. 24
3.2.	Indici di densità e limiti di sviluppo	pag. 25
4.	Analisi condotta	pag. 29
4.1.	La popolazione	pag. 29
4.2.	L’offerta commerciale	pag. 32
4.2.1.	L’evoluzione	pag. 32
4.2.2.	La situazione attuale: dettaglio	pag. 37
4.3.	Calcolo della superficie autorizzabile per apertura di nuove medie strutture: indici di densità e limiti di sviluppo	pag. 40
5.	Norme di attuazione	pag. 42

1. Premessa

Il Comune di **Nago Torbole** ha affidato giusto Determinazione del Responsabile del Servizio Attività Economiche n.10 di data 18 gennaio 2002 apposito incarico specialistico a Studio Associato Giovanelli di Trento finalizzato alla elaborazione di un documento/proposta titolato “**Criteri comunali per l'insediamento delle medie strutture di vendita**”.

Detti Criteri costituiscono uno degli strumenti di programmazione della rete commerciale previsti dall'articolo 3 della **legge provinciale 8 maggio 2000, n.4** “Disciplina della attività commerciale in provincia di Trento”, che ha esteso al territorio provinciale la riforma del settore approvata col decreto legislativo 31 marzo 1998 n.114, denominato “Bersani”, decreto che ha attuato una incisiva riforma della disciplina del settore distributivo (semplificando gli accessi al settore, snellendo l'attività amministrativa, trasferendo importanti competenze a Regioni e Comuni, dettando regole per una diversa pianificazione dello sviluppo commerciale).

La legge provinciale 8 maggio 2000, n.4 ha attribuito alla competenza comunale non solo importanti adempimenti gestionali, ma anche una autonoma facoltà di programmazione con riferimento alle medie strutture di vendita¹.

L'articolo 3, comma 3 della legge recita che “i Comuni approvano, sentite le organizzazioni dei consumatori e degli imprenditori del commercio più rappresentative a livello provinciale, i criteri per l'insediamento sul proprio territorio delle medie strutture di vendita. Il provvedimento di approvazione dei Criteri è pubblicato nel Bollettino ufficiale della Regione.”

Tale competenza deve esercitarsi nel rispetto delle direttive contenute nell'atto di indirizzo attribuito dal Legislatore alla competenza della Giunta Provinciale, che ha provveduto in merito con la deliberazione n.339 di data 16 febbraio 2001², titolata “Indirizzi generali per l'insediamento delle medie e grandi strutture di vendita”.

Il presente documento, che costituisce lo **studio preliminare** e la **proposta di atto deliberativo** da sottoporre alla approvazione del Consiglio comunale, si basa sui seguenti riferimenti, normativi e non:

- **legge provinciale 8 maggio 2000 n. 4** “Disciplina dell'attività commerciale in Provincia di Trento”³;
- **regolamento di esecuzione** della legge provinciale 8 maggio 2000 n. 4, approvato con deliberazione del Presidente della Giunta Provinciale n.32-50/Leg. di data 18 dicembre 2000;
- **deliberazione** della Giunta Provinciale **n.339** di data 16 febbraio 2001 titolata

¹ vale a dire gli esercizi compresi nella classe dimensionale da 150 a 800 m² nei Comuni con oltre 10000 abitanti ed in quella da 100 a 400 m² negli altri.

² in vigore con decorrenza 21 febbraio 2001

³ pubblicata sul B.U.R. n.20/I-II del 9 maggio 2000, Supplemento n.1

“Indirizzi generali per l'insediamento delle medie e grandi strutture di vendita”;

- **deliberazione** della Giunta Provinciale **n.340** di data 16 febbraio 2001 intitolata “Criteri di programmazione urbanistica del settore commerciale”;
- dati forniti dal Comune (il dato residenti è aggiornato a fine maggio 2002 e quello dell'offerta commerciale scaturisce dalle conversioni operate dal Comune) e rielaborazioni su dati del Servizio Statistica della Provincia Autonoma di Trento e della Camera di Commercio, IAA di Trento;
- ulteriori informazioni acquisite in altro modo, anche a mezzo della verifica degli strumenti urbanistici e di programmazione vigenti o in corso di modifica, comunque interessanti l'ambito oggetto di indagine.

2. La programmazione commerciale: evoluzione normativa

L'**articolo 41 della Costituzione** sancisce il principio della libertà della iniziativa economica privata, precisando che la legge deve garantire con opportuni programmi e controlli che la stessa sia indirizzata a conseguire finalità sociali.

Alcune leggi di settore hanno sviluppato il principio costituzionale di “utilità sociale” dell'attività economica, varando regole per disciplinare l'ingresso di nuovi soggetti nel mercato.

E' stato il caso, ad esempio, della **legge statale 2 giugno 1971 n.426**, che per prima ha disciplinato lo svolgimento dell'attività commerciale e nel cui contesto sono stati previsti particolari vincoli di natura amministrativa per limitare gli accessi al settore.

Fino ad allora, l'attività amministrativa non risultava vincolata da piani di settore e la “discrezionalità” della Pubblica Amministrazione aveva supplito alla carenza di regole, facendo leva sul concetto che un “eccesso di concorrenza” poteva risultare un fenomeno negativo, suscettibile di danneggiare i cittadini in quanto consumatori, per il fatto di provocare un aumento dei costi produttivi ed il rialzo dei prezzi al consumo.

L'obiettivo principale della legge 426 era rappresentato dal conseguimento dell'equilibrio, economico e territoriale, fra la domanda e l'offerta di beni di consumo, ottenuto attraverso il “contingentamento” delle autorizzazioni⁴.

In sintesi, la legge 426 ha rappresentato la prima norma volta a disciplinare in modo organico lo svolgimento della attività commerciale nel nostro Paese.

E' stata concepita dal Legislatore come strumento di controllo quantitativo e territoriale della espansione della rete commerciale finalizzato a conseguire, in un quadro di

⁴ da operare attraverso i “piani commerciali comunali”, che prevedevano un limite allo sviluppo, dato appunto dal contingentamento delle superfici complessivamente fruibili o delle autorizzazioni rilasciabili (come in Trentino, per gli esercizi del piccolo dettaglio, con un numero massimo di aperture programmato per i settori soggetti a “controllo” pubblico)

programmazione pubblica, l'equilibrio economico fra la domanda e l'offerta commerciale, secondo finalità ritenute rispondenti al pubblico interesse.

L'intervento legislativo ha provveduto a colmare una lacuna dell'ordinamento giuridico, consentendo di attuare quanto previsto dall'articolo 41 della Costituzione con una serie di regole a contenuto amministrativo, così riassumibili:

- individuazione di strumenti programmatici pubblici (i "piani comunali di sviluppo e di adeguamento della rete commerciale") diretti a collegare il regime delle autorizzazioni per l'esercizio della attività commerciale con criteri oggettivi, rappresentati dai "contingenti di superficie", criteri che avevano lo scopo di contemperare il principio della libera iniziativa economica privata con l'interesse pubblico a garantire che lo sviluppo della offerta potesse attuarsi nel rispetto degli equilibri economici e sociali;
- istituzione di un meccanismo di selezione professionale degli operatori, rappresentato dal Registro Esercenti il Commercio (REC), con funzione di barriera all'entrata;
- ripartizione dell'offerta commerciale in tipologie merceologiche, secondo un sistema tabellare predefinito, con articolazione fra settori di largo consumo e settori, invece, non soggetti a contingentamento.

Le valutazioni in ordine alla legge 426/1971 divergono: alcuni ne mettono in rilievo gli indubbi effetti di razionalizzazione e consolidamento del settore, altri lamentano l'eccessivo rallentamento che la stessa avrebbe prodotto nei confronti del processo di ricomposizione e concentrazione dell'offerta commerciale e, quindi, di freno alla crescita economica generale.

Pare esservi, in ogni caso, condivisione nel riconoscere che la legge 426 ha rappresentato un fondamentale momento di evoluzione delle politiche pubbliche di regolazione del settore commerciale.

Tuttavia, dopo trent'anni di esperienza applicativa, non poteva non emergere l'esigenza della revisione organica di una disciplina chiamata a fare i conti con la rapida trasformazione della realtà economica, sociale, commerciale, che ha connotato proprio il periodo più recente. In tale direzione il Governo, avvalendosi della delega contenuta nella legge 15 marzo 1997 n.59, ha emanato nel corso del 1998 il decreto legislativo 31 marzo 1998 n.114, di cui si tratterà poco più avanti.

Operando un passo indietro, a livello locale alla legge 426 è seguita la **legge provinciale 22 dicembre 1983 n.46**, con la quale si è cercato di dare vita a un quadro normativo che, oltre a essere coerente con le scelte di politica commerciale operate a livello nazionale, fosse anche modellato sul sistema istituzionale proprio della realtà locale e coordinato con gli strumenti di governo dell'economia provinciale ⁵.

La legge provinciale 46/83, con il complesso di strumenti di programmazione ad essa

⁵ in primo luogo, i piani di sviluppo socio - economico, provinciale e comprensoriali

collegati, ha rappresentato nel corso degli anni Ottanta e Novanta il "sistema di regole" che ha consentito agli Enti pubblici locali (Provincia, Comprensori, Comuni) di esercitare una fondamentale azione di governo nei confronti dell'assetto e dello sviluppo del settore distributivo.

Si tratta di una legge concepita nel solco dei principi ispiratori della legge 2 giugno 1971 n.426, legislazione basata - come già osservato - sul principio della programmazione pubblica in base al quale la quantità di "nuova" offerta risultava stabilita dai piani commerciali, con l'obiettivo del tendenziale equilibrio economico e territoriale fra domanda e offerta di beni di consumo.

Al momento della emanazione del Decreto Bersani, dunque nel 1998, la normativa provinciale si presentava con profili formalmente più evoluti di quella statale, almeno con specifico riferimento alla disciplina legislativa.

Al contrario, per quanto concerneva gli strumenti di programmazione, si era venuta stratificando nel corso del tempo una serie ampia di vincoli normativi, riflesso del tentativo operato sia dalla Provincia che dai Comprensori e dai Comuni di ammortizzare gli effetti economici e sociali legati ai processi di mutamento strutturale ed organizzativo della rete distributiva.

Già il Piano Provinciale di Politica Commerciale ⁶ conteneva una serie di indirizzi e prescrizioni, in seguito mutate da Comprensori e Comuni nei rispettivi strumenti di programmazione commerciale, di tenore assai restrittivo, fra i quali si ricordano:

- l'istituzione di rigide distinzioni fra zone commerciali all'interno dei singoli comuni, con vincoli selettivi per i trasferimenti degli esercizi fra zone commerciali diverse;
- limiti per contenere gli ampliamenti riferiti agli assortimenti merceologici;
- limiti nei confronti degli ampliamenti di superficie e delle concentrazioni di strutture distributive.

Si è trattato di misure che hanno contribuito a contenere l'espansione del commercio cosiddetto "moderno", ma le restrizioni normative, in particolare il contingentamento poi esteso anche a settori non appartenenti ai generi di largo consumo, oltre ad ulteriori barriere in materia di ampliamento merceologico e di trasferimento sul territorio comunale, hanno spesso finito col penalizzare proprio le piccole imprese del settore, impedendo loro di adeguarsi ai rapidi mutamenti della domanda, con una dannosa perdita di competitività.

Queste considerazioni avevano indotto il Legislatore provinciale ad emanare a più riprese alcune norme di liberalizzazione e di semplificazione, e ciò prima di porre mano ad un provvedimento legislativo organico diretto a recepire la riforma statale, che sarebbe stata in seguito "recata" dal Decreto Bersani.

⁶ adottato dalla Giunta Provinciale nel corso del 1987

In questo senso, la **legge provinciale 11 settembre 1998 n.10**, collegata all'assestamento di bilancio, anticipando il "portato" del Decreto Bersani, aveva operato per una modifica in senso liberista, rendendo in parte inoperanti alcuni istituti normativi contenuti sia nella legge provinciale 46/83 che negli strumenti di pianificazione settoriale da questa scaturiti (essenzialmente i "Piani commerciali", ai diversi livelli).

Fra le altre previsioni si ricordano:

- la soppressione del parere obbligatorio delle commissioni comunali e comprensoriali per il commercio;
- l'eliminazione dei vincoli relativi ai trasferimenti degli esercizi del piccolo dettaglio, almeno con riferimento al territorio comunale;
- l'eliminazione di alcune limitazioni all'ampliamento merceologico (afferenti superfici minime, affinità fra diverse tabelle merceologiche, etc.);
- la limitazione del sistema del contingentamento ai soli comparti della alimentazione e dell'abbigliamento, mentre prima erano a "regolamentazione" pubblica anche i settori degli elettrodomestici, mobili, fiori e piante, libri, cartoleria) .

A livello nazionale, dopo circa trenta anni di applicazione della legge 426, si era riscontrato come l'impianto normativo fosse ormai superato, sia sotto il profilo della politica commerciale che sotto quello della coerenza con il quadro giuridico – legislativo, specie con riferimento al processo di integrazione europeo, che imponeva regole uniformi anche nel settore della distribuzione.

Dopo l'infruttuoso esito del referendum abrogativo del 1995 il Governo emanava, nel corso del 1998, il **decreto legislativo 31 marzo 1998 n.114**, denominato "Bersani" dal nome del ministro proponente. Tale decreto costituisce un provvedimento di riforma economico - sociale, avendo introdotto nell'ordinamento mutamenti sostanziali, innovando incisivamente il quadro di regole fondate sui principi della legge 2 giugno 1971 n.426 e ponendo le premesse per avviare una nuova fase della politica commerciale.

Col decreto Bersani la disciplina del settore commerciale è stata trasferita alla competenza regionale e comunale⁷, ferma restando l'emanazione di norme "cornice" da parte dello Stato. In precedenza, invece, le Regioni a statuto ordinario non possedevano competenza legislativa autonoma. Sono stati poi rivisti molti istituti normativi sui quali s'incentrava la precedente legislazione:

- le barriere professionali di accesso al settore, con la soppressione del Registro Esercenti il Commercio e l'abrogazione dei requisiti professionali per il settore non alimentare;
- il sistema tabellare, sostituito da due soli settori merceologici (alimentare e non alimentare);

⁷ in omaggio al principio di "sussidiarietà", sancito dalla Legge 59/1997

- i criteri di programmazione della rete distributiva, con la liberalizzazione delle piccole superfici e l'introduzione della pianificazione urbanistico - commerciale per le grandi strutture;
- gli orari di svolgimento dell'attività, resi assai più flessibili.

Il Decreto Bersani ha inoltre riformulato la normativa e la conseguente azione amministrativa secondo un'ottica di semplificazione dei procedimenti, introducendo le nuove procedure previste dalle leggi "Bassanini"⁸.

Fra i principi del Decreto Bersani vi sono quelli indicati dagli obiettivi di cui all'articolo 1, fra i quali:

- "la trasparenza del mercato, la concorrenza, la libertà di impresa e la libera circolazione delle merci";
- "la tutela del consumatore";
- "l'efficienza, la modernizzazione e lo sviluppo della rete distributiva".

Costituiscono inoltre principi innovativi:

- la ripartizione del commercio - ai fini amministrativi - in due soli settori merceologici (articolo 5, comma 1);
- le nuove regole di accesso al settore (articolo 5, commi 2 e 5);
- l'articolazione delle strutture distributive in tre tipologie (di vicinato, medie e grandi: articoli 7, 8 e 9), cui corrisponde una articolazione specifica delle competenze, delle procedure di rilascio delle autorizzazioni, dei criteri di programmazione;
- la nuova disciplina degli orari (articoli 11, 12 e 13).

Ma un cardine fondamentale della riforma riguarda la programmazione della rete distributiva (articolo 6), che viene confermata e qualificata ancora come competenza pubblica, ma solo per quanto riguarda le "medie e grandi strutture di vendita", mentre le piccole strutture (gli esercizi "di vicinato") risultano sottratte al vincolo della programmazione pubblica di natura settoriale (contingenti), fermo restando il rispetto delle norme urbanistiche (comprese quelle sulle destinazioni d'uso).

L'articolo summenzionato rappresenta una peculiare novità della riforma. La sua formulazione ha originato numerose interpretazioni ed applicazioni da parte delle Regioni, anche a causa della scelta operata dal Legislatore di non indicare una specifica metodologia operativa, come aveva fatto - ad esempio - con l'articolo 12 della Legge 426/1971 ma di limitarsi ad indicare, oltre all'oggetto (le medie e grandi strutture di vendita) ed ai livelli di competenza (regionali e comunali), gli obiettivi e le finalità della

⁸ fra le quali si ricordano: la denuncia di inizio attività, il principio del silenzio – assenso, l'autocertificazione

programmazione pubblica. Si è dunque lasciata alle Regioni la scelta concreta dei criteri da seguire per la pianificazione della propria rete commerciale.

Quanto al modello pianificatorio, le prescrizioni del decreto appaiono invece piuttosto chiare. Si tratta infatti di un modello misto, commerciale ed urbanistico, con previsione di due specifici strumenti regionali (nel caso in specie provinciali):

- gli “**indirizzi generali per l'insediamento delle attività commerciali**” (articolo 6, comma 1), che devono fra l'altro indicare “gli obiettivi di presenza e di sviluppo delle grandi strutture di vendita”;
- “**i criteri di programmazione urbanistica riferiti al settore commerciale**” (articolo 6, comma 2), cui spetta indicare vincoli, limiti e modalità a valenza urbanistico – ambientale, destinati ad essere recepiti negli strumenti di pianificazione territoriale dei Comuni.

Si è quindi sostituito il modello programmatico economico – commerciale, tipico dell'ordinamento italiano ma anomalo nel panorama europeo, con quello urbanistico – commerciale, mutuato dall'esperienza avviata dai maggiori Paesi dell'area comunitaria.

Titolare di competenza secondaria nella materia disciplinata dal decreto, la Provincia Autonoma di Trento era tenuta a recepire con propria legge i principi contenuti della nuova legislazione statale.

A tale adempimento si è provveduto con la **legge provinciale 8 maggio 2000, n.4** “Disciplina dell'attività commerciale in Provincia di Trento”, che ha contestualmente abrogato la legge provinciale 22 dicembre 1983, n.46.

2.1. I modelli di programmazione commerciale

La legge statale 2 giugno 1971 n.426 e la legge provinciale 22 dicembre 1983 n.46, che ne ha recepito i principi fondamentali, sono stati espressione di un modello di programmazione commerciale molto diverso da quelli applicati negli altri Paesi comunitari, dove la regolazione dello sviluppo della rete distributiva non è stata affidata a specifici strumenti di politica settoriale con contenuto quasi esclusivamente economico (come i piani commerciali) ma alla disciplina della pianificazione urbanistica.

Lo sviluppo crescente della rete commerciale ha fatto registrare specie in alcuni Paesi l'affermazione e il successo delle moderne formule distributive, consistenti nella vendita di grandi volumi di merci a prezzi contenuti e su elevate superfici espositive.

Ad una rete polverizzata e diffusa sul territorio è così subentrata - progressivamente - una distribuzione più concentrata, sia in termini spaziali che strutturali ed organizzativi.

Il processo di concentrazione dell'offerta ha tuttavia influito in misura notevole sull'uso

delle risorse territoriali ed ha concorso in modo determinante ad incrementare la mobilità dei consumatori, con conseguenze negative sulla funzionalità della rete viaria e sulla qualità ambientale.

Per mettere sotto controllo questi fenomeni occorre intervenire e soluzioni di natura urbanistica ed ambientale, finalizzati a contenere gli impatti territoriali e le disconomie esterne che si producono con l'insediamento di unità di vendita di grandi dimensioni.

La pianificazione urbanistico - territoriale della rete distributiva implica l'abbandono della programmazione "per settori merceologici" e l'assunzione di criteri di pianificazione "per tipologie dimensionali", dal momento che solo oltre determinate soglie tende a manifestarsi un apprezzabile impatto (territoriale e ambientale).

Le motivazioni dell'intervento pubblico in un settore economico fondamentale come quello del commercio, possono essere dunque ricondotte a due ordini di motivazioni: settoriali - extrasettoriali.

Al primo si associano gli strumenti di mera politica settoriale, che intervengono direttamente sulle modalità di azione della concorrenza agendo attraverso barriere all'entrata di tipo amministrativo.

Trattasi, ad esempio, dei piani commerciali, che risultano essenzialmente basati sul contingentamento delle autorizzazioni.

Al secondo, invece, appartengono gli strumenti indirizzati a contenere le esternalità negative generate dallo sviluppo del settore commerciale, che comportano una preventiva valutazione dell'impatto prodotto ed interventi mirati a conseguire uno sviluppo armonico delle diverse attività economico - sociali in un determinato contesto territoriale.

Nelle esperienze di altri Paesi europei queste tipologie di intervento pubblico sono presenti talora in forma mista (come in Francia e Spagna), talora in modo esclusivo nella seconda forma (come in Inghilterra e Germania).

L'atipicità dell'esperienza italiana consiste nel fatto che per circa trent'anni la forma esclusiva dell'intervento regolatore pubblico è stata di tipo settoriale.

2.1.1. Il modello di programmazione economico - commerciale

L'approccio di natura economico – settoriale⁹ si propone di guidare lo sviluppo della rete distributiva esclusivamente attraverso la predeterminazione dell'offerta in termini quantitativi, prefigurando un modello di rete distributiva fondato essenzialmente sull'equilibrio fra domanda ed offerta.

⁹ quello seguito per decenni nel nostro Paese, con la Legge 426/71 e le norme di recepimento

In questo modo, l'obiettivo della utilità sociale sancito dall'articolo 41 della Costituzione viene identificato nell'interesse dei consumatori ad essere riforniti dei prodotti di cui necessitano al minor prezzo possibile ed a garantire un corretto funzionamento del mercato, evitando sia la insufficienza di approvvigionamenti (scarsità di offerta rispetto ai livelli di domanda) che l'esubero di concorrenza (eccesso di offerta rispetto alla domanda effettiva).

In altri termini, attraverso l'equilibrio di tipo economico fra domanda ed offerta si attuerebbe – sempre secondo tale approccio - l'obiettivo dell'equilibrio di natura giuridica fra la libertà di iniziativa economica e la tutela della utilità sociale.

Nel modello di programmazione settoriale lo sviluppo dell'attività imprenditoriale è regolato dal Piano commerciale comunale attraverso la predeterminazione della superficie di vendita autorizzabile per un dato territorio (tutto il comune o una specifica zona comunale) e per un determinato intervallo temporale (in genere quattro/cinque anni).

Il quantitativo di superficie fruibile/obiettivo è il risultato di una procedura di calcolo che tiene conto di una serie di dati di stima di ordine statistico - economico (numero di consumatori, spesa media pro – capite annua, quote di domanda evasa o attratta, numero di esercizi operanti, volume di affari teorico necessario per remunerare i costi aziendali, etc. etc.).

Il modello si propone dunque un mero controllo dello sviluppo dell'offerta commerciale, ignorando invece il problema del controllo dello sviluppo della distribuzione rispetto alle altre attività presenti o previste sul territorio. Non si pone realmente il problema di come regolare in modo armonico gli insediamenti delle diverse attività in un dato contesto territoriale, secondo un'ottica di equilibrata compresenza delle diverse funzioni (produttive, di servizio, residenziali, infrastrutturali, etc.).

L'approccio settoriale, in ultima analisi, ha certamente contribuito a rallentare lo sviluppo dell'attività economica e a frenare l'ammmodernamento della rete commerciale, nel tentativo di contenere piuttosto che regolare la concorrenza.

2.1.2. Il modello urbanistico - ambientale

Il modello di pianificazione commerciale seguito invece nei maggiori Paesi europei è stato espressione, in via esclusiva o prevalente, di un approccio di tipo urbanistico - ambientale, il cui obiettivo è consistito non tanto nel controllo dello sviluppo della offerta commerciale e della concorrenza, bensì nel controllo dello sviluppo del territorio, per contenere le esternalità negative (traffico, inquinamento, etc.).

In questo tipo di approccio, non interessa determinare la quantità dell'offerta e della domanda (attuale e potenziale), né porsi il problema di liberalizzare o contenere la concorrenza.

Ciò che importa è garantire condizioni di sviluppo equilibrato e compatibile con la salvaguardia di ambiente, paesaggio e risorse territoriali, funzionalità della rete viaria,

equilibri territoriali fra zone ad alta intensità di attività economica e zone socialmente disagiate, fra centri storici e ambiti urbani periferici, fra obiettivi di crescita e di sviluppo ed esigenze di vivibilità e qualità della vita. Per tali ragioni nell'approccio urbanistico - ambientale acquistano importanza:

- l'ambito di pianificazione;
- il problema di come articolare le competenze della pianificazione fra i diversi livelli dell'amministrazione pubblica, dato che i riflessi territoriali degli interventi comprendono ambiti territoriali estesi;
- i criteri per l'individuazione dell'oggetto del controllo;
- le modalità di effettuazione del controllo stesso. Nelle esperienze europee queste ultime sono ripartite in due metodi di valutazione: per singolo progetto (Gran Bretagna); per soglie dimensionali (Germania, Francia, Spagna). Nella valutazione per singolo progetto possono essere utilizzate anche definizioni qualitative dell'oggetto (supermercato; ipermercato; centro commerciale) mentre il secondo metodo comporta, come corollario, la zonizzazione del territorio, accompagnata da una griglia di criteri di compatibilità/ammissibilità.

2.2. La nuova normativa provinciale

2.2.1. La legge provinciale 8 maggio 2000 n.4

La legge provinciale 8 maggio 2000 n.4¹⁰ può definirsi un provvedimento/cornice finalizzato a recepire nell'ordinamento provinciale le disposizioni di principio contenute nel Decreto Bersani, rinviandone la dettagliata definizione agli adempimenti attuativi di natura regolamentare e amministrativa.

Trattasi, nello specifico:

- del Regolamento di esecuzione della legge (come previsto dall'articolo 29 della LP 4/2000);
- degli "Indirizzi generali e criteri di programmazione urbanistica per l'insediamento delle attività commerciali" (come previsti dall'articolo 3 della LP 4/2000).

Questa scelta consente di adeguare più facilmente la normativa alle esigenze che venissero a manifestarsi, tenuto conto del quadro normativo innovativo e privo di esperienze applicative pregresse che la nuova disciplina comporta.

Di fondamentale importanza appaiono poi le disposizioni della nuova normativa fina-

¹⁰ pubblicata sul B.U.R. n.20/I-II del 9 maggio 2000, Supplemento n.1

lizzate al raccordo funzionale fra gli strumenti di politica settoriale, vale a dire la pianificazione urbanistica e la politica di tutela ambientale, destinati a trovare concreta applicazione attraverso la emanazione di appositi atti di indirizzo da parte della Provincia in materia di urbanistica commerciale, atti a loro volta destinati ad essere recepiti nei P.R.G. comunali attraverso specifiche varianti.

Inoltre, si ricorda la notevole importanza di quanto recato dall'aggiornamento del Regolamento di esecuzione della legge provinciale in materia di valutazione di impatto ambientale¹¹, che prevede l'obbligo di sottoporre a preventiva verifica (screening) le grandi strutture eccedenti la soglia - limite di 1.500 m² di superficie di vendita.

La legge provinciale 4/2000 dispone inoltre che nei rispettivi strumenti di programmazione urbanistico - commerciale, sia la Provincia che i Comuni dovranno individuare in modo puntuale le tipologie di zone compatibili con le tre diverse categorie di strutture commerciali (di vicinato, medie, grandi), mentre le aree destinate all'insediamento di grandi strutture di vendita (con bacino di utenza provinciale o sovracomunale) dovranno essere individuate secondo criteri di localizzazione stabiliti negli atti di indirizzo della Giunta Provinciale.

Il Legislatore provinciale si è posto anche il problema della correlazione fra la concessione edilizia e l'autorizzazione commerciale, che il Decreto Bersani ha indicato come possibile opzione, prevedendone la contestualità solo nel caso di grandi strutture sottoposte a valutazione di impatto ambientale "assorbente", la cui procedura incorpora tutte le autorizzazioni e concessioni connesse.

Ciò in quanto tale contestualità potrebbe risultare alquanto penalizzante nel caso di fabbricati costituiti da una pluralità di unità immobiliari con differenti destinazioni d'uso, in quanto le destinazioni non commerciali, come quelle residenziali, risulterebbero penalizzate dal vincolo di contestualità fra concessione edilizia ed autorizzazione commerciale.

Del resto, una volta stabilita a monte la saldatura tra la strumentazione urbanistica e quella commerciale, il problema dei "tempi" di rilascio della concessione e della autorizzazione all'esercizio della attività commerciale diviene, a differenza che nel passato, sostanzialmente secondario ed ininfluenza.

Per quanto riguarda la materia degli orari di apertura degli esercizi commerciali, la legge provinciale ha recepito lo spirito innovatore della disciplina statale, che ha previsto una più ampia autonomia degli operatori nell'adeguare gli orari di svolgimento della attività alle esigenze della propria clientela. Peraltro, la legge provinciale si è in parte differenziata dalla norma statale per tenere conto delle specificità della realtà socio - economica locale.

Infine, merita ricordare che la legge provinciale ha previsto delle novità, peraltro non sostanziali, rispetto alla previgente disciplina relativa al commercio su aree pubbliche, come la riduzione da tre a due delle tipologie di autorizzazione (entrambe di competenza comunale) e la estensione a tutto il territorio nazionale della validità della auto-

¹¹ legge provinciale 28/1988

rizzazione per il commercio in forma itinerante, mentre in precedenza l'efficacia territoriale era limitata all'ambito provinciale.

La nuova disciplina prevede inoltre la possibilità di articolare i posteggi in più "tipologie", invece che in due soli settori (alimentare e non alimentare) come invece previsto per il commercio al dettaglio su aree private.

Per quanto riguarda le cosiddette "forme speciali di vendita" (commercio elettronico, vendita tramite apparecchi automatici, vendite per corrispondenza, telematiche e presso il domicilio dei consumatori, vendite in spacci non aperti al pubblico), la legge provinciale si è limitata a rinviarne la disciplina al Decreto Bersani.

In ogni caso, per tutte queste forme alternative di commercio attualmente in fase di notevole diffusione, è previsto l'avvio dell'attività mediante denuncia inizio attività da presentare al Comune competente, soggetta alla sola verifica dei requisiti morali e/o professionali.

In conclusione, si ritiene utile riportare una sintetica illustrazione dei principali articoli della legge provinciale 8 maggio 2000 n.4, con eventuali tabelle esplicative a corredo.

Articolo 2. Recepisce la ripartizione delle strutture commerciali operata dal Decreto Bersani. Trattasi di tre tipologie: vicinato, medie strutture di vendita, grandi strutture di vendita. Ne abbassa tuttavia le soglie, per tenere conto della minore consistenza demografica media dei comuni trentini rispetto a quella nazionale e degli effetti sui bacini di utenza sovracomunale; più elevata è la consistenza demografica di un comune, più ridotto tende a divenire mediamente il bacino di utenza di una struttura di vendita.

Legge provinciale 4/2000: tipologie di esercizi		
Tipologia di esercizio	Classe dimensionale dei Comuni	
	Fino a 10000 abitanti	Oltre i 10000 abitanti
Esercizi di vicinato	Fino a 100 m ² snv	Fino a 150 m ² snv
Medie strutture	Da 101 a 400 m ² snv	Da 151 a 800 m ² snv
Grandi strutture	Oltre 400 m ² snv	Oltre 800 m ² snv

Articolo 3. Individua gli strumenti per regolare e controllare l'insediamento delle medie e grandi strutture di vendita sul territorio provinciale. Alla Provincia spetta il compito di approvare l'atto di indirizzo generale al quale devono attenersi i Comuni in sede di rilascio delle autorizzazioni per grandi strutture di vendita e per l'adozione dei criteri per l'insediamento delle medie strutture.

Articolo 4. Prevede uno stretto raccordo funzionale tra la disciplina commerciale e la normativa urbanistica, sancendo l'obbligo dei Comuni di adeguare i piani regolatori comunali agli indirizzi di urbanistica commerciale approvati dalla Giunta Provinciale, secondo modalità e tempi definiti¹².

¹² la legge provinciale 19 febbraio 2002, n. 1 Misure collegate con la manovra di finanza pubblica per l'anno 2002 ha previsto all'art. 35 c. 1 delle modificazioni all'articolo 4, c.2 della LP 8 maggio 2000 n. 4, fra le quali il fatto che "L'adeguamento degli strumenti urbanistici disposto dai comuni ai sensi del presente comma è equiparato alla variante per

Articolo 6. Stabilisce i requisiti soggettivi di accesso all'attività commerciale: requisiti morali per tutti i settori merceologici; requisiti professionali per il solo settore alimentare, volti a verificare la conoscenza di elementari nozioni in materia di igiene e sicurezza degli alimenti.

Legge provinciale 4/2000: requisiti di accesso all'attività	
Registro Esercenti Comm.:	soppresso per commercio al dettaglio e ingrosso
Requisiti morali:	obbligatorî per tutti i settori merceologici
Requisiti professionali:	obbligatorî per il solo settore alimentare
	così conseguibili:
	a) corsi abilitanti
	b) pratica biennale (esp.profess.)
	c) precedente iscriz. REC sett.al.

Articolo 7. Individua la distinzione, ai fini amministrativi, fra due settori merceologici: alimentare e non alimentare. E' peraltro consentita la trattazione congiunta di alimentari e non alimentari, attività cd. "promiscua". La distinzione è operata solo in via formale, anche per rendere applicabile l'obbligo dei requisiti professionali per l'esercizio della attività nel settore alimentare.

Articolo 8. Disciplina le modalità per l'apertura degli esercizi di vicinato e le competenze per il rilascio delle autorizzazioni delle medie e grandi strutture. I criteri per il rilascio delle autorizzazioni sono stabiliti: per le medie strutture dai Comuni, sulla base di direttive provinciali; per le grandi strutture dalla Provincia. Istruttoria e rilascio delle autorizzazioni sono affidate in ogni caso ai Comuni.

Articolo 9. Regola i procedimenti per il rilascio delle autorizzazioni e le modalità per le comunicazioni. Gli esercizi di vicinato possono essere attivati, ampliati o trasferiti mediante la procedura semplificata della comunicazione, con un termine di 30 giorni, prima del quale l'attività non può essere comunque iniziata. Permane solo il vincolo della idoneità urbanistica dei locali e dei requisiti soggettivi (moralî ed eventualmente professionali) del soggetto richiedente. Per le medie strutture di vendita è stabilito il termine massimo di 90 giorni, che i singoli Comuni possono ridurre in quanto le norme procedurali sono rimesse alla autonoma determinazione dei Comuni medesimi, nel rispetto della normativa sulla semplificazione e trasparenza degli atti amministrativi. Per le grandi strutture di vendita i criteri d'insediamento sono definiti con atto della Giunta Provinciale. Alle grandi strutture di vendita si applica la procedura di valutazione di impatto di cui alla LP 28/1988, con riferimento alle soglie ridefinite dal relativo regolamento (sopra i 1500 m² di superficie). E' poi previsto un ulteriore filtro amministrativo, rappresentato dal parere della Conferenza di servizi composta dai rappresentanti di Provincia, Comune interessato, Comuni confinanti. Il parere del rappresentante della Provincia è vincolante quando espresso in forma negativa.

Articoli 10-11-12. Disciplinano la materia degli orari di vendita in analogia con gli articoli 11, 12 e 13 del Bersani, dai quali si discostano in alcuni aspetti. La fascia oraria

opere pubbliche per i fini dell'articolo 42, comma 2, della legge provinciale 5 settembre 1991, n. 22."

dei comuni non turistici è di 11 ore (nel Bersani è di 13 ore). Tale fascia è compresa fra le ore 7 e le ore 20 (non già fra le ore 7 e le ore 22). La mezza giornata di chiusura infrasettimanale per comuni non turistici non è lasciata alla determinazione facoltativa dei Comuni (come previsto nel Bersani) ma è resa obbligatoria per legge, consentendo peraltro ai Comuni la scelta della sua collocazione nell'arco della settimana. Le deroghe alle chiusure domenicali e festive nei comuni non turistici sono stabilite in un massimo di 8, di cui 4 nel mese di dicembre (in luogo delle 12 comprese le 4 di dicembre stabilite dal Bersani). Si è introdotta la novità dei "comuni a economia terziaria" in luogo delle "città d'arte", per definire i comuni che rivestono un ruolo di attrazione derivante dalla concentrazione sul rispettivo territorio di funzioni di servizio, private e pubbliche, che sembrano giustificare una maggiore flessibilità nella apertura dei negozi. Per questi centri i periodi di maggiore afflusso di visitatori sono determinati dalla Giunta Provinciale, di intesa con i Comuni interessati. Per i comuni turistici (diversamente dal decreto Bersani che non prevede alcun limite) è stata introdotta una fascia massima di apertura giornaliera dalle ore 6 alle ore 22.30. Per gli esercizi specializzati e le attività non rientranti nella disciplina degli orari di cui all'articolo 12, la LP 4/2000 ha comunque stabilito il divieto generale di attività notturna, lasciando tuttavia una più puntuale regolamentazione ai comuni, che potranno stabilire specifiche deroghe (ad esempio per la fornitura notturna di generi di prima necessità in negozi di vicinato, nelle aree di servizio lungo le autostrade, etc.).

Articoli 13-14-15-16. Dettano la normativa relativa al commercio su aree pubbliche, che prevede alcune novità, come la riduzione da tre a due delle tipologie di autorizzazione (con e senza posteggio) e l'estensione a tutto il territorio nazionale della validità dell'autorizzazione per il commercio in forma itinerante. La nuova normativa prevede inoltre, a differenza di quanto si ha per il dettaglio in sede fissa, la possibilità di articolare i posteggi in diverse "tipologie" invece che in due soli settori.

Articolo 17. Rinvia alla disciplina contenuta negli articoli 16, 17, 18, 19, 20 e 21 del Bersani per quanto riguarda le forme speciali di vendita (spacci, apparecchi automatici, per corrispondenza, telematiche, presso il domicilio, etc.).

Articoli 18-19-20. Contengono le disposizioni relative a: vigilanza sulla attività di vendita; revoca delle autorizzazioni per mancata attivazione o protratta sospensione ingiustificata dell'attività; sanzioni per violazione delle norme sull'esercizio dell'attività.

Articolo 21. Prevede alcune modifiche e integrazioni della legge provinciale 3 gennaio 1983 n.38, che disciplina le vendite di liquidazione, promozionali ed i saldi di fine stagione, il cui impianto normativo, già aggiornato con la legge provinciale 11 settembre 1998 n.10 (che ha tra l'altro delegificato i periodi delle vendite straordinarie), era comunque in linea con quanto previsto dal Decreto Bersani.

Articolo 22. Prevede un rinvio al Decreto Bersani in materia di vendite sottocosto e di pubblicità dei prezzi. Si tratta di norme dirette ad assicurare al mercato condizioni di trasparenza ed una corretta informazione dei consumatori. Per le vendite sottocosto si dovrà applicare il regolamento statale, come previsto dallo stesso Bersani (articolo 15, commi 7, 8 e 9). La norma mira a tutelare mercato e consumatori da comportamenti illeciti tendenti ad alterare il corretto equilibrio concorrenziale attraverso strumenti sanzionatori, per scoraggiare comportamenti lesivi della concorrenza.

Articolo 23. Prevede l'istituzione dell'Osservatorio provinciale del commercio, per monitorare l'evoluzione dell'apparato commerciale e fornire strumenti conoscitivi necessari per adeguare la programmazione settoriale alle manifeste esigenze di sviluppo dell'economia locale.

Articolo 24. Ripropone integrandolo il contenuto dell'articolo 22 della legge provinciale 7 luglio 1997 n.10, per l'incentivazione dell'insediamento di attività multiservizi o empori polifunzionali nelle zone disagiate prive di servizi. Nella versione aggiornata è prevista la possibilità di contribuzione anche riferita alla acquisizione ed alla ristrutturazione di immobili da parte di privati (oltre che di Comuni) e per l'attivazione di servizi di somministrazione.

Articolo 28. Prevede l'obbligo per i comuni con oltre tremila abitanti o sede di comprensorio di predisporre un progetto di qualificazione del centro storico, strumento al quale è affidato il compito di sviluppare una politica attiva di rilancio dell'attività commerciale, artigianale, economica in senso lato nei centri storici dei comuni.

Articoli 29, 30, 31, 32. Disciplinano la fase transitoria di passaggio dalla previgente alla nuova disciplina, regolandone durata e modalità.

2.2.2. Gli "Indirizzi generali per l'insediamento delle medie e grandi strutture di vendita" ed i "Criteri di programmazione urbanistica del settore commerciale"

La legge provinciale 4/2000 ha provveduto a definire obiettivi, strumenti, procedure e organismi di controllo dello sviluppo della distribuzione locale.

I criteri per attuare concretamente una nuova politica commerciale, in linea con gli strumenti di governo del territorio e compatibile sotto il profilo ambientale, sono stati affidati dal Legislatore ai provvedimenti esecutivi previsti dalla legge. Fra questi assumono fondamentale importanza:

- gli "**Indirizzi generali per l'insediamento delle medie e grandi strutture di vendita**", approvati dalla Giunta Provinciale con deliberazione n.339 di data 16 febbraio 2001;
- i "**Criteri di programmazione urbanistica del settore commerciale**", approvati con deliberazione n.340, ancora di data 16 febbraio 2001¹³.

Trattasi, in entrambi i casi, di allegati - unici – alle deliberazioni menzionate.

Come esposto in più passaggi, sia la legge 11 giugno 1971 n.426 che il Decreto Bersani, così come le leggi provinciali 46/1983 e 4/2000, rispondono ad una ottica di intervento regolatore pubblico nell'economia.

¹³ i provvedimenti sono entrati in vigore con decorrenza 21 febbraio 2001

Tuttavia, col Bersani la natura dell'intervento pubblico ha cambiato decisamente segno, adottando regole e perseguendo obiettivi diversi dal passato. Tra le finalità della legislazione commerciale non figura più quella dell'equilibrio economico e territoriale fra domanda e offerta, ma questo obiettivo è stato sostituito da un "equilibrio tra le diverse tipologie delle strutture distributive", diverso dal primo sia per quanto riguarda il metodo della regolazione che le conseguenze.

La nuova legislazione ha indicato ulteriori obiettivi, tutti ispirati ad una maggiore apertura del mercato, come la libera concorrenza e la libertà di impresa, la tutela del consumatore, l'efficienza, la modernizzazione della rete.

Ha individuato come metodi fondamentali per "governare" lo sviluppo delle grandi strutture distributive e ridurre gli impatti territoriali ed ambientali il coordinamento fra gli strumenti di politica settoriale e quelli di governo del territorio, specie urbanistici.

Nell'ottica degli atti di indirizzo provinciale, lo sviluppo delle medie strutture è da incoraggiare perché la loro dimensione è ritenuta idonea sia per potenziare i servizi commerciali nei territori periferici che per riqualificare i quartieri urbani dei centri maggiori.

Ma i limiti dimensionali piuttosto contenuti fissati per le medie strutture di vendita¹⁴ non rendevano possibile regolare lo sviluppo delle medesime solo attraverso la strumentazione urbanistica, perché il vincolo della zonizzazione avrebbe portato ad un irrigidimento eccessivo della fungibilità delle aree tale da contrastare - secondo il programmatore provinciale - con gli obiettivi della legge e penalizzare anche l'economia provinciale.

D'altro canto, l'elevazione degli standards minimi di parcheggio costituiva un metodo utile ma insufficiente alla loro regolazione. E' stata quindi considerata preferibile dalla Giunta Provinciale la scelta di affiancare ai vincoli urbanistici alcune regole di carattere settoriale, finalizzate a stabilire gli obiettivi di sviluppo raggiungibili.

In tal senso si è deciso di applicare alle medie strutture un metodo di regolazione misto, descritto puntualmente all'art.5 dell'allegato 1 alla deliberazione della Giunta Provinciale n.339, sopra citata. Si tratta di un metodo utilizzato anche in altri contesti regionali e limitatamente alle nuove possibilità di attivazioni è espresso con i cosiddetti:

- **"indici di densità"**, secondo un rapporto predefinito fra superficie e popolazione residente. Tale metodo è principalmente indicato per i comuni di minore entità demografica, di norma caratterizzati da indici di densità inferiori rispetto alla media provinciale (**art.5,c.2**, all.1 deliberazione Giunta Provinciale n. 339 dd. 16 febbraio 2001);
- **"limiti di sviluppo"**; indicano la superficie aggiuntiva autorizzabile. Si ottengono applicando un indice di sviluppo rispetto alla consistenza effettiva delle medie strutture esistenti. In tal caso il metodo sarà applicato prevalentemente nei comuni maggiori e già dotati di una certa presenza di medie strutture, eventualmente da potenziare e riqualificare(**art.5,c.3**, all.1 deliberazione Giunta Pro-

¹⁴ fino a 400 - 800 mq. di superficie, vale a dire un terzo di quelle previste dal Bersani

vinciale n. 339 dd. 16 febbraio 2001).

L'**art.6, c.5** sempre dell'allegato 1 alla deliberazione GP 339 dd.16 febbraio 2001 prevede che "non è autorizzabile l'apertura di nuove medie strutture di vendita fino alla data d'efficacia del provvedimento comunale concernente i Criteri di insediamento delle medie strutture di vendita, da approvare nel rispetto degli indirizzi di cui all'art.3".

Tuttavia, potendo il Comune prevedere modalità di fruizione delle superfici autorizzabili scaturenti e riportate nei Criteri anche in modo dilazionato e magari ripartito su più anni, potrà aversi il caso in cui alla data di entrata in vigore dei Criteri non ci sia la possibilità diretta di nuova attivazione di esercizi del medio dettaglio.

L'applicazione dei due metodi sopra esposti dovrebbe consentire di ottenere effetti di riequilibrio territoriale nello sviluppo della rete commerciale, assegnando indici di sviluppo proporzionalmente più elevati alle aree periferiche rispetto alle zone centrali e di fondovalle, che rappresentano attualmente le aree di maggiore sviluppo commerciale a livello provinciale.

Sono state inoltre previste percentuali automatiche di ampliamento delle medie strutture esistenti, fino al raddoppio della superficie originaria ogni tre anni, ciò per dare carattere di certezza ai programmi di sviluppo aziendali almeno entro dimensioni non particolarmente impattanti sulla rete commerciale locale e sul territorio di riferimento¹⁵.

Inoltre, anche gli esercizi di vicinato possono svilupparsi fino a divenire medie strutture di vendita¹⁶.

Per quanto riguarda le grandi strutture di vendita, la funzione di controllo dell'espansione delle grandi superfici è stata affidata prevalentemente alla valutazione d'impatto ambientale, la cui soglia è stata fissata con riferimento alle dimensioni minime ritenute mediamente impattanti sull'ambiente e sul territorio (vale a dire i 1.500 m²), nonché alla strumentazione urbanistica.

Sotto quest'ultimo aspetto, oltre ad elevare gli standards (per i parcheggi, il verde attrezzato, etc.) ed a stabilire condizioni minime di funzionalità viaria, è stato introdotto lo strumento della zonizzazione monofunzionale.

Con ciò si prevede l'obbligatorio insediamento delle nuove grandi strutture¹⁷ in zone commerciali specializzate, specificamente previste dagli strumenti urbanistici dei Comuni che vanno ad assumere, in base ad apposito atto della Giunta Provinciale, ruolo di centri sovracomunali.

Questa prescrizione è estesa anche agli ampliamenti ed ai trasferimenti di grandi strutture di livello intermedio e superiore¹⁸.

¹⁵ il riferimento è all'articolo 5, c.4, all.1 del. G.P. 339 e, nella fase "transitoria" fino alla data di efficacia dei Criteri comunali, all'art.6, c.2 "Criteri provvisori per le medie strutture di vendita" della deliberazione medesima

¹⁶ il riferimento è all'articolo 5, c.6, all.1 del. G.P. 339, che prevede per gli esercizi di vicinato attivi alla data del 24 maggio 2000 la possibilità di incremento automatico fino a 200/300 m², secondo l'entità demografica del Comune (fino a - oltre i 10000 abitanti)

¹⁷ di dimensione superiore a 400/800 mq. - rispettivamente - nei comuni con meno/più di 10.000 abitanti

¹⁸ sopra i 1.500/800 mq., rispettivamente nei Comuni costituenti centri di attrazione e negli altri

L'allegato 1 alla deliberazione n.340 di data 16 febbraio 2001 intitolato "**Criteri di programmazione urbanistica del settore commerciale**" ha poi provveduto a ripartire il territorio provinciale in 14 ambiti territoriali omogenei, definiti di 1°, 2°, 3° livello, secondo la dimensione demografica del bacino di utenza.

In ognuno di tali ambiti è prevista la presenza di uno o più Comuni nei quali, assumendo il ruolo di centri di attrazione commerciale, risulterà possibile prevedere l'insediamento di nuove grandi strutture di vendita, da collocare in aree commerciali monofunzionali infrastrutturate. In questo modo la Giunta Provinciale esercita il ruolo di regia ad essa assegnato dalla legge con riferimento ad una funzione eminentemente sovracomunale qual è la regolazione dello sviluppo delle grandi strutture di vendita.

Con queste modalità e criteri è possibile infatti contenere l'espansione delle grandi superfici entro i limiti desiderati e considerati compatibili, da un lato con le esigenze di sviluppo del settore economico, dall'altro con gli obiettivi di tutela e salvaguardia delle risorse territoriali e dell'ambiente.

E' inoltre possibile promuovere o mantenere, secondo i casi, l'equilibrato sviluppo delle diverse formule distributive che la legge indica fra i suoi fondamentali obiettivi. Anche nel caso delle grandi strutture di vendita la strumentazione urbanistica e la procedura di valutazione d'impatto non rappresentano le uniche regole per guidare lo sviluppo distributivo.

Anche in questo caso la Giunta Provinciale ha ritenuto di accompagnare le stesse con ulteriori strumenti di natura settoriale finalizzati ad evitare che, nella prima applicazione del modello urbanistico - ambientale, eventuali difficoltà applicative ed operative derivanti dalle innovazioni e dalla complessità delle regole urbanistiche possano determinare conseguenze indesiderate.

Sono stati pertanto individuati appositi limiti di sviluppo, espressi in termini di superficie autorizzabile per l'apertura di nuove grandi strutture di vendita, ottenuti applicando delle percentuali di sviluppo rispetto alla consistenza delle grandi strutture proporzionalmente più elevate (dal 20% all'80%) negli ambiti di minore dimensione e assegnando agli ambiti stessi quantitativi di superficie da utilizzare nel triennio 2002/05.

Ciò, comunque, solo nei Comuni costituenti centri d'attrazione sovracomunale.

La ripartizione dei limiti di sviluppo fra i settori merceologici è stata poi operata attribuendo - rispettivamente - il 30% ed il 70% delle superfici al settore alimentare/misto ed al settore non alimentare.

Quali possano essere le conseguenze più significative della nuova fase di politica commerciale avviata con i provvedimenti sopra illustrati, non è difficile prevederlo.

La nuova legge liberalizza le piccole strutture di vendita, che possono essere attivate senza eccessivi vincoli con una semplice denuncia di inizio attività. Per questo tipo di esercizio vi è quindi una consistente apertura al mercato, appena rallentata da alcuni vincoli urbanistici (come gli spazi minimi parcheggio) e dalla legislazione degli affitti commerciali.

Per quanto riguarda invece la media distribuzione, occorrerà attendere completamento ed avvio del nuovo sistema di programmazione affidato alla competenza comunale prima di esprimere delle valutazioni fondate su elementi oggettivi.

Le grandi strutture di vendita potranno invece insediarsi solamente in aree appositamente definite dagli strumenti urbanistici generali e attuativi e in quei Comuni individuati attraverso l'apposita procedura – sopra descritta - da parte della Giunta Provinciale. E' prevedibile quindi una generale azione di contenimento dell'ingresso di nuove strutture rispetto al recente passato, ma in un contesto nel quale si assisterà verosimilmente al moltiplicarsi di iniziative di riconversione, ampliamento e mobilità territoriale delle grandi superfici già presenti nel bacino di utenza provinciale.

L'articolo 3, commi 4 e 5, della legge provinciale 8 maggio 2000 n. 4 nel prevedere l'emanazione con deliberazione della Giunta provinciale dei "Criteri di programmazione urbanistica del settore commerciale" stabilisce anche i principali contenuti di tale provvedimento, che sono:

- i criteri per l'individuazione delle aree da destinare agli insediamenti commerciali e, in particolare, di quelle nelle quali è consentito l'insediamento delle medie e grandi strutture di vendita al dettaglio;
- i vincoli di natura urbanistica, in particolare quelli inerenti la disponibilità di spazi pubblici o di uso pubblico, nonché le quantità minime di aree parcheggio relative alle diverse strutture di vendita;
- le condizioni minime di compatibilità urbanistica, ambientale e funzionale per l'insediamento delle medie e grandi strutture di vendita, con riguardo a fattori quali mobilità, traffico, inquinamento.

Il provvedimento affronta, distintamente, le diverse problematiche.

Dopo aver definito le tipologie delle strutture e degli insediamenti commerciali (articolo 3), l'atto di indirizzo fornisce ai Comuni le direttive per l'insediamento delle attività commerciali definendo, prima di tutto, gli obiettivi di programmazione urbanistica da perseguire ai diversi livelli territoriali (articolo 4).

Nelle aree urbane centrali, come i centri storici ed altri luoghi di consolidata presenza commerciale nei comuni di maggiore dimensione (oltre i 10.000 residenti) e negli altri centri di attrazione sovracomunale¹⁹, si indica di programmare sviluppo e qualificazione dei servizi commerciali di vicinato in un'ottica di integrazione e concentrazione in centri commerciali e gallerie commerciali anche pluripiano, favorendo la compresenza di servizi culturali, artigianali, di ristorazione e intrattenimento.

Nel senso di un riequilibrio rispetto alle spinte centrifughe determinate da eventuali insediamenti commerciali extraurbani, si prevede nel contempo di inserire nelle aree centrali medie strutture di vendita specializzate e centri commerciali e gallerie di quali-

¹⁹ come minimo uno o due per ciascuno dei 14 ambiti commerciali omogenei, secondo la consistenza demografica dei medesimi

tà nel quadro della attuazione di progetti di qualificazione della rete commerciale e di marketing urbano.

In questo contesto, un adeguato rilievo dovrebbe assumere la funzione polarizzante dei mercati su aree pubbliche, da sviluppare attraverso la creazione di specifiche aree attrezzate con le infrastrutture e i servizi necessari, in particolare nelle aree della periferia urbana sprovviste o carenti di servizi commerciali.

Nel contesto dei progetti di riqualificazione della rete commerciale dei centri storici, dovranno essere previste le iniziative di arredo urbano ed altri interventi che favoriscano la accessibilità anche mediante adeguate dotazioni di parcheggi da realizzare nelle zone adiacenti le aree centrali.

Nel caso delle aree che si caratterizzano come sistemi urbani complessi di carattere sovracomunale (come Trento e Lavis, Arco e Riva, etc.), gli atti di indirizzo puntano invece alla previsione attraverso gli strumenti urbanistici comunali di zone idonee ad ospitare la localizzazione di aree commerciali integrate e di parchi commerciali, destinati ad accogliere grandi strutture di vendita, in particolare di tipo specializzato nell'ambito del settore non alimentare, nonché a razionalizzare la presenza e l'eventuale ampliamento delle grandi strutture di vendita già esistenti.

Nei centri di minore consistenza demografica, in particolare nelle zone montane, recependo una indicazione contenuta nel decreto legislativo 114/1998 e portando avanti l'esperienza già avviata proprio dalla Provincia Autonoma di Trento, si deve puntare invece alla creazione di una rete di piccoli empori commerciali integrati²⁰.

Gli obiettivi programmatici sono ulteriormente definiti dall'articolo 5, che regola la compatibilità delle zone urbanistiche con le tipologie delle strutture distributive.

In linea generale, si consente che gli esercizi di vicinato possano trovare collocazione in tutto il sistema insediativo, quindi sia negli ambiti urbani consolidati che in quelli di completamento e nuova espansione, che comprendono zone prevalentemente residenziali, ma anche altre aree (ricettive, direzionali, etc.), sempreché non siano espressamente interdette dal PRG.

Analoga compatibilità viene stabilita anche per le medie strutture e per le grandi strutture di livello inferiore, con esclusione tuttavia delle zone miste produttivo - commerciali oltre che di quelle produttive.

Per quanto concerne invece le grandi strutture di vendita, le nuove sono localizzabili esclusivamente nelle zone commerciali specializzate e nelle aree commerciali integrate previste dai Comuni di maggiore dimensione e dai centri di attrazione sovracomunale individuati dalla Giunta Provinciale.

Gli stessi vincoli sono estesi anche ai trasferimenti ed ampliamenti delle grandi strutture esistenti di livello intermedio e superiore. In particolare, queste zone ed aree commerciali monofunzionali sono destinate ad ospitare le grandi strutture specializza-

²⁰ trattasi dei cd. esercizi "multiservizio" comprendenti, oltre alla vendita dei generi di prima necessità, anche altri servizi di pubblica utilità

te nella vendita di mobili, bricolage, materiali per l'edilizia, autosaloni, etc..

Con un ulteriore grado di specificazione, facendo riferimento agli ambiti territoriali omogenei di carattere sovracomunale (distinti in tre livelli secondo l'entità della popolazione residente), l'atto di indirizzo provvede ad indicare per ogni livello di ambito il numero di comuni che potranno istituire aree commerciali specializzate per l'insediamento di grandi strutture di vendita:

- negli ambiti di primo livello (con popolazione superiore ai 40.000 abitanti) devono essere previste aree specializzate o aree commerciali integrate in almeno due comuni;
- negli ambiti di secondo livello (con popolazione compresa fra 20.000 e 40.000 abitanti) e in quelli di terzo livello (con popolazione inferiore a 20.000 abitanti) deve essere prevista un'area commerciale specializzata in almeno un comune.

Indicando i possibili interventi per la valorizzazione commerciale dei centri storici, all'articolo 7 la deliberazione 340 si incarica di elencare in dettaglio i potenziali contenuti urbanistici dei progetti.

Tra questi interventi meritano di essere segnalati: il censimento delle "botteghe storiche"²¹; il riuso di contenitori esistenti per l'insediamento di nuove attività commerciali aventi funzione di magnete o il potenziamento di quelle esistenti, dando la priorità a strutture del tipo centri commerciali di qualità o gallerie commerciali specializzate, anche su più livelli; la creazione di parcheggi pubblici o privati, pluripiano o interrati; opere di arredo urbano, quali il rifacimento di impianti di illuminazione pubblica, la ripavimentazione di vie o piazze, piantumazioni alberate e verde pubblico.

Viene pure consigliato il recupero di immobili di proprietà di enti pubblici da adibire ad attività commerciali, paracommerciali e di servizio pubblico, così come la valorizzazione dei mercati coperti e delle altre aree mercatali e la creazione di spazi polifunzionali destinati ad attività di intrattenimento e di svago.

In sostanza, questi progetti di qualificazione urbana si propongono di coniugare politiche di valorizzazione delle attività commerciali, artigianali di servizio e ricettive collocate nell'ambito dei centri (politiche di marketing urbano) con politiche di arredo urbano e di regolazione del traffico, nonché con la previsione di parcheggi, preferibilmente nelle immediate vicinanze degli stessi centri storici.

Su questa base di tipo progettuale, realizzando accordi di programma pubblico - privati (in particolare con le associazioni locali degli operatori commerciali), è possibile attuare iniziative di carattere permanente (quali calendari degli eventi promozionali e di animazione commerciale) che tendano a restituire ai centri storici il loro ruolo di cuori pulsanti della vita cittadina.

La deliberazione 340 si occupa infine della disciplina delle attività commerciali che si svolgono in aree di valore storico, archeologico, artistico o ambientale (articolo 8), e-

²¹ esercizi aventi oltre cinquanta anni di attività nello stesso settore merceologico

sistenti sia all'interno che all'esterno dei centri storici. Al riguardo è previsto che i Comuni debbano individuare nei P.R.G. le aree, gli immobili o i complessi di immobili che richiedano disposizioni urbanistiche o regolamentari di salvaguardia, in modo da rendere compatibili i servizi commerciali con lo specifico pregio storico, archeologico, artistico o ambientale dei contenitori in cui sono inseriti.

Il provvedimento detta anche, all'articolo 11, una disciplina organica e puntuale in materia di dotazione di parcheggi pertinenziali relativi agli insediamenti commerciali²².

Gli standards minimi di parcheggio risultano notevolmente elevati rispetto alla previgente disciplina. Inoltre, sono stabiliti in misura differenziata per:

- tipologie di vendita (esercizi di vicinato, medie e grandi strutture);
- settore merceologico (alimentare/misto e non alimentare).

Va peraltro precisato che gli standards sono richiesti all'atto del rilascio della concessione/autorizzazione edilizia, non già della autorizzazione commerciale. L'atto di indirizzo consente in alcuni casi ai Comuni di prevedere, nei loro strumenti urbanistici, spazi minimi di parcheggio inferiori rispetto a quelli indicati dalla delibera provinciale, con riferimento a zone residenziali sature e di completamento e ad interventi riguardanti ampliamento o trasferimento di locali con destinazione commerciale.

La delibera 340 detta poi disposizioni dettagliate sulla procedura di valutazione di impatto ambientale, precisando gli elementi che devono accompagnare lo studio da presentare alla Agenzia provinciale per la Protezione Ambientale. Al riguardo occorre precisare che nel corso del 2001 è stato aggiornato il regolamento di esecuzione della legge provinciale 29 agosto 1988 n.28, nel cui contesto è stata istituita la fattispecie della "verifica di impatto ambientale" (screening), procedura preliminare alla valutazione di impatto vera e propria. La prima si applica a tutte le iniziative (per apertura, ampliamento, trasferimento, concentrazione) riguardanti grandi strutture di vendita con superficie oltre la soglia di 1.500 m², la seconda alle iniziative indicate dalla procedura di verifica. Nell'ambito della valutazione di impatto ambientale rientra anche la valutazione di impatto sulla viabilità, in relazione alla quale l'articolo 14 dell'atto di indirizzo determina gli elementi necessari per lo studio da allegare alla richiesta di valutazione ed i criteri generali per l'adozione della relativa determinazione.

3. Metodologia del lavoro

3.1. Premessa

L'attività resa da Studio Associato Giovanelli, in collaborazione con gli Uffici comunali, si è connotata per una fase di analisi iniziale, che ha indagato l'offerta commerciale

²² tale normativa va a sostituire, con efficacia dal 21 febbraio 2001, le dotazioni minime richieste dalle previgenti deliberazioni della Giunta Provinciale, la n.1559 di data 17 febbraio 1992, la n.12258 di data 3 settembre 1993, la n.1534 di data 16 giugno 2000. Trattasi di deliberazioni emanate in applicazione dell'articolo 73 della legge provinciale 5 settembre 1991 n.22.

locale in relazione al trend demografico.

Allo scopo di consentire al Comune il reperimento di dati certi sui quali fondare le proprie opzioni, nel proseguo del presente studio preliminare sono ricavati e proposti una serie di indici e parametri, riferiti alla rete commerciale locale, ma anche calati in un contesto più ampio, al fine di consentire una immediata comparazione.

In relazione alla consistenza effettiva della rete di vendita, per superfici nette e articolazioni merceologiche, gli ultimi dati evidenziati sono quelli scaturiti dalle operazioni di conversione delle autorizzazioni esistenti.

Per quanto attiene il numero di residenti, il dato utilizzato è quello più recente ufficialmente noto agli uffici comunali.

La nuova normativa provinciale non prende poi più in considerazione il fenomeno turistico né il pendolarismo, vale a dire quella componente della domanda commerciale riferita ai flussi di acquirenti in mobilità sul territorio né, infine, gli indici comunali dei prezzi e dei redditi.

La quantificazione delle superfici fruibili in futuro per attivazione, ampliamento e trasformazione delle medie strutture di vendita viene ricavata dall'utilizzo dei due metodi alternativi, dettati dall'articolo 5, commi 2 e 3, della deliberazione n.339, che si vanno ora a dettagliare.

3.2. Indici di densità e limiti di sviluppo

Come anticipato, con gli atti di indirizzo la Giunta Provinciale ha proposto per l'insediamento delle medie strutture di vendita un sistema di regolazione misto, ripreso dal presente elaborato, che appare fondato:

- in parte su strumenti di natura prettamente settoriale, descritti dalle direttive contenute nell'allegato 1, Titolo II, alla deliberazione 339 di data 16 febbraio 2001 della Giunta Provinciale;
- in parte su regole di carattere urbanistico, rappresentate dalle prescrizioni dell'allegato 1 alla deliberazione n.340 di data 16 febbraio 2001 della Giunta Provinciale.

Le direttive provinciali a valenza urbanistica sono efficaci già dal 21 febbraio 2001 per effetto delle disposizioni recate dall'articolo 4, comma 3 della legge provinciale 8 maggio 2000 n.4, secondo le quali "è sospeso il rilascio di concessioni edilizie e di autorizzazioni commerciali in contrasto con i criteri di programmazione urbanistica previsti dall'articolo 3, comma 4".

Tali prescrizioni dovranno peraltro essere recepite negli strumenti di programmazione urbanistica comunale (PRG), come espressamente previsto dall'articolo 4, comma 2 della legge.

Per quanto riguarda il secondo tipo di regole, quelle di carattere settoriale, la delibera n.339 prevede un duplice metodo di regolazione: il primo, basato sugli "indici di densità"; il secondo, sui "limiti di sviluppo".

I due metodi sono applicabili in alternativa, secondo la consistenza di medie strutture registrata in ogni comune in rapporto alla situazione media provinciale.

Può verificarsi il caso che a livello comunale sia applicabile un metodo per il "settore alimentari/misto" e un metodo diverso per il settore "non alimentari".

Il **metodo degli indici di densità** si applica, come previsto dall'articolo 5, comma 2, dell'allegato 1 alla delibera n.339:

- per quei Comuni del tutto privi di medie strutture di vendita;
- per quei Comuni che presentano un indice di densità delle medie strutture di vendita inferiore rispetto a quello medio fissato dalla Provincia, vale a dire:
 - 200 m² di superficie netta di vendita per mille residenti nel settore alimentare/misto;
 - 500 m² di superficie netta di vendita per mille residenti nel settore non alimentare.

In queste ipotesi i Comuni interessati "si doteranno di criteri volti a perseguire, attraverso l'apertura di medie strutture di vendita, l'obiettivo tendenziale del raggiungimento degli indici di densità sopra indicati".

La formulazione usata non sembra prestarsi ad alcun dubbio interpretativo: il sistema degli indici di densità rappresenta un limite massimo invalicabile, mentre è lasciata autonomia ai Comuni nel definire - se desiderato - un limite inferiore, trattandosi per l'appunto di un obiettivo "tendenziale".

Nell'ipotesi che l'obiettivo comunale sia quello del raggiungimento dell'indice massimo, pari pertanto a quello medio provinciale, il metodo sopra esposto può essere descritto secondo la seguente formula:

$$SA_{MSV} = SO_{MSV} = (IDMP_{MSV} \times NR) - SE_{MSV}$$

In caso contrario varrà:

$$SA_{MSV} < SO_{MSV} = (IDMP_{MSV} \times NR) - SE_{MSV}$$

dove:

- SA_{MSV} = superficie autorizzabile e realmente fruibile per apertura di medie strutture di vendita
- SO_{MSV} = superficie obiettivo per apertura di medie strutture di vendita, che porta al raggiungimento dei valori medi individuati dalla Provincia;
- $IDMP_{MSV}$ = indice di densità medio provinciale riferito alle medie strutture di vendita (vale 200 m²/1000 abitanti nel settore alimentare/misto e 500 m²/1000 abitanti nel settore non alimentare)
- NR = numero residenti del comune (ultimo dato disponibile)
- SE_{MSV} = superficie effettiva delle medie strutture di vendita esistenti nel comune (consistenza espressa in m² a livello comunale, rilevata a seguito delle operazioni di conversione delle autorizzazioni)

La SO_{MSV} è un obiettivo massimo raggiungibile "tendenzialmente", non già obbligatoriamente nel corso del triennio di validità dei criteri, dal momento che ogni Comune ha facoltà di determinare o meno il raggiungimento totale di tale obiettivo nel periodo in esame. Possono ricorrere i seguenti casi concreti:

- 1) il Comune determina di far corrispondere la superficie obiettivo con quella massima realmente autorizzabile; in questo caso si ha:

$$SA_{MSV} = SO_{MSV} = (IDMP_{MSV} \times NR) - SE_{MSV}$$

Ciò equivale a stabilire che l'obiettivo è quello del raggiungimento dell'indice massimo rappresentato da quello medio provinciale;

- 2) il Comune fissa una superficie autorizzabile inferiore a quella teorica massima, avendosi in tal caso:

$$SA_{MSV} < SO_{MSV} = (IDMP_{MSV} \times NR) - SE_{MSV}$$

In sostanza si sceglie una quota parte della SO_{MSV} da rendere disponibile dal momento della efficacia dei criteri, riservandosi di liberare la quota parte residua di SO_{MSV} ($SR_{MSV} = SO_{MSV} - SA_{MSV}$) attraverso uno specifico atto di aggiornamento dei criteri medesimi;

- 3) una variabile alla ipotesi 2) si avrebbe se il Comune intendesse stabilire che la SA_{MSV} , pari o inferiore alla SO_{MSV} , venga raggiunta nel corso del triennio in modo diluito e/o graduale, anche per evitare il rapido esaurimento della SA_{MSV} . In tal caso, il triennio può essere suddiviso in più intervalli temporali, nei quali consentire la fruizione della SA_{MSV} in contingenti di pari entità o difformi. Ipotizzando la coincidenza fra superficie massima effettivamente autorizzabile SA_{MSV} , quella obiettivo SO_{MSV} , la fruizione di contingenti di pari entità nei diversi anni, si avrebbe:

$$SA_{MSV \text{ annua}} = [(IDMP_{MSV} \times NR) - SE_{MSV}] : 2$$

oppure

$$SA_{MSV \text{ annua}} = [(IDMP_{MSV} \times NR) - SE_{MSV}] : 3$$

Nelle ipotesi precedenti necessita motivare la scelta operata dal Comune di non fruire completamente della superficie obiettivo massima autorizzabile o di fruire della superficie autorizzabile in modo graduato nel tempo.

Fra le motivazioni cui potrebbe farsi fondatamente ricorso, possono comprendersi:

- dati sulla consistenza della rete commerciale comunale in rapporto ad analoghe realtà o alla media dell'ambito di appartenenza;
- dati riferiti alla significativa presenza di grandi strutture di vendita (GSV), che la metodologia dell'atto di indirizzo provinciale ha trascurato, risultando l'IMDP riferito al solo comparto delle medie strutture di vendita (MSV);

- altre possibili motivazioni sono rappresentate dal ricorso a pregressi - ma non remoti - dati comunali specie se riferiti al fenomeno della evasione dei consumi legato, ad esempio, a spostamenti per operare acquisti fuori comune (caso rilevante specie nei comuni di minore entità demografica e limitrofi rispetto ad altri connotati da rilevante capacità di attrazione commerciale).

Come si può osservare, si tratta in definitiva di una procedura di calcolo non particolarmente complessa, ben diversa da quella in uso nella previgente strumentazione, che imponeva il ricorso a numerosi dati statistici e stime (ad es.: spesa media pro -capite annua per tabella, costo medio dei fattori produttivi, ricarico medio, etc.). Il dato medio provinciale è univoco e predeterminato per tutti i Comuni e per i due settori dall'atto di indirizzo provinciale.

La consistenza effettiva della superficie netta delle medie strutture di vendita (**SE_{MSV}**) è un dato altrettanto certo, una volta che il Comune abbia proceduto alle operazioni di conversione delle autorizzazioni in essere (secondo le prescrizioni recate dall'articolo 30 del Regolamento di esecuzione della legge).

Il numero di residenti (**NR**) è quello più recente ufficialmente noto agli uffici comunali. Valori di stima circa il possibile incremento di residenti dovrebbero evitarsi; ma qualora ciò si verificasse in misura consistente i "criteri comunali" potranno aggiornarsi con l'inserimento del nuovo dato.

L'atto di indirizzo provinciale non prende più in considerazione l'apporto del flusso turistico, aspetto giustificato dalla circostanza che il nuovo metodo non è basato sulla stima dei consumi, reali e virtuali. Inoltre, il dato relativo all'indice medio provinciale incorpora comunque la domanda riferita al turismo, posto che la consistenza della rete tende a dimensionarsi in base ai consumi reali.

Importante anche rilevare che il calcolo sia della superficie effettivamente autorizzabile (**SA_{MSV}**) che di quella teorica od obiettivo (**SO_{MSV}**) deve effettuarsi a livello comunale, non già - come in passato - per zone commerciali, cui l'atto di indirizzo provinciale non fa cenno. In effetti, ciò non avrebbe senso in presenza di direttive sui trasferimenti che consentono in ogni caso il successivo spostamento delle nuove MSV su tutto il territorio comunale.

Secondo quanto previsto dal citato articolo 5, comma 2 della delibera della Giunta Provinciale n.339 di data 16 febbraio 2001, il **metodo dei limiti di sviluppo** va applicato nel caso, opposto a quelli precedenti, di quei Comuni che presentano un indice di densità riferito alle medie strutture di vendita superiore rispetto a quello medio provinciale.

Ciò significa che il programmatore provinciale si è preoccupato di garantire obiettivi di sviluppo, sia pure entro limiti rigorosamente regolati, anche nel caso di Comuni che presentano già una buona consistenza di medie strutture, tale da collocarli in posizione di rilievo rispetto al quadro medio provinciale, ovviamente nel rispetto degli obiettivi posti dal Legislatore e già illustrati in precedenza.

Il metodo dei limiti di sviluppo consiste nella applicazione di una predeterminata per-

centuale di sviluppo (massima) alla consistenza reale della superficie totale delle medie strutture di vendita registrata a livello di ciascun Comune (come rilevata a seguito delle conversioni), percentuale così definita: fino al 10% per il settore alimentare e/o misto; fino al 15% per il settore non alimentare.

Il metodo sopra esposto può essere descritto secondo la seguente formula:

$$SA_{MSV} = SE_{MSV} \times PS$$

dove:

- SA_{MSV} = superficie effettivamente autorizzabile per apertura di medie strutture
- SE_{MSV} = superficie effettiva delle medie strutture di vendita esistenti (consistenza espressa in m² e a livello comunale come rilevata a seguito delle operazioni di conversione delle autorizzazioni amministrative)
- PS = percentuale di sviluppo della consistenza reale della superficie totale delle medie strutture di vendita

Si tratta di una percentuale che risulta stabilita dall'atto di indirizzo provinciale (articolo 5, comma 3, allegato 1 alla delibera n.339), che in questo caso non pone un obiettivo "tendenziale", come invece si ha col metodo degli indici di sviluppo. La conseguenza è che una volta definita tale percentuale (si suggerisce di confermare i valori della Provincia: 10 e 15%) si è in presenza di un limite considerato come obbligatorio, facendo in tal modo coincidere il limite minimo col massimo.

Il metodo dei limiti di sviluppo è assimilabile, quanto al dato finale (quantitativo di superficie autorizzabile in un certo arco temporale), ai contingenti della previgente disciplina (riferimenti: legge 426/71 e legge provinciale 46/83), ma si differenzia radicalmente nei presupposti di fondo. Infatti, non deriva da una comparazione fra domanda ed offerta, bensì dalla esigenza di stabilire un limite empirico allo sviluppo dell'offerta.

Anche in questo caso il Comune può stabilire che la SA_{MSV} venga raggiunta nel corso del triennio in modo diluito e/o graduale, per evitare il rapido esaurimento della stessa.

Il triennio, inoltre, potrebbe essere anche in questa fattispecie suddiviso in più intervalli temporali, nei quali consentire la fruizione della SA_{MSV} in contingenti di pari entità o difformi.

4. Analisi condotta

4.1. La popolazione

Il trend della popolazione rappresenta un indicatore rilevante per la spiegazione della evoluzione quantitativa, ma non solo, della rete commerciale.

L'Ambito D comprende 12 comuni: Arco, Bezzecca, Concei, Drena, Dro, Molina di Ledro, **Nago Torbole**, Pieve di Ledro, Riva del Garda, Tenno, Tiarno di Sopra, Tiarno di Sotto. Pertanto, si "sovrappone" esattamente al Comprensorio C9 "Alto Garda e

Ledro”.

L'ambito considerato evidenzia una serie storica della popolazione che nel corso degli ultimi cinquanta anni appare in trend evolutivo, anche decisamente rilevante e superiore rispetto alla dinamica provinciale.

La **Tabella 1** sintetizza l'evoluzione demografica come riscontrata, al fine di inserire i dati in un contesto più allargato.

Nel censimento 1951 nell'area si contavano 31.493 abitanti, contro i 394.704 della provincia di Trento di Trento, con incidenza dunque pari al 7,97%.

Al censimento 1961 la popolazione residente nell'Ambito D passa a 33.042 unità, con una evoluzione del +4,91%, per poi crescere ulteriormente a fine 1971 fino a quota 34.659, staccando un altro +4,89%.

A fine 1981 si rileva un ulteriore sviluppo, fino a 36.684 abitanti (+5,84%), confermato anche dieci anni dopo, con i 38.384 residenti di fine 1991, con ciò evidenziandosi un ulteriore +4,63%.

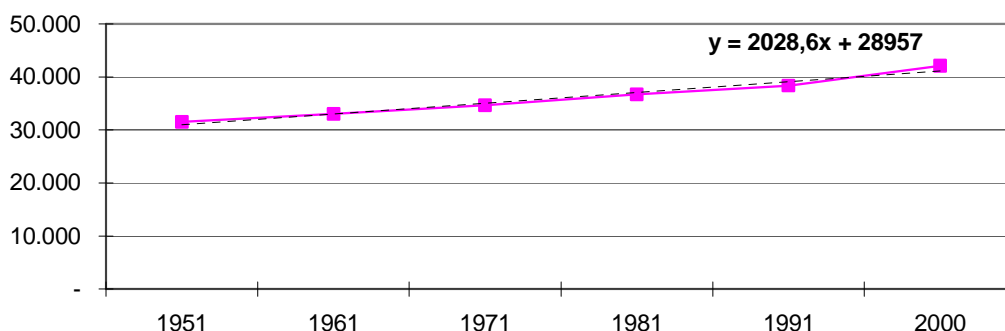
In considerazione del fatto che la demografica per l'intera provincia vale 449.852, l'incidenza dell'Ambito D è pari all'8,53%, oltre mezzo punto percentuale in più rispetto a cinquanta anni prima.

Il dato 2000 indica 42.083 residenti, con ciò rilevandosi un deciso sviluppo (+9,63%), anche in rapporto al peso sul totale provinciale, che incrementa infatti all'8,8%, per effetto della minore crescita demografica della PAT (fino a 477.859 unità).

Nel periodo considerato si è dunque avuta nell'Ambito D una crescita di 10.590 unità, pari al 33,62%, mentre la provincia ha sperimentato uno sviluppo decisamente più contenuto e pari al 21,06%.

Tabella 1
Evoluzione demografica dell'Ambito D (1951/2000)

anni	1951	1961	1971	1981	1991	2000
residenti	31.493	33.042	34.659	36.684	38.384	42.083



Nello specifico, il comune di **Nago Torbole** presenta un trend evolutivo della popolazione più accentuato nel periodo iniziale e con sostanziale stagnazione nel corso degli ultimi venti anni.

Nel dettaglio, al censimento 1951 il comune contava 1.868 abitanti, dunque il 5,93% del totale Ambito D.

A quello 1961 i residenti incrementano a quota 2.081, con una evoluzione dell'11,4%.

Il trend di crescita appare confermato, anche se su livelli chiaramente inferiori, nel decennio successivo, che porta ai 2.199 abitanti del 1971, con ciò staccandosi un +5,67% ed incidenza che arriva a pesare il 6,34% sul totale Ambito D (un "apprezzamento" di quattro decimi di punto rispetto a venti anni prima).

In seguito si rileva una ulteriore crescita, con i 2.303 residenti del 1981 (+4,72%).

Segue, per la prima volta, una contrazione seppure lieve, che porta ai 2.236 abitanti di dieci anni dopo, con ciò segnandosi un -2,91%.

In seguito si assiste ad una nuova inversione di tendenza: 2.322 i residenti a fine 2000, uno sviluppo "frenato" e pari al 3,84% rispetto al riferimento temporale precedente.

Per effetto delle dinamiche rilevate a livello comprensoriale l'incidenza della demografica Nago Torbole sul totale ambito è pari a fine 2000 al 5,51%, nella sostanza circa quattro decimi di punto in meno rispetto al 1951.

Nel periodo considerato il comune oggetto di analisi ha dunque perso un qualche peso rispetto all'Ambito D ed al periodo iniziale, con ciò individuandosi un non pieno apprezzamento, specie nel periodo più recente, nelle scelte alloggiative della popolazione, anche risultando il sito limitrofo a rilevanti comuni, quali Riva e Arco, con una notevole capacità attrattiva.

Nel periodo 1951/2000 il comune ha sperimentato uno sviluppo di 454 abitanti, pari al +24,3%.

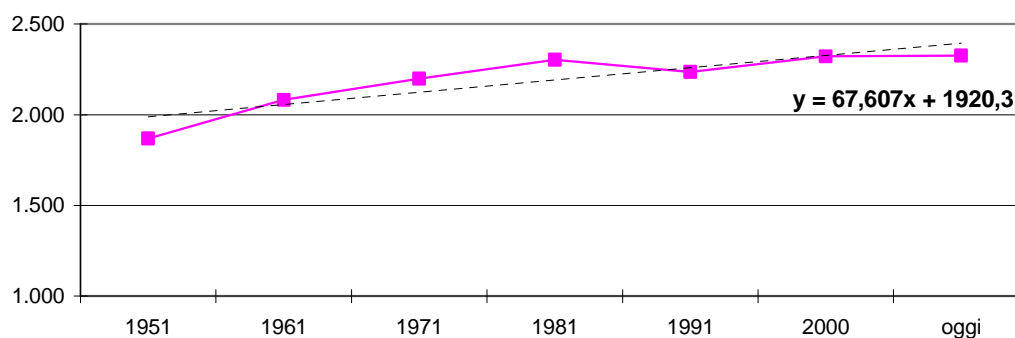
Trattasi di un valore non particolarmente elevato, anche rispetto a quello che ha caratterizzato l'Ambito D considerato nella sua interezza (+33,62%).

L'ultimo dato disponibile rileva 2.326 residenti, pertanto con un trend che pare particolarmente stabile nel periodo più recente.

Quanto detto trova evidenza nella **Tabella 2**.

Tabella 2**Evoluzione demografica di Nago Torbole (1951/2002)**

anni	1951	1961	1971	1981	1991	2000	oggi
residenti	1.868	2.081	2.199	2.303	2.236	2.322	2.326



4.2. L'offerta commerciale

Di seguito si forniscono una serie di dati riferiti all'evoluzione nel periodo più recente della rete commerciale, sia a livello comunale che in comparazione con l'intero Ambito.

Per uniformità di rilevazione la comparazione è resa possibile limitatamente al periodo 1993-1998.

In un paragrafo successivo, tuttavia, si evidenzierà più nel dettaglio l'attuale offerta commerciale del comune oggetto di indagine, resa possibile dalle rielaborazioni effettuate da Studio Associato Giovanelli con la preziosa collaborazione degli Uffici comunali ed a seguito della conversione delle autorizzazioni amministrative, fase attuata direttamente dagli Uffici.

Tali dati saranno forniti con una disaggregazione riferita al dimensionamento (piccole, medie e grandi strutture di vendita) ed al settore merceologico (alimentare, non alimentare, misto).

4.2.1. L'evoluzione

Si ricorda che a livello metodologico il periodo preso in considerazione va dal 1993 al 1998, risultando pertanto sufficientemente significativo.

Partendo con l'analisi a livello di Ambito D (cfr. **Tabella 3**) si evidenzia una contrazio-

ne nella **numerica degli esercizi** commerciali al dettaglio, dagli 873 del 1993 ai 797 del 1998, trend pertanto simile a quello che risulta riferibile all'intera provincia (da 8.319 a 7.743).

Il saldo a livello di ambito è dunque negativo per 76 unità, pari all'8,71%, valore superiore, ma non di molto, rispetto a quello fatto segnare sempre dall'intera provincia (con un -6,93%).

Invece appare in evoluzione, sempre a livello di ambito, il trend che caratterizza la **superficie netta di vendita globale**, che passa da 86.911 a 89.440 m², con un +2,9%.

Più accentuato il trend provinciale, con crescita da 822.943 a 859.989 m², evoluzione pertanto pari al +4,5%.

Per effetto dei due valori sopra esposti (con dinamiche di segno differente), un terzo valore scaturente dal rapporto fra questi e riferito alla **superficie media netta di vendita** per attività è in trend decisamente evolutivo.

Su tale dato rilevante appare l'influenza delle grandi strutture, condizionanti fortemente il valore medio, portando ad un dato in parte "gonfiato".

La superficie media netta di vendita per l'Ambito D incrementa, da 99,55 a 112,22 m², con un +12,72%, ciò evidenziando una decisa concentrazione dell'offerta.

Questa evolve in misura simile rispetto a quanto rilevato a livello provinciale (98,92 m²/esercizio nel 1993 e 111,07 m²/esercizio cinque anni dopo; un +12,28%).

Passando ad una ulteriore rilevazione statistica si nota che seguendo la tendenza provinciale diminuisce nell'Ambito D, anche se in misura contenuta, il numero di **esercizi in rapporto a 1000 residenti**.

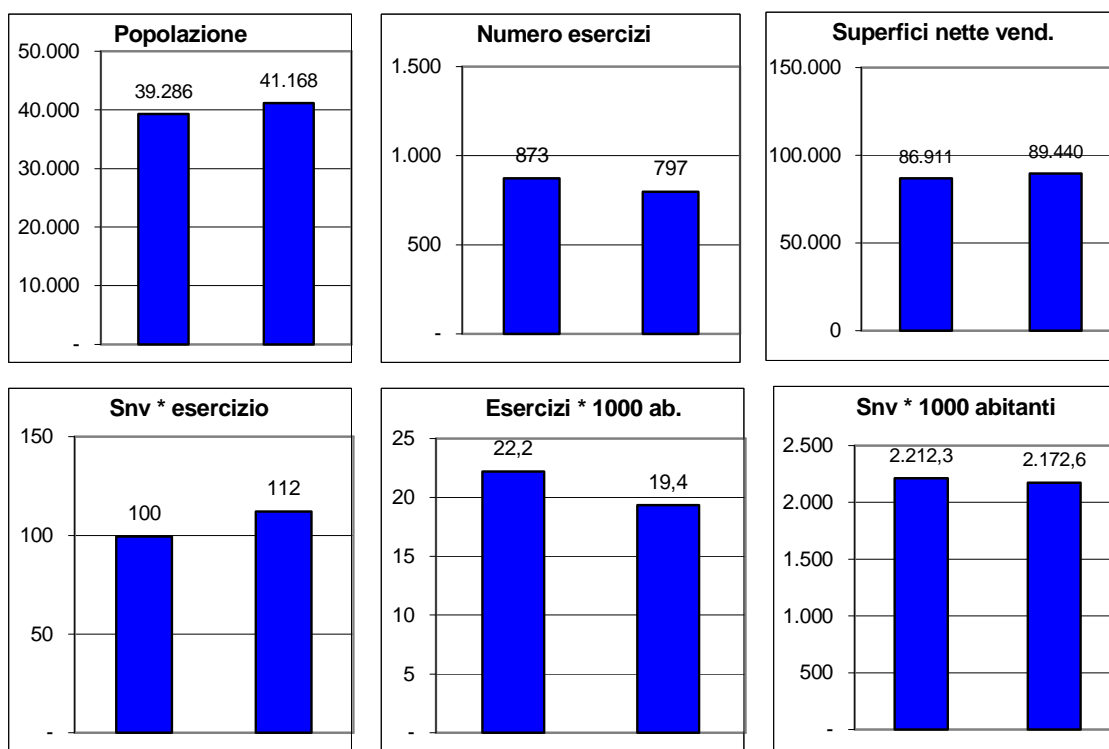
Il parametro passa nel quinquennio da 22,22 a 19,36 esercizi per 1000 abitanti, con un trend equiparabile a quello del contesto provinciale, pur associato ad una minore densità (da 18,2 a 16,48 es./1000 ab.).

Infine, la **superficie netta di vendita per 1000 abitanti**, parametro riassuntivo dello stato dell'offerta commerciale, almeno in termini quantitativi, decrementa appena a livello di Ambito D, da 2.212,26 a 2.172,56 m²/1.000 ab., segnando un -1,81%.

Mostra invece una lieve evoluzione il dato provinciale (da 1.800 a 1.830 m²/1000 ab.), che tuttavia si attesta a fine periodo su valori più contenuti di circa il 15% rispetto all'Ambito D.

Tabella 3
Evoluzione commerciale dell'Ambito D (1993/1998)

Anni	Residenti	Esercizi	Snv totale	Snv/es.	Es./1000 ab	Snv/1000 ab
1993	39.286	873	86.911	99,55	22,22	2.212,26
1998	41.168	797	89.440	112,22	19,36	2.172,56

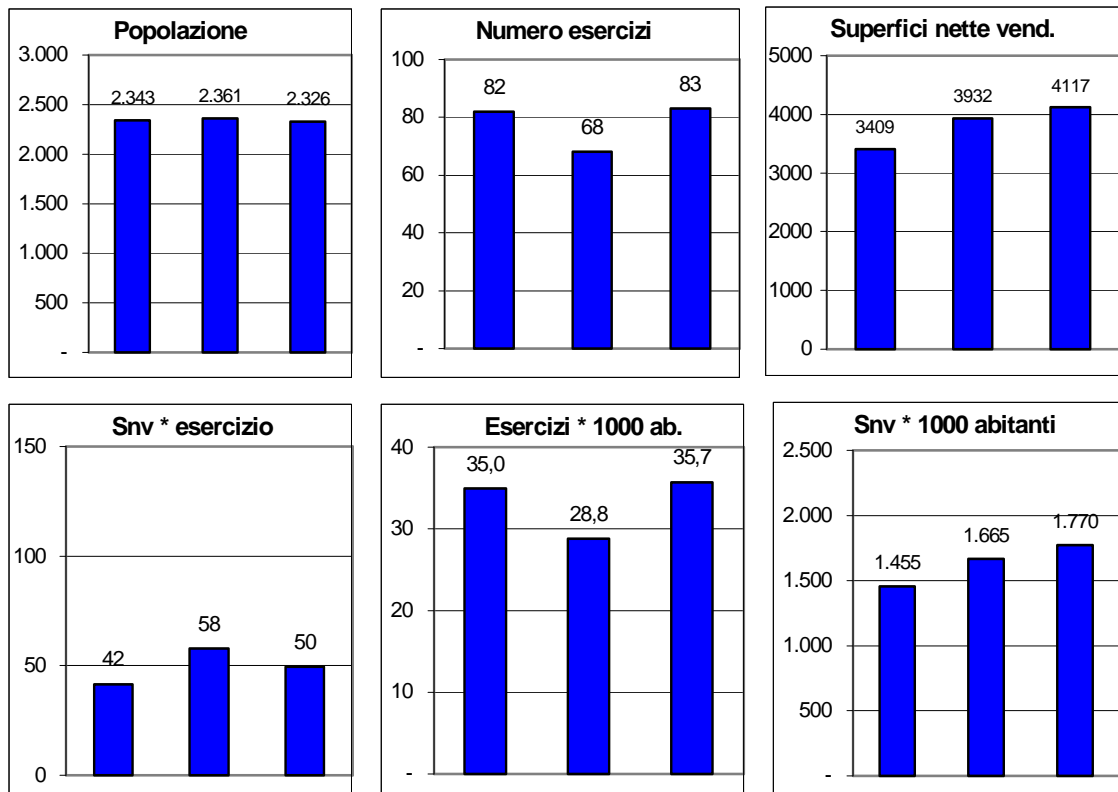


Ma possiamo ad analizzare la situazione specifica per il comune di **Nago Torbole**, come riassunta nella successiva **Tabella 4**, che in questo caso viene "anticipata", e nei numerosi grafici che dalla stessa scaturiscono in modo automatico.

In questo caso vengono riportati anche i dati aggiornati a inizio 2002 e scaturenti dalla fase di conversione delle autorizzazioni amministrative operata dal Comune, dati certamente utili per una più "piena" disamina del trend evolutivo.

Tabella 4**Evoluzione commerciale di Nago Torbole (1993/2002)**

Anni	Residenti	Esercizi	Snv totale	Snv/es.	Es./1000 ab	Snv/1000 ab
1993	2.343	82	3409	41,57	35,00	1.454,97
1998	2.361	68	3932	57,82	28,80	1.665,40
oggi	2.326	83	4117	49,60	35,68	1.769,95



Con riferimento alla **numerica degli esercizi commerciali** si rileva una sostanziale stabilità ma solo nel medio periodo.

Infatti, le attività erano 82 nel 93 ma sono scese a 68 cinque anni dopo, a fine 1998.

Tuttavia, il dato attuale e scaturente dalle conversioni rileva 83 esercizi, anche per effetto della liberalizzazione avvenuta nel corso del periodo più recente per gli esercizi di vicinato, quelli fino a 100 m² di superficie netta di vendita.

Particolare accentuato il trend che caratterizza la **superficie netta di vendita** globale comunale, che mentre nel periodo 1993-1998 per l'Ambito D incrementa del 2,9% e per la provincia del 4,5%, nel comune considerato incrementa addirittura del 15,34%, dai 3.409 m² iniziali ai 3.932 m² del 1998.

Successivamente assistiamo ad una conferma del trend, con i 4.117 m² attuali, quasi

cinque punti percentuali in più rispetto al dato 1998.

Per effetto della dinamica congiunta dei due valori sopra menzionati (numerica attività e superfici di vendita complessive a livello comunale), il parametro **superficie media netta di vendita per attività** che ne scaturisce appare inizialmente in trend evolutivo.

La superficie media per esercizio era di 41,57 m² nel 1993 ed è di quasi 58 m² a fine 1998, con uno sviluppo di quasi il 40%.

Trattasi di un valore elevato solo in termini di incremento percentuale, se si considera che la dinamica dell'Ambito D passa da 95,55 a 112,22 m² e quella della intera provincia da 98,92 a 111,07 m².

Pertanto gli esercizi di Nago Torbole sono di dimensioni estremamente contenute e con superficie media pari a poco più della metà rispetto a quella riferita a contesti più "allargati".

Il dato 2002 segna per il comune oggetto di analisi un "assestamento", che porta ai 49,6 m² per esercizio, valore molto contenuto e difficilmente riscontrabile anche con riferimento ad aree commerciali fortemente turistiche, tipicamente connotate da esercizi con limitato sviluppo dimensionale.

Confermando almeno inizialmente le tendenze riferite ad ambiti territoriali allargati, che vedono una contrazione in tale parametro, anche nel comune oggetto della presente analisi il **numero di esercizi in rapporto a 1000 residenti** appare in accentuata riduzione.

Il parametro passa nel quinquennio 1993/1998 da 35 a 28,8 esercizi per 1000 abitanti, mentre per l'Ambito D si riscontra una contrazione da 22,22 a 19,36 e per la provincia da 18,2 a 16,48 esercizi per 1000 abitanti.

Il valore a livello comunale appare invece in controtendenza e decisa evoluzione nel periodo più recente, con 35,68 esercizi per 1000 residenti alla data attuale.

Trattasi, con costanza, di una densità commerciale in rapporto ai residenti oltremodo elevata, superiore di circa il 50% rispetto a quella riferita all'Ambito D e quasi doppia rispetto alla intera provincia.

Infine, la **superficie netta di vendita per 1000 abitanti** incrementa inizialmente in misura sensibile (quasi il 15%), dai 1.454,97 m² di inizio periodo ai 1.665,4 m² di fine 1998.

Trattasi di valori assoluti non particolarmente elevati, anche con riferimento al 1998, posto che a tale data si riscontrano ben 2.172 m² per l'Ambito D e 1.830 m² per la provincia.

Il valore incrementa poi nel comune oggetto di indagine fino a quota 1.770 m² per 1000 abitanti alla data attuale, un valore in questo caso più allineato rispetto a medie riferite ad ambiti più estesi e indice di una offerta commerciale che, se rapportata ai

soli residenti, già appare non particolarmente dimensionata, almeno come superfici di vendita (mentre risulta fortemente connotata in termini di numerica – e quindi presenza – di esercizi).

La superficie di vendita, non particolarmente sviluppata in rapporto ai residenti, apparirebbe ancora meno “adeguata” se l'analisi dovesse anche estendersi, come prevedeva la pianificazione commerciale previdente (ex LP 46/1983), anche alla domanda turistica.

Evidente il ruolo certamente non attrattivo svolto da Nago Torbole, con rilevante evasione dei consumi di residenti e non fuori comune, almeno limitatamente all'offerta commerciale “moderna”.

E' invece presente in loco un tessuto fortemente dimensionato di realtà specializzate, parcellizzate, tipicamente rivolte alla domanda turistica.

4.2.2. La situazione attuale: dettaglio

La **Tabella 5** riassume l'articolazione della rete commerciale di **Nago Torbole** per numerica, superficie di vendita, classe dimensionale degli esercizi commerciali comunali.

Si rileva da subito una rete commerciale estremamente parcellizzata (con fortissima presenza di esercizi di vicinato), e contestuale limitata presenza di medie strutture di vendita: totale l'assenza delle grandi realtà.

Più nel dettaglio, 74 esercizi su 83, pari ad una percentuale di quasi il 90%, appartengono alla classe dimensionale del **vicinato**.

Per il comune in argomento tale fascia comprende le strutture di vendita che ricadono nel range da 0 fino a 100 m² di superficie netta di vendita.

A tale densità nella numerica si associa ovviamente una incidenza minore in termini di superfici di vendita, con gli esercizi di vicinato che nel loro complesso giustificano ancora quasi il 70% della superficie di vendita complessiva a livello comunale.

Le **medie strutture**, quelle pienamente “regolamentate” dal presente documento, sono in tutto 9 (su 83 esercizi totali) e pesano per il 10,84% come numerica.

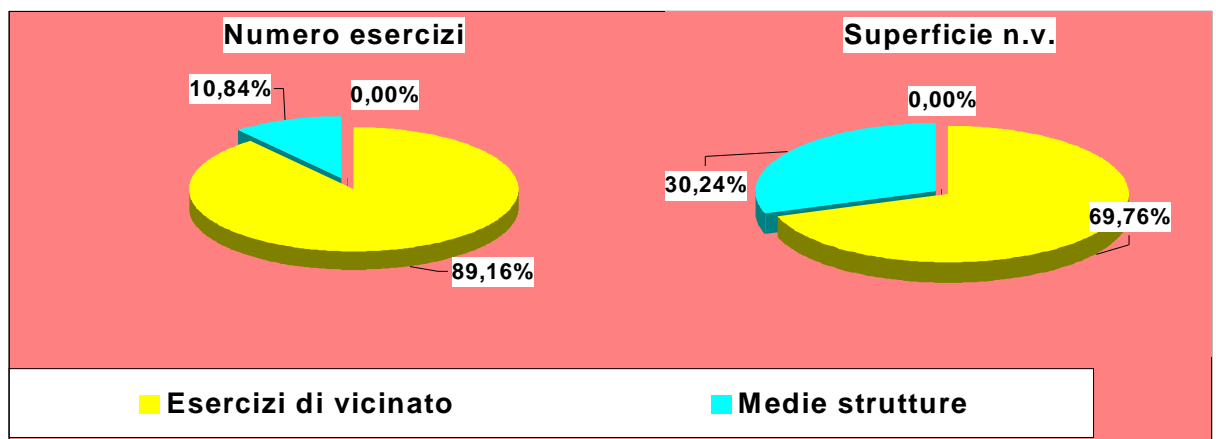
In termini di superfici si attestano poco oltre il 30% rispetto alla superficie netta di vendita complessiva.

Le **grandi strutture** sono del tutto assenti.

L'offerta appare dunque poco “moderna”, con assenza di esercizi che – tipicamente – svolgono ruolo di attrattori, con aree gravitazionali anche estese anche oltre i 15 minuti auto.

Tabella 5
Offerta commerciale attuale per classe dimensionale

Tipologia esercizio	Numero esercizi	Superficie n.v.
Esercizi di vicinato	74	2.872,00
Medie strutture	9	1.244,90
Grandi strutture	0	0,00
Totale comunale	83	4.116,90



La **Tabella 6** riporta, a livello di maggiore specificità e fruendo dei dati scaturenti dalle operazioni di conversione delle autorizzazioni operate dal Comune, l'articolazione della rete commerciale, incrociando da un lato tipologia/classe dimensionale degli esercizi e dall'altro settore merceologico di appartenenza: Alimentare/Misto (AM) o Non Alimentare (NA).

A livello complessivo, nel comune gli esercizi del settore merceologico Alimentari/Misti sono in minoranza: 31 su un totale di 83 attività (il 37,34%).

Giustificano poi solo il 27,69% del totale superfici di vendita.

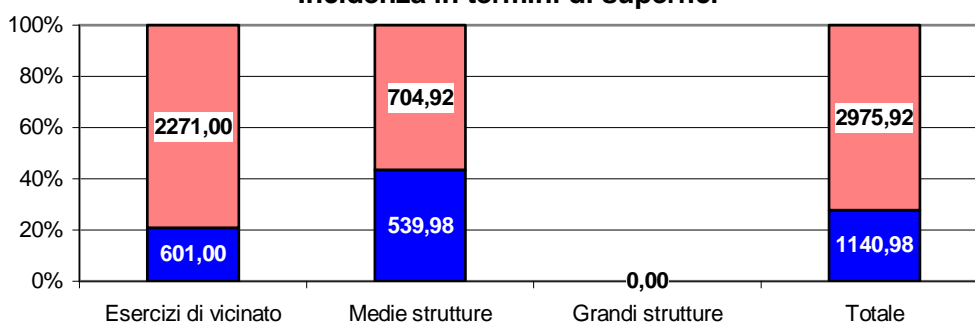
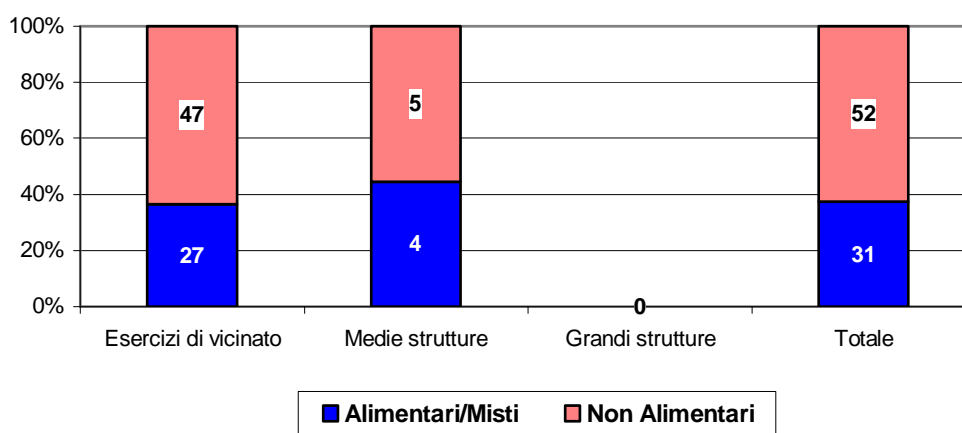
Fra gli esercizi di vicinato, il settore AM si associa a 27 esercizi su un totale di 74 (36,48%), con 601 m² di superficie rispetto ad un'area di vendita complessiva, per il vicinato, pari a 2.872 m² (47 esercizi di vicinato sono dunque NA, con snv di 2.271 m²).

Fra le medie strutture gli esercizi AM sono 4 su 9 e giustificano circa il 43% dell'area di vendita complessiva (riferita appunto al medio dettaglio).

In tale classe dimensionale gli esercizi NA sono 5 con 704 m² di sviluppo complessivo.

Tabella 6**Offerta commerciale per classe dimensionale e settore merceologico**

Tipologia esercizio	Alimentari/Misti		Non Alimentari		Totale	
	Num.	Snv	Num.	Snv	Num.	Snv
Esercizi di vicinato	27	601,00	47	2271,00	74	2872,00
Medie strutture	4	539,98	5	704,92	9	1244,90
Grandi strutture	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Totale	31	1140,98	52	2975,92	83	4116,90

Incidenza in termini di superfici**Incidenza in termini di numerica**

I dati raccolti consentono di formulare alcune valutazioni di sintesi, di seguito riassunte:

- si rileva una sostanziale stagnazione nella evoluzione commerciale in termini di numerica esercizi, mentre le superfici di vendita complessive presentano un accentuato balzo nel periodo considerato;
- estremamente contenuta la superficie media netta di vendita per singolo esercizio, inoltre in contrazione proprio nel periodo più recente;

- permane quanto mai elevata la numerica esercizi per 1000 abitanti, mentre la superficie netta di vendita rapportata sempre a 1000 residenti appare limitata, anche se in lieve incremento, almeno dal 1998 a oggi;
- la rete commerciale appare “forte” nella fascia degli esercizi di vicinato, limitata in quella intermedia delle medie strutture e del tutto assente con riferimento alle grandi strutture di vendita;
- in sintesi, l’offerta appare chiaramente caratterizzata; non si “rivolge” ad ambiti più estesi (funzione attrattiva) ed è fortemente legata rappresentando una chiara risposta alle esigenze di consumo dettate dall’accentuato fenomeno turistico, con stagione estesa;
- tutti i parametri vanno nel senso di una stagnazione dell’offerta locale, sempre più caratterizzata per l’offerta di un servizio fortemente improntato alla soddisfazione di esigenze di consumo quotidiane ed “elementari”.

4.3. Calcolo della superficie autorizzabile per apertura di nuove medie strutture: indici di densità e limiti di sviluppo

Come esposto in precedenza è previsto un duplice metodo di regolazione: il primo, basato sugli “indici di densità”; il secondo, sui “limiti di sviluppo”.

Il **metodo degli indici di densità** si applica per quei Comuni del tutto privi di medie strutture di vendita o che presentano un indice di densità inferiore rispetto a quello medio provinciale, fissato in: 200 m² snv/1000 residenti nel settore alimentare/misto; 500 m² nel settore non alimentare.

Obiettivo è quello di tendere al raggiungimento del valore medio provinciale.

Il **metodo dei limiti di sviluppo** va applicato invece nei casi in cui si rileva un indice di densità superiore rispetto a quello medio provinciale.

Obiettivo è quello di consentire, in tutti i casi, uno sviluppo minimale anche qualora l’offerta commerciale risulti o sembri risultare adeguatamente dimensionata, almeno rispetto ai parametri di riferimento provinciali.

Nel caso specifico il calcolo operato è evidenziato nella seguente **Tabella 7**.

La densità commerciale attuale e riferita alle medie strutture di vendita è superiore alla media provinciale nel caso del **settore alimentare/misto**, il che comporta l’applicabilità del criterio dei **limiti di sviluppo**.

Con riferimento invece alle medie strutture del **settore non alimentare** detta densità appare invece inferiore rispetto alla media provinciale, il che comporta in questo caso l’applicabilità del criterio degli **indici di densità**.

Tabella 7**Calcolo della superficie autorizzabile per apertura di medie strutture:
indici di densità e limiti di sviluppo****Situazione attuale (t_0)**

ab. 2326

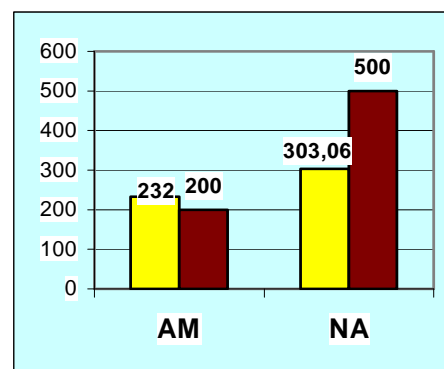
settore	AM	NA	TOT.
Numero MSV	4	5	9
Snv MSV (mq.)	539,98	704,92	1244,90
Parametri densità (m^2)	AM	NA	TOT.
snv MSV/1000 ab.	232,15	303,06	535,21
Soglia PAT	200,00	500,00	-

Ricorso a:

Indici densità

Limiti sviluppo

	X
X	

**Superficie autorizzabile per attivazione MSV (t_1)**

settore	indici di densità			limiti sviluppo	
	snv t_0	dens. t_0	snv t_1	SO _{MSV}	SA _{MSV}
Settore AM	539,98	232,15	465,20		54,00
Settore NA	704,92	303,06	1163,00	458,08	458,08

Le aperture di nuove medie strutture di vendita sono autorizzate secondo una apposita scansione temporale, con utilizzo progressivo della superficie autorizzabile SA_{MSV} in quanto si ritiene di consentire uno sviluppo ulteriore ma equilibrato e guidato della rete commerciale locale evitando rilasci immediati che potrebbero avere impatti destabilizzanti sulla rete distributiva, che si è recentemente caratterizzata per numerose attivazioni, conseguenza della liberalizzazione recata dalla nuova normativa commerciale, e ciò almeno con riferimento agli esercizi di vicinato.

5. Norme di attuazione

Articoli:

- Articolo 1 Contenuti e fonti normative
- Articolo 2 Obiettivi
- Articolo 3 Tipologie di strutture distributive
- Articolo 4 Settori merceologici
- Articolo 5 Esercizi di vendita
- Articolo 6 Superficie di vendita
- Articolo 7 Apertura di medie strutture di vendita
- Articolo 8 Ampliamenti di superficie
- Articolo 9 Trasferimenti
- Articolo 10 Concentrazioni
- Articolo 11 Ampliamenti merceologici
- Articolo 12 Variazioni di settore merceologico
- Articolo 13 Centri commerciali al dettaglio
- Articolo 14 Progetti di qualificazione della rete commerciale dei centri storici
- Articolo 15 Periodo di efficacia dei criteri comunali
- Articolo 16 Modifiche e/o integrazioni

Allegato 1 alle Norme di attuazione:

- Metodo 1 Applicazione degli indici di densità
- Metodo 2 Applicazione dei limiti di sviluppo

Articolo 1
Contenuti e fonti normative

1. Le presenti disposizioni sono volte a disciplinare il rilascio di autorizzazioni per l'apertura, l'ampliamento, il trasferimento, la concentrazione, la variazione e l'aggiunta di settore merceologico di medie strutture di vendita in conformità con le disposizioni di cui all'articolo 3, comma 3 e all'articolo 8, comma 2 della legge provinciale 8 maggio 2000 n.4 "Disciplina dell'attività commerciale in provincia di Trento" ed agli "Indirizzi generali per l'insediamento delle medie e grandi strutture di vendita" approvati dalla Giunta Provinciale con deliberazione n.339 di data 16 febbraio 2001 e successive modificazioni.

2. La disciplina contenuta nei successivi articoli delle presenti disposizioni si intende regolata dalle seguenti fonti normative e relative integrazioni e/o modificazioni:
 - a) legge provinciale 8 maggio 2000 n.4 "Disciplina dell'attività commerciale in provincia di Trento" (di seguito denominata "legge provinciale");
 - b) dal Regolamento di esecuzione della legge provinciale di cui alla precedente lettera a), emanato con Decreto del Presidente della Giunta Provinciale n.32-50/Leg. di data 18 dicembre 2000, modificato con D.P.G.P. n.15-105/Leg. di data 1 luglio 2002 (di seguito denominato "regolamento di esecuzione della legge");
 - c) dalle deliberazioni della Giunta Provinciale n.339 e n.340 di data 16 febbraio 2001 concernenti rispettivamente gli "Indirizzi generali per l'insediamento delle medie e grandi strutture di vendita" ed i "Criteria di programmazione urbanistica del settore commerciale", modificate con deliberazione della Giunta Provinciale n.1528 di data 5 luglio 2002.

Articolo 2

Obiettivi

1. Nell'adottare conformemente a quanto previsto dall'articolo 3, comma 3 della legge provinciale i Criteri per l'insediamento sul proprio territorio delle medie strutture di vendita, il Comune intende perseguire i seguenti obiettivi:
 - a) promuovere un equilibrato sviluppo delle medie strutture di vendita allo scopo di contribuire allo sviluppo di un'offerta efficiente e articolata, suscettibile di proporre ai consumatori una adeguata possibilità di scelta;
 - b) favorire la presenza e lo sviluppo delle medie imprese commerciali, anche in considerazione del ruolo da queste svolto sotto il profilo dell'occupazione di manodopera locale.

Articolo 3 **Tipologie di strutture distributive**

1. Conformemente a quanto stabilito dall'articolo 2, comma 1 della legge provinciale e dalle disposizioni recate dall'articolo 4 della deliberazione della Giunta Provinciale n. 339 di data 16 febbraio 2001, sono da intendersi:
 - a) per esercizi di vicinato le strutture di vendita al dettaglio con superficie non superiore a 100 m²;
 - b) per medie strutture di vendita gli esercizi per la vendita al dettaglio con superficie superiore a quella di vicinato e fino a 400 m²;
 - c) per grandi strutture di vendita gli esercizi per la vendita al dettaglio con superficie superiore a quella prevista per le medie strutture di vendita;
 - d) per centro commerciale al dettaglio una grande struttura di vendita nella quale più esercizi sono inseriti in una struttura a destinazione specifica e usufruiscono di infrastrutture comuni e spazi di servizio gestiti unitariamente, secondo quanto specificato al successivo articolo 13.

Articolo 4 **Settori merceologici**

1. Conformemente a quanto stabilito dall'articolo 7 della legge provinciale e dalle disposizioni recate dall'articolo 4 della deliberazione della Giunta Provinciale n. 339 di data 16 febbraio 2001, l'attività commerciale può essere esercitata con riferimento ai seguenti settori merceologici:
 - a) settore alimentare (vendita di soli prodotti alimentari);
 - b) settore non alimentare (vendita di soli prodotti non alimentari);
 - c) settore misto (vendita congiunta di prodotti alimentari e non alimentari).

2. L'attività commerciale può essere esercitata, oltre che con riferimento ai settori merceologici di cui al comma 1, anche con l'utilizzazione delle tabelle speciali riservate ai titolari di farmacie, di rivendite di generi di monopolio e di impianti di distribuzione automatica di carburanti di cui all'allegato 1 del regolamento di esecuzione della legge.

Articolo 5 Esercizi di vendita

1. Per esercizio di vendita al dettaglio, come definito dall'articolo 13 comma 1 e seguenti del regolamento di esecuzione della legge deve intendersi il locale o complesso di locali nei quali si svolge detta attività, costituito da una unità immobiliare autonoma, fisicamente separata da altre unità immobiliari contigue mediante pareti stabilmente chiuse su tutti i lati, dal pavimento al soffitto o controsoffitto.
2. Qualora l'esercizio di vendita al dettaglio risulti costituito da più locali, fra gli stessi deve sussistere un collegamento diretto tale da consentire l'agevole transito del pubblico mediante atri o corridoi, mentre nel caso di locali situati su piani diversi il collegamento diretto deve essere assicurato a mezzo di scale.
3. Qualora più esercizi di vendita al dettaglio siano ubicati nel medesimo fabbricato, ciascuno di questi deve essere dotato di accesso e servizio cassa autonomi, nonché essere fisicamente separato dagli altri esercizi mediante pareti stabili dal pavimento al soffitto o controsoffitto.
4. E' consentito l'esercizio congiunto negli stessi locali del commercio al dettaglio e all'ingrosso, nel rispetto delle norme urbanistiche ed edilizie, comprese quelle relative alle destinazioni d'uso, limitatamente alle seguenti categorie di prodotti: macchine, attrezzature e articoli tecnici per l'agricoltura, l'industria, il commercio e l'artigianato; materiale elettrico; colori e vernici, carte da parati; ferramenta ed utensileria; articoli per impianti idraulici, a gas ed igienici; articoli per riscaldamento; strumenti scientifici e di misura; macchine ed attrezzature per ufficio; auto-moto-cicli e relativi accessori e parti di ricambio; combustibili; materiali per l'edilizia; legnami.
5. L'esercizio congiunto negli stessi locali delle attività di commercio al dettaglio e di somministrazione di alimenti e bevande o dell'attività artigianale è consentito subordinatamente al rispetto della disciplina prevista per detti settori, delle norme igienico - sanitarie e di quelle urbanistico - edilizie, ivi comprese quelle sulle destinazioni d'uso e sugli spazi minimi di parcheggio.
6. Il titolare di un esercizio di vendita al dettaglio organizzato su più reparti può affidare in gestione uno o più di tali reparti a un soggetto in possesso dei requisiti previsti dall'articolo 6 della legge provinciale dandone preventiva comunicazione al comune e secondo quanto recato dall'articolo 13, comma 7 del regolamento di esecuzione della legge.

Articolo 6

Superficie di vendita

1. Secondo quanto previsto dall'articolo 15 del regolamento di esecuzione della legge per superficie di vendita si intende l'area destinata alla esposizione e vendita delle merci al pubblico, ivi compresa quella destinata alla sosta e transito del pubblico all'interno dell'esercizio.
2. Nella superficie di vendita è compresa quella destinata ad uffici aperti al pubblico e quella occupata da banchi, scaffalature, armadi, box e da contenitori, impianti ed attrezzature in genere.
3. Rientrano nella superficie di vendita gli spazi compresi fra le casse e l'entrata dell'esercizio e gli eventuali soppalchi, mentre sono esclusi i servizi igienici, le scale ed i giroscale interni nonché i volumi tecnici quali ascensori, cavedi, locali per impianti termici ed idraulici.
4. Dalla superficie di vendita è esclusa quella destinata a magazzini, depositi o locali di lavorazione, i quali devono essere separati dai locali di vendita per mezzo di pareti o divisorie stabilmente fissate al suolo. E' altresì esclusa quella destinata ad uffici la cui destinazione d'uso non ne consenta l'utilizzazione come locali di esposizione e vendita al pubblico.
5. Nei locali non compresi nella superficie di vendita non è consentito l'accesso al pubblico.
6. Negli esercizi del settore alimentare o misto è considerata superficie di vendita l'area retrostante i banchi di vendita, utilizzata per il taglio e confezionamento di prodotti alimentari, mentre è esclusa l'area utilizzata per la lavorazione e il confezionamento in locali non accessibili al pubblico e separati da pareti stabilmente fissate al suolo.

Articolo 7

Apertura di medie strutture di vendita

1. L'apertura di nuove medie strutture di vendita del settore alimentare e/o misto è disciplinata tenendo conto del criterio dei limiti di sviluppo come previsto dall'articolo 5, comma 3 dell'allegato 1 alla deliberazione della Giunta Provinciale n.339 di data 16 febbraio 2001.
2. L'apertura di nuove medie strutture di vendita del settore non alimentare è disciplinata tenendo conto del criterio degli indici di densità come previsto dall'articolo 5, comma 2 dell'allegato 1 alla deliberazione della Giunta Provinciale n.339 di data 16 febbraio 2001.
3. Le aperture di cui ai precedenti commi 1 e 2 sono autorizzate nel corso del triennio decorrente dalla data di efficacia del presente atto entro i limiti di superficie autorizzabile SA_{MSV} indicati nell'allegato 1 delle presenti norme di attuazione.
4. Le autorizzazioni per l'apertura di nuove medie strutture di vendita non possono superare per ciascuna struttura commerciale il limite di 400 m^2 di superficie di vendita né essere inferiori a $100,1\text{ m}^2$.
5. Le quote di superficie di cui all'allegato 1 alle presenti norme che dovessero eventualmente residuare nel tempo per ciascun settore merceologico non potranno essere utilizzate per l'apertura di nuove medie strutture di vendita del medesimo settore qualora risultino inferiori a $100,1\text{ m}^2$ di superficie di vendita.
6. Qualora la superficie autorizzabile SA_{MSV} individuata in allegato 1 per il settore alimentare e/o misto risulti inferiore a $100,1\text{ m}^2$, la stessa verrà immediatamente attribuita al settore non alimentare, a prescindere dal metodo di calcolo utilizzato.
7. Non è consentito attingere per l'apertura di una media struttura di vendita alle superfici autorizzabili riferite ad entrambi i settori merceologici.
8. La cessazione della attività di medie strutture di vendita o anche la riduzione delle relative superfici di vendita non produce effetto alcuno sulla consistenza della superficie autorizzabile SA_{MSV} , compatibilmente con quanto disposto dal successivo articolo 15, comma 4.

Articolo 8 Ampliamenti di superficie

1. Conformemente a quanto stabilito dall'articolo 12, commi 2 e 3 del regolamento di esecuzione, per ampliamento di un esercizio di vicinato si intende l'aumento della superficie di vendita dello stesso fino ai limiti massimi indicati nell'articolo 2, comma 1, lettera a) della legge, mentre per ampliamento di una media struttura di vendita si intende l'aumento della superficie di vendita dell'esercizio oltre i predetti limiti e fino ai limiti massimi indicati nell'articolo 2, comma 1, lettera b) della legge.
2. Conformemente a quanto previsto dall'articolo 5, comma 4 dell'allegato 1 alla deliberazione della Giunta Provinciale n.339 di data 16 febbraio 2001, l'ampliamento della superficie di vendita delle medie strutture di vendita è autorizzato sulla base dei presenti Criteri e per ciascuna media struttura di vendita fino al limite massimo costituito dal cinquanta per cento della superficie precedentemente autorizzata.
3. L'incremento della superficie entro il limite di cui al precedente comma 2 è usufruibile nell'arco di ciascun triennio decorrente dalla data di efficacia del presente provvedimento e può essere richiesto anche contestualmente all'attivazione di una nuova media struttura ottenuta secondo le previsioni dell'articolo 7 delle presenti norme. L'ampliamento autorizzato ai sensi del comma 2 è cumulabile, nel medesimo triennio, con l'eventuale ampliamento fruito dal medesimo esercizio in applicazione delle disposizioni integrative di cui all'allegato 1, articolo 13 della Delibera della Giunta Provinciale n.1528 di data 5 luglio 2002.
4. Le strutture di vendita che per effetto dell'ampliamento ottenuto entro i limiti disposti dal comma 2 abbiano oltrepassato la soglia prevista dall'articolo 2 comma 1 lettera b) della legge provinciale non possono in seguito beneficiare di altri ampliamenti per almeno tre anni.
5. Come previsto dall'articolo 5, comma 6 dell'allegato 1 alla deliberazione della Giunta Provinciale n.339 di data 16 febbraio 2001 è consentito l'ampliamento della superficie degli esercizi di vicinato finalizzato alla attivazione di una media struttura di vendita alle seguenti condizioni:
 - a) l'esercizio oggetto di ampliamento deve risultare esistente alla data del 24 maggio 2000;
 - b) l'ampliamento di superficie è ammesso fino al raddoppio del limite previsto dall'articolo 2 comma 1 lettera a) della legge;
 - c) la nuova media struttura così attivata non potrà essere successivamente ampliata o concentrata per almeno tre anni decorrenti dalla autorizzazione all'ampliamento.

Articolo 9 Trasferimenti

1. Per trasferimento di un esercizio si intende lo spostamento dell'attività commerciale all'interno dello stesso comune in altri locali di una diversa via o piazza o di un diverso edificio o di una diversa unità immobiliare dello stesso edificio.

2. Il trasferimento di sede di medie strutture di vendita è autorizzato esclusivamente nell'ambito del territorio comunale ed è sottoposto al rispetto dei criteri di programmazione urbanistica del settore commerciale approvati ai sensi dell'articolo 3, commi 4 e 5, della legge provinciale.

3. Qualora il trasferimento di sede sia richiesto contestualmente all'ampliamento di superficie e/o alla concentrazione, la relativa istruttoria è attuata tenendo conto delle previsioni di cui agli 8 e 10 delle presenti norme.

Articolo 10 Concentrazioni

1. Conformemente a quanto stabilito dall'articolo 12, comma 6 del regolamento di esecuzione della legge, per concentrazione si intende l'aggregazione fisica di due o più esercizi o strutture di vendita. Qualora l'aggregazione sia attuata fra esercizi o strutture fisicamente contigui può essere definita anche con il termine di accorpamento.

2. La concentrazione fra medie strutture di vendita come descritta al precedente comma 1 è autorizzabile alle seguenti condizioni:
 - a) la concentrazione è ammessa esclusivamente fra medie strutture di vendita attivate da almeno tre anni alla data di entrata in vigore delle presenti disposizioni;
 - b) non è consentito il cumulo fra gli ampliamenti di superficie concessi ai sensi del precedente articolo 8 e la concentrazione di cui al presente articolo;
 - c) la nuova struttura non potrà avere una superficie di vendita superiore alla somma delle superfici di vendita degli esercizi preesistenti e in ogni caso non potrà eccedere il limite di 400 m²;
 - d) la concentrazione comporta l'impegno di reimpiegare il personale dipendente degli esercizi da concentrare; detto impegno sarà assunto mediante apposita convenzione da stipulare fra il comune e l'impresa che attua la concentrazione e da sottoporre al visto del Servizio Lavoro della Provincia Autonoma di Trento.

3. Non è ammessa la concentrazione di esercizi di vicinato finalizzata alla attivazione di nuove medie strutture di vendita.

Articolo 11
Ampliamenti merceologici

1. L'estensione di settore merceologico con l'aggiunta del settore non alimentare a quello alimentare o viceversa è consentita esclusivamente mediante la concentrazione con altra media struttura di vendita di diverso settore merceologico, da autorizzare alle condizioni previste nel precedente articolo 10.

Articolo 12

Variazioni di settore merceologico

1. La variazione del settore merceologico, finalizzata a sostituire il settore alimentare con quello non alimentare o viceversa, è considerata quale apertura di un nuovo esercizio e sarà pertanto disciplinata secondo i criteri previsti dal precedente articolo 7.
2. La variazione comporta la rinuncia alla autorizzazione e l'inoltro di una domanda di apertura di una media struttura appartenente ad un diverso settore merceologico.
3. La variazione non può essere richiesta qualora l'autorizzazione precedente fosse riferita ad entrambi i settori merceologici o al settore alimentare/misto.

Articolo 13

Centri commerciali al dettaglio

1. In relazione alla definizione di centro commerciale al dettaglio contenuta nell'articolo 2, comma 1, lettera d) della legge provinciale quale grande struttura di vendita costituita da più esercizi inseriti in una struttura a destinazione specifica e che usufruiscono di infrastrutture comuni e spazi di servizio gestiti unitariamente, si intende:
 - a) per "struttura a destinazione specifica", una struttura edilizia anche fisicamente discontinua progettata in modo unitario, realizzata anche per lotti o a seguito della ristrutturazione di edifici esistenti, nella quale sia prevista l'attivazione di due o più esercizi di vendita al dettaglio;
 - b) per "infrastrutture comuni", i parcheggi pertinenziali e la viabilità di accesso alla struttura edilizia, comprese eventuali rampe di accesso ai singoli piani;
 - c) per "spazi di servizio gestiti unitariamente", tutti i locali e spazi coperti destinati alla sosta e al transito del pubblico all'interno o all'esterno della struttura edilizia nonché le aree a verde.

2. Nei centri commerciali al dettaglio di cui all'articolo 2, comma 1, lettera d) della legge la superficie di vendita è costituita dalla somma delle superfici di vendita degli esercizi commerciali al dettaglio del centro.

3. L'autorizzazione riguardante l'apertura del centro commerciale al dettaglio, riferita alla superficie di vendita complessiva di cui al comma 2, è rilasciata dal Comune al soggetto promotore. Ai titolari dei singoli esercizi compresi nel centro sono rilasciate altrettante autorizzazioni, secondo l'articolazione previamente comunicata al comune dal titolare dell'autorizzazione per il centro commerciale.

4. L'eventuale cessazione della attività dei singoli esercizi è comunicata al comune dai rispettivi titolari di autorizzazione. La comunicazione è presentata al comune anche per la sostituzione di esercizi cessati con altri aventi la stessa superficie di vendita nonché per eventuali subingressi.

5. E' consentita, a parità di superficie di vendita complessiva del centro commerciale e a condizione che siano rispettate le norme urbanistico - edilizie, ivi comprese quelle sulle destinazioni d'uso, la modifica della collocazione interna di parte o di tutti gli esercizi situati all'interno del centro commerciale nonché l'aumento e la diminuzione delle relative superfici di vendita operata attraverso compensazioni reciproche delle superfici di vendita. Le predette modifiche sono consentite prescindendo dai limiti e criteri stabiliti dagli strumenti di programmazione di cui all'articolo 3, commi 1 e 3 della legge provinciale.

6. Per ampliamento di un centro commerciale si intende l'aggiunta di nuove porzioni immobiliari destinate all'aumento della superficie complessiva di vendita o la variazione della destinazione d'uso di locali esistenti per destinarli a superficie di vendita. L'ampliamento del centro commerciale è richiesto dal soggetto titolare della autorizzazione del centro commerciale, indicando la ripartizione della nuova superficie di vendita fra i singoli esercizi ovvero, nel caso di aggiunta di nuovi esercizi, la diversa articolazione della superficie di vendita del centro commerciale. L'ampliamento è autorizzato dal comune entro i limiti e alle condizioni stabiliti dagli strumenti di programmazione com-

merciale ed urbanistica di cui all'articolo 3, commi 1 e 4 della legge provinciale e nel rispetto delle norme urbanistico - edilizie, ivi comprese quelle sulle destinazioni d'uso e sugli spazi minimi di parcheggio.

7. Il trasferimento di singoli esercizi dall'interno all'esterno del centro commerciale è consentito nel rispetto dei limiti e delle condizioni stabiliti dagli strumenti di programmazione commerciale ed urbanistica di cui all'articolo 3, commi 1 e 4 della legge provinciale. In ogni caso la superficie di vendita che si rende disponibile per effetto del trasferimento può essere ripristinata esclusivamente mediante trasferimento di esercizi dall'esterno all'interno del centro commerciale, da attuare entro i termini previsti dall'articolo 19, comma 1, lettera a) della legge provinciale o attraverso l'apertura di nuovi esercizi da attivare in conformità con quanto previsto dall'articolo 8, comma 1 della legge e con gli strumenti di programmazione di cui all'articolo 3 della medesima. In caso contrario la superficie di vendita complessiva del centro commerciale è rideterminata dal comune operando una riduzione corrispondente alla superficie non ripristinata. In seguito alla riduzione della superficie, l'eventuale ampliamento del centro commerciale è consentito, entro i limiti previsti dagli strumenti di programmazione di cui all'articolo 3 della legge, sulla base della nuova superficie attribuita complessivamente al centro commerciale.

8. Le strutture di vendita al dettaglio aventi le caratteristiche di cui alla lettera a) del comma 1, ma che non dispongono di infrastrutture comuni o di spazi di servizio gestiti unitariamente, costituite da una pluralità esercizi commerciali al dettaglio la cui superficie di vendita corrisponda complessivamente a quella prevista dall'articolo 2 della legge provinciale per le grandi strutture di vendita, sono equiparate a queste ultime agli effetti dei requisiti e delle condizioni stabilite ai fini del loro insediamento dai criteri di programmazione urbanistica di cui all'articolo 3, comma 4 della legge provinciale.

Articolo 14**Progetti di qualificazione della rete commerciale dei centri storici**

1. In base a quanto stabilito dall'articolo 28 della legge provinciale al fine di promuovere la rivitalizzazione degli insediamenti storici secondo quanto previsto dall'articolo 1, comma 2, lettera e) della medesima, il comune può approvare un progetto di qualificazione della rete commerciale dei centri storici, anche di natura urbanistico - edilizia e trasportistica, volto alla riqualificazione ed allo sviluppo del tessuto commerciale, artigianale di servizio e della ricettività, nonché al rafforzamento della immagine e della identità urbana di queste aree.
2. Conformemente a quanto stabilito dall'articolo 7 comma 2 e seguenti della deliberazione della Giunta Provinciale n.340 di data 16 febbraio 2001, i progetti di qualificazione della rete commerciale riguardano porzioni del territorio comunale interessate dalla presenza di insediamenti commerciali che costituiscono veri e propri "centri commerciali naturali", cioè aree tradizionalmente vocate per le attività commerciali in quanto, per la presenza di una concentrazione di negozi, di una integrazione tra le varie merceologie, di tipologie distributive diversificate e molteplici attività artigianali e di servizio, rendono al consumatore un servizio completo. Detti progetti devono pertanto comprendere, oltre agli esercizi commerciali al dettaglio in sede fissa, anche le eventuali aree mercatali per l'attività di commercio su aree pubbliche, i pubblici esercizi, le attività turistico - ricettive e di intrattenimento e svago, e di artigianato di servizio.
3. I progetti di qualificazione della rete commerciale possono prevedere interventi a carattere strutturale, quali:
 - a) censimento delle "botteghe storiche";
 - b) riuso di contenitori esistenti per l'insediamento di nuove attività commerciali aventi funzione di "magnete" o il potenziamento di quelle esistenti;
 - c) creazione di parcheggi pubblici o privati multipiano o interrati;
 - d) rifacimento di illuminazione pubblica;
 - e) ripavimentazione di vie e piazze;
 - f) pedonalizzazione e moderazione del traffico;
 - g) ristrutturazione delle reti dei trasporti pubblici;
 - h) realizzazione di piantumazioni alberate ed aree da destinare a verde pubblico;
 - i) realizzazione di opere di arredo urbano, tali da ottenere un miglioramento della visibilità, dell'identità e delle forme di richiamo del "luogo del commercio";
 - l) recupero di facciate dotate di valori storici e culturali;
 - m) recupero di immobili pubblici da adibire ad attività commerciali, paracommerciali e di servizio pubblico integrato;
 - n) recupero di piazze e spazi pubblici da destinare ad aree mercatali o a luoghi di esposizioni, di mostre e di attività culturali a carattere periodico;
 - o) creazione di spazi polifunzionali destinati ad attività di intrattenimento e di svago.
4. Il Comune, sentito il parere delle associazioni delle imprese del commercio e dell'artigianato più rappresentative sul piano locale, recepisce mediante variante al P.R.G. i contenuti del progetto di qualificazione della rete commerciale, individuando uno specifico piano attuativo o di recupero tra i cui contenuti sarà previsto un apposito programma di attuazione che deve contenere, tra l'altro, l'indicazione dei tempi e delle modalità di realizzazione degli interventi, i soggetti pubblici e privati attori del progetto, il dettagliato piano finanziario.

Articolo 15
Periodo di efficacia dei criteri comunali

1. Il provvedimento di approvazione dei presenti criteri per l'insediamento sul territorio comunale delle medie strutture di vendita diviene efficace con la pubblicazione sul Bollettino ufficiale della Regione.
2. Decorso il periodo di tre anni dalla data di efficacia dei presenti criteri, si procederà all'aggiornamento dei medesimi secondo quanto previsto dagli indirizzi generali per l'insediamento delle attività commerciali approvati dalla Giunta Provinciale e dagli eventuali aggiornamenti dei medesimi.
3. Il presente atto sarà in ogni caso efficace anche dopo la decorrenza del termine di cui al comma 2 fino alla data di efficacia del provvedimento di aggiornamento.
4. In deroga alla naturale scadenza, il presente atto dovrà comunque essere aggiornato con revisione delle tavole statistiche e individuazione degli indici di densità e sviluppo in caso di modifiche sostanziali dell'offerta commerciale comunale intervenute per effetto di attivazioni, ampliamenti o cessazioni che comportino una varianza in almeno uno dei due indici di almeno il 20%.

Articolo 16
Modifiche e/o integrazioni

1. Il presente atto dovrà comunque essere modificato e/o integrato anche prima della naturale scadenza in conformità a eventuali modifiche e/o integrazioni degli indirizzi generali per l'insediamento delle medie e grandi strutture di vendita approvati dalla Giunta Provinciale, secondo quanto previsto dall'articolo 3, comma 3 della legge provinciale.

2. Le definizioni contenute negli articoli 5, 6 e 13 nonché nel comma 1 dell'articolo 8, nel comma 1 dell'articolo 9 e nel comma 1 dell'articolo 10 si intendono automaticamente adeguate alle eventuali modifiche delle corrispondenti definizioni contenute nel regolamento di esecuzione della legge.

Allegato 1 alle Norme di attuazione**Metodo 1 ° Applicazione degli indici di densità**

$$SA_{MSV} = SO_{MS} = (IDMP_{MSV} \times NR) - SE_{MSV}$$

Superficie autorizzabile per medie strutture (m²)

Settore	SO _{MSV}	SA _{MSV}	Scansione temporale utilizzo SA _{MSV}		
			1° semestre	2° semestre	2° e 3° anno
AM					
NA	458,08*	512,08*	0	250	SA_{MSV} residua

Legenda:

- AM: settore alimentare e/o misto
- NA: settore non alimentare
- SO_{MSV}: superficie "obiettivo", teoricamente autorizzabile per aperture di medie strutture di vendita
- SA_{MSV}: superficie realmente autorizzabile e fruibile per aperture di medie strutture di vendita

Nota: ai sensi dell'articolo 7 comma 6 delle presenti Norme di attuazione, risultando la SA_{MSV} (=SO_{MSV}) riferita al settore alimentare e/o misto inferiore a 100,1 m² (vale per la precisione 54 m²), la stessa viene attribuita da subito al settore non alimentare, che vale pertanto 512,08 m² (54 m² AM + 458,08 m² NA).*

Metodo 2 ° Applicazione dei limiti di sviluppo

$$SA_{MS} = SO_{MS} = SE_{MSV} \times PS$$

Superficie autorizzabile per medie strutture (m²)

Settore	SA _{MSV}	Scansione temporale utilizzo SA _{MSV}		
		1° semestre	2° semestre	2° e 3° anno
AM	54 *	-	-	-
NA				

Legenda:

- AM: settore alimentare e/o misto
- NA: settore non alimentare
- SO_{MSV}: superficie "obiettivo", teoricamente autorizzabile per aperture di medie strutture di vendita
- SA_{MSV}: superficie realmente autorizzabile e fruibile per aperture di medie strutture di vendita

Nota: ai sensi dell'articolo 7 comma 6 delle presenti Norme di attuazione, risultando la SA_{MSV} (=SO_{MSV}) riferita al settore alimentare e/o misto inferiore a 100,1 m² (vale per la precisione 54 m²), la stessa viene attribuita da subito al settore non alimentare.*