

Presentazione

L'Amministrazione Comunale nel dotarsi del Piano di Urbanistica Commerciale vuole mettere a disposizione della cittadinanza e degli operatori commerciali, uno strumento adeguato alle esigenze di un territorio in continua crescita con lo sguardo puntato alle necessità reali dei cittadini e dei visitatori per rispondere in maniera adeguata alle loro esigenze.

Uno strumento che sviluppando le potenzialità economiche della collettività, cammina in sintonia con lo sviluppo turistico, culturale e ambientale del nostro paese.

Un piano che deve servire da volano e da catalizzatore delle potenzialità che il nostro Comune è in grado di offrire e che lo possono sicuramente portare ad assurgere a ruolo che gli compete, quello di "Polo Commerciale -Turistico - Ambientale - Culturale", attrattivo per tutto il Territorio e per la Nazione.

Il Sindaco

Salvatore Carai

INDICE

Presentazione

Capitolo I Quadro di Riferimento

Capitolo II Negozio Centro Storico

Capitolo III L'Evoluzione Commerciale

Capitolo IV Segnali di Tendenza del Sistema

IV.1 Reddito e Consumo delle Famiglie

IV.2 Scelte di Consumo delle Famiglie

IV.3 Gli acquisti domestici alimentari

Capitolo V Il Sistema distributivo attuale

V.1 La Densità Commerciale

Capitolo VI Linee guida per la fissazione dei criteri e degli
obiettivi Comunali

VI.1 Linee guida per la fissazione dei criteri per le M.S.V.

VI.2 Linee guida per la fissazione dei criteri per le G.S.V.

VI.3 Linee guida per la programmazione

VI.4 Definizioni

VI.5 Linee guida per la fissazione degli standard
urbanistici di dotazione di parcheggi e viabilità

Capitolo VII Il Procedimento Amministrativo

VII.1 Requisiti soggettivi

VII.2 Autorizzazioni stagionali

- VII.3 Correlazione dei procedimenti urbanistici e commerciali
- VII.4 Esercizi di vicinato. Apertura, trasferimento di sede ed ampliamento.
- VII.5 Elementi della comunicazione, istruttoria, termini.
- VII.6 Medie Strutture di Vendita. Apertura, trasferimento di sede ed ampliamento.
- VII.7 Elementi della domanda, istruttoria, termini.
- VII.8 Grandi Strutture di Vendita. Apertura, trasferimento di sede ed ampliamento.
- VII.9 Elementi della domanda, istruttoria, termini.
Conferenza dei Servizi.
- VII.10 Centri Commerciali. Apertura, trasferimento di sede ed ampliamento.
- VII.11 Elementi delle domanda, istruttoria, termini.
- VII.12 Forme speciali di vendita al dettaglio.
- VII.13 Elementi delle comunicazione, istruttoria, termini.
- VII.14 Commercio elettronico.
- VII.15 Subingresso.
- VII.16 Cessazione dell'attività, riduzione della superficie di vendita e/o del settore merceologico.
- VII.17 Norma transitoria.
- VII.18 Criteri di priorità.

VII.19 Affidamento in gestione.

VII.20 Valorizzazione degli addensamenti commerciali ed il recupero delle piccole e medie imprese.

Capitolo VIII Validità e norma di rinvio

Allegato A Norme tecniche

Allegato B Planimetrie (gli elaborati grafici sono depositati c/o il Settore Attività Produttive sito Via G. Guglielmi, 4)

Per ottenere copia dovrà essere presentata istanza, ed effettuato un versamento per il costo di riproduzione.

Per informazioni contattare il n. 0766.870134 - 144).

Capitolo I

Quadro di Riferimento

Art. 41 Costituzione. "L'iniziativa economica privata è libera. Non può svolgersi in contrasto con l'utilità sociale o in modo da recare danno alla sicurezza, alla libertà, alla dignità umana. La legge determina i programmi ed i controlli opportuni perché l'attività economica pubblica e privata possa essere indirizzata e coordinata ai fini sociali."

L'articolo citato proclama libera l'iniziativa economica, non l'attività. Il privato è libero di intraprendere o meno una iniziativa economica, ma una volta che si è determinato ad iniziare, deve soggiacere a norme e regole.

L'applicazione pratica del concetto costituzionale enunciato si è avuta con tutta la normativa ordinaria riguardante il settore del commercio ed in particolare la legge n. 426/71 e la legge n. 398/76, la legge n. 287/91 e da ultimo il Decreto Bersani e le leggi regionali di attuazione che per noi sono rappresentate dalla L.R. Lazio n. 33/99.

Da una analisi operata dalla normativa, emerge come da un sistema rigidamente controllato quale quello dei cosiddetti Piani di Commercio; dove non solo era normativizzata la superficie minima degli esercizi, ma era addirittura contingentata la superficie disponibile per i beni di largo e generale consumo.

Tale contingente subiva solo apparenti mutamenti in ragione del tasso di natalità/mortalità delle aziende.

Un sistema quindi che andava talvolta a rappresentare dati alterati della realtà, laddove per inerzia dei Comuni non si provvedeva a dichiarare la decadenza per quelle tabelle merceologiche contingentate, che nella disponibilità del commerciante erano da questo non utilizzate e, per scelta strategica non riconsegnate al Comune.

Dicevamo quindi, come da un sistema rigidamente controllato si è passati ad un sistema libero, ma non per questo senza regole. Sostanzialmente è cambiato il target del legislatore. Da un sistema di controllo assoluto, ed in parte demandato alle commissioni comunali, dove il più delle volte venivano tutelate in sostanza situazioni di oligopolio se non di vero e proprio monopolio, e comunque una forte tutela era attuata per la corporazione; si è passati ad un sistema dove i controlli sono più oggettivi e con un target diverso: lo sviluppo sostenibile del territorio, la tutela del consumatore, attribuendo più potere a chi in effetti controlla il territorio: il Comune e la Regione.

La nuova legislazione riconosce un potere di controllo, ma più che di controllo di vera e propria programmazione agli Enti Locali. A fronte di questo potere forte di intervento sulle scelte economiche degli operatori, il legislatore impone però dei limiti

da rispettare nell'esplicitazione sia per programmare urbanisticamente (criteri per i parcheggi e per la viabilità), il territorio, sia per rilasciare l'autorizzazione commerciale: ti autorizzo a condizione che rispetti i criteri. (Ricordiamo come l'autorizzazione è necessaria per le Medie e Grande Strutture di Vendita, attività che indubbiamente vanno ad incidere in maniera più pesante sul territorio da una parte, e sulla spesa dall'altra).

Fissando dei criteri che il Comune individua autonomamente, esplicitandone però altri che la legge fissa in maniera generale e che a loro volta sono stati recepiti dal legislatore regionale. Quindi libertà del Comune che stabilisce una propria regolamentazione, muovendosi in un quadro legislativo regionale in recepimento della normativa nazionale.

Mentre per gli E.D.V. il potere di intervento comunale è, se pur presente, comunque limitato ai confini stabiliti dalla normativa urbanistica afferente il centro storico o zone particolari. Maggiore autonomia ed un maggior controllo gli uffici comunali possono esplicitare nel normativizzare le Medie e le Grandi Strutture di Vendita.

Un potere comunque più efficace della precedente disciplina.

Il Comune deve adottare criteri per il rilascio delle autorizzazioni delle M.S.V. e delle G.S.V. ed inoltre per queste

ultime dovrà operare in conferenza di servizi con Regione, Provincia, Camera di Commercio, verificando quindi in maniera più efficace, valutando l'impatto delle attività commerciali sul territorio e non più solo sotto l'ombra del campanile, e l'effettiva necessità o meno dell'apertura della grande struttura di vendita.

Sia per le M.S.V. sia per le G.S.V. la potestà regolamentare del Comune si esplica nell'individuare aree specialistiche all'interno del territorio comunale in cui consentire gli eventuali relativi insediamenti.

Nella localizzazione delle M.S.V. e delle G.S.V. è opportuno tenere comunque presente che i Comuni non si espandono in via geometrica, che sono necessarie condizioni di accessibilità e verifiche di impatto ambientale di notevole spessore e qualità, lo dimostra il fatto che pur se Montalto di Castro, ha una buona rete commerciale, non è riuscito ad assurgere al ruolo di polo commerciale attrattivo per il territorio limitrofo. A riprova della mancanza sostanziale di un progetto complessivo che la esprime come "rete", con funzioni attrattive degli altri centri, se non della Provincia. Ruolo che peraltro riesce ad assurgere con il turismo e con Vulci in particolare, e che deve trovare il proprio volano nella programmazione urbanistico - commerciale e quindi nel Piano Urbanistico Commerciale.

Capitolo II

Negozi Centro Storico

Una adeguata fotografia della situazione è la premessa indispensabile per un corretto e serio lavoro di programmazione. E' essenziale non perdere di vista la realtà storica e sociale in cui si va ad operare, e quindi è importante rivalutare il centro storico non solo come realtà culturale e sociale ma anche come realtà commerciale, inquadrando il centro storico per quello che in realtà rappresenta: il "centro commerciale naturale", o meglio ancora il "NEGOZIO CENTRO STORICO".

Spendiamo quindi due parole sull'importanza dei centri storici, in particolare sul centro storico di Montalto di Castro.

Il paese ed i centri storici sono il cuore della civiltà italiana, ne costituiscono il nucleo originale. Il commercio vive nelle città e cresce con le città, ed è forse per questo inscindibile legame che la valorizzazione dei centri storici costituisce uno dei principali riferimenti, una leva strategica, per proiettare nel futuro un settore produttivo fra i più vitali e dinamici.

Ai fini della programmazione del territorio, è opportuno soffermarsi per pensare:

Che cosa è il centro storico per i cittadini? Quale valore possiede con i suoi punti di forza e di debolezza? Quali sono i

fattori che possono renderlo più soddisfacente per viverci, lavorarci, passare il proprio tempo libero, acquistare? Quali sono in particolare le attese per quanto riguarda l'offerta commerciale e di servizi? Quali linee seguire per il processo di valorizzazione, e quale ruolo riveste il commercio?

L'offerta commerciale, oltre alla storia ed alla cultura deve rappresentare uno dei maggiori elementi di attrattività del centro storico. E' necessario riqualificare la rete distributiva coniugando esigenze di innovazione con la valorizzazione delle attività commerciali ed artigianali tradizionali.

Programmare il commercio di qualità nel centro storico significa soprattutto valutare il commercio come elemento e fattore di crescita, di potenziamento, di evoluzione: il centro storico deve cogliere le proprie vocazioni ed una di esse è sicuramente quella del commercio di vicinato, della relazione sociale ed umana che intercorre non solo tra il commerciante ed il cliente, ma anche tra i clienti stessi ai quali va offerta la possibilità, nell'invogliarli a fare acquisti anche di socializzare e di rimpossessarsi del paese e del rito del fare spesa.

Un utile strumento potrebbe essere quello dello sviluppo del progetto "Laboratorio Centro Storico", prevedendo un preciso programma di attività promozionali da stilare con il Comune e gli operatori commerciali ed artigianali.

Capitolo III

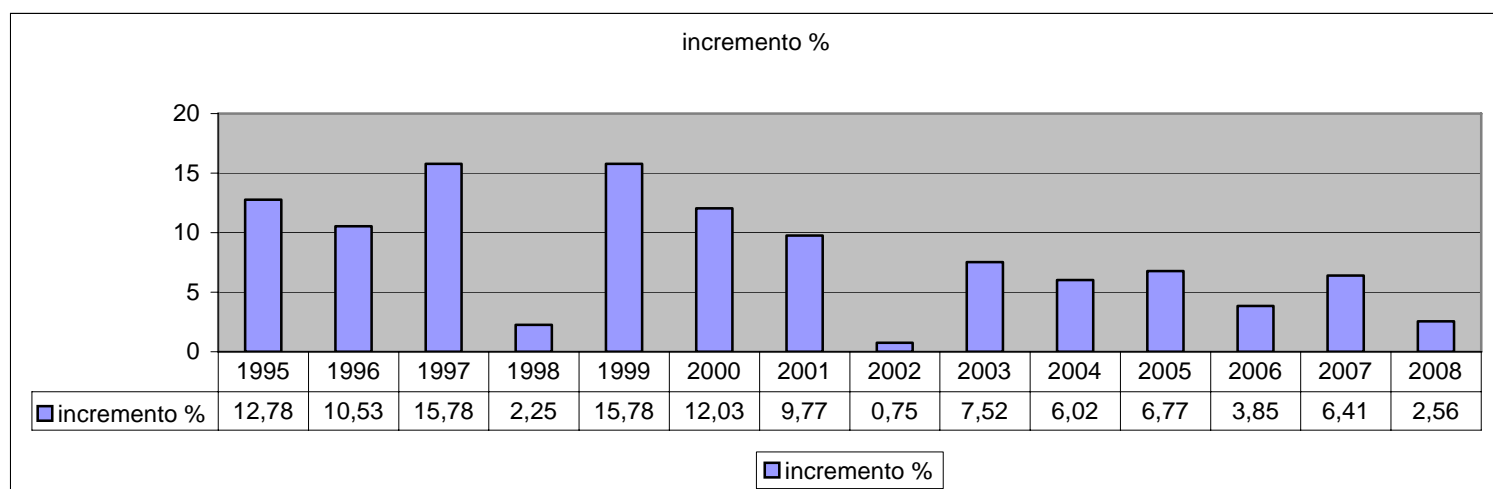
L'evoluzione Commerciale

Come tutti i lavori di progettazione è importante una volta fissato il modello, inquadrare il contenuto in cui si va ad operare. Ricostruiamo quindi la storia del commercio nel Comune di Montalto di Castro negli ultimi anni (per brevità e chiarezza di sintesi verrà offerta soltanto una rappresentazione grafica).

Dato di riferimento iniziale: alla data del 10.10.1995 di approvazione della deliberazione del Consiglio Comunale n. 8 avente per oggetto "revisione piano di sviluppo e adeguamento rete commerciale", risultavano censiti n. 114 esercizi commerciali fissi al minuto per un totale di mq 7047 di superficie di vendita. Gli stessi si sono evoluti come dai grafici seguenti, accodandosi all'andamento demografico della popolazione senza mostrare alcun segno di sviluppo, fornendo quindi un'immagine apparentemente sana della rete commerciale ma in realtà si può intuire una situazione di vero e proprio stallo se non di una propria stagnazione economica.

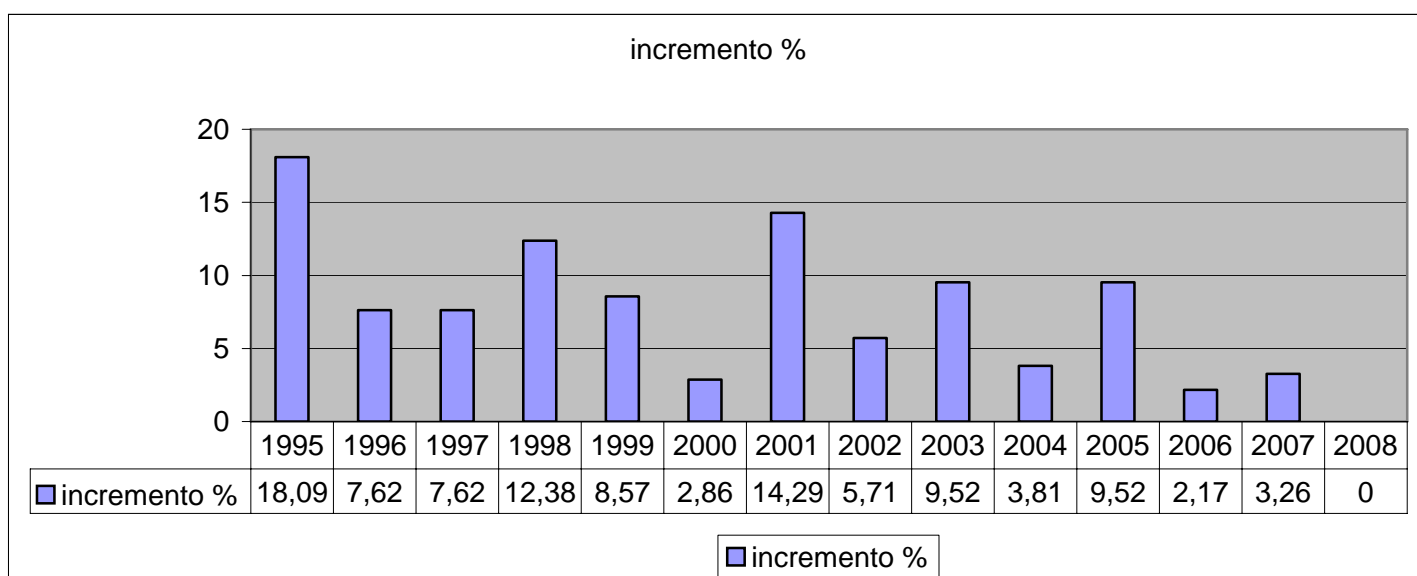
ESERCIZI DI COMMERCIO AL DETTAGLIO SU AREE PRIVATE

ANDAMENTO ULTIMI 15 ANNI



PUBBLICI ESERCIZI DI SOMMINISTRAZIONE DI ALIMENTI E BEVANDE

ANDAMENTO ULTIMI 15 ANNI



Popolazione residente

Residenti al 1994 7265

Residenti al 2008 8870

INCREMENTO MEDIO ANNUO + 10,96%

Dalla verifica dei dati sopra riportati emerge un aumento proporzionale delle attività commerciali e dei pubblici esercizi, rispetto all'aumento della popolazione residente.

A conferma della stagnazione in cui versa la situazione commerciale montaltese, possiamo osservare la crescita della mobilità dei consumatori residenti, all'interno della struttura commerciale sia nella provincia (Ipercoop - e.leclerc), sia fuori di essa (ikea - outlet).

A riprova della tendenza generalizzata che vede il rapporto tradizionale tra consumatori residenti in una determinata zona, esercizi commerciali della stessa teso sempre più a trasformarsi: il consumatore differenzia le sue scelte d'acquisto tra strutture commerciali di tipo diverso: grandi centri commerciali, ipermercati, esercizi di tipo tradizionale e/o specializzati per prodotti di nicchia, e di località diverse (nello stesso quartiere, nella stessa provincia e al di fuori di essa), a seconda di parametri legati alla convenienza, non solo di prezzo ma anche in termini di tempo, di comodità, alla qualità e varietà dell'offerta, all'attrazione cumulativa generata dalla presenza di una struttura commerciale e di servizio più o meno completa e differenziata.

Un dato fino ad ora non esaminato, che incide in maniera forte sulla domanda e sull'offerta, è la stima della popolazione fluttuante.

Le caratteristiche peculiari del nostro Comune, individuato dalla Regione Lazio come Comune a prevalente economia turistica, sede della Centrale Enel "Alessandro Volta", sede del parco Archeologico Naturalistico di Vulci, comune di confine con la Toscana e specificatamente con la zona "vip" di Capalbio, con Tarquinia sede della necropoli Etrusca, attraversato: dalla SS 1 Aurelia che tocca l'area industriale in prossimità della Centrale, e dalla SS 312 Castrense, di collegamento interregionale, fanno con facilità calcolare i dati della popolazione fluttuante che possono essere così riassunti:

- 17.000 unità medie giornaliere, dovute soprattutto dalla presenza dei dipendenti dei cantieri della Centrale Enel, dal personale delle ditte operanti nella zona industriale, dal personale impegnato nelle coltivazioni agricole e dell'indotto, dai visitatori del parco Archeologico Naturalistico di Vulci, dai frequentatori della vicinissima zona "vip" di Capalbio, che sta interessando anche alcune zone di Pescia Romana, e dai complessi residenziali "Torre di Maremma" e "Costa Selvaggia".

- 35.000 unità media giornaliera nel periodo compreso dal mese di marzo al mese di settembre. Dato rilevato da una serie di parametri quali: lo smaltimento dei rifiuti solidi urbani, il volume dei liquami smaltiti dagli impianti di depurazione, le presenze nelle strutture ricettive e para ricettive, il numero delle seconde case. Dato che moltiplicato i giorni di permanenza diviso i giorni dell'anno, ci offre il numero delle unità di consumo che aggiunto alla popolazione residente ci dà il numero reale delle presenze medie giornaliera sul territorio comunale. Così dalle 8870 unità residenti, si passa alle 16.795 unità giornaliera (di cui 8630 unità di consumo fluttuante).
Alla luce di quanto sopra riportato, si desume che la struttura commerciale esistente, è non solo insufficiente per i fabbisogni della popolazione residente, ma notevolmente carente per quanto riguarda quella fluttuante.

Capitolo IV

Segnali di Tendenza del Sistema

Con riguardo a quanto sopra affermato, si riportano le seguenti note.

E' confermata, con alcune eccezioni, una generale tendenza all'incremento complessivo del settore, che ha avuto inizio a

partire dagli anni successivi l'approvazione della riforma "Bersani" (D.Lgs n. 114/98) prima, e di quella regionale (n. 33/99) poi. Il periodo, ormai piuttosto marcato e prolungato, di saldo positivo per il settore, fa seguito al lungo arco temporale, dai primi anni '80 e, sostanzialmente, fino all'approvazione della riforma nazionale del commercio, in cui la distribuzione commerciale ha subito una profonda ristrutturazione ed un forte dimensionamento in special modo con riguardo al piccolo commercio.

Come accennato, dunque, successivamente all'entrata in vigore della riforma "Bersani", proprio gli esercizi di vicinato hanno confermato particolari - rinnovati - trend di crescita (grazie alla parziale liberalizzazione attuata con la disciplina). Espansione che in parte ha sicuramente esaurito la propria spinta iniziale , ma non per questo, si è in presenza di un reale cambio di direzione; continua infatti a permanere il segno positivo nella proporzione tra aperture e chiusure del piccolo commercio in sede fissa.

Un segnale di marcato cambiamento, confermato negli ultimissimi anni, si osserva invece analizzando il settore alimentare, in cui il piccolo commercio è apparentemente soccombente. Da un lato soppiantato nelle abitudini dei

consumatori, dall'altro, sottoposto a forte concorrenza della media e grande distribuzione alimentare e mista.

La crescita strutturale del piccolo commercio è quindi ancora una volta trainata dal settore no-food. Si affacciano sul mercato forme di distribuzione di tipo più innovativo quali "stock house", in particolare per il settore dell'abbigliamento.

Ruolo di vitale importanza riveste la programmazione urbanistica-commerciale, per l'individuazione di precisi obiettivi di sviluppo, che accelerino l'armonizzazione tra le diverse forme distributive, ma nel contempo salvaguardino l'equilibrio territoriale tra le aree urbane, periferiche ed extra urbane, oltre a garantire, e non ostacolare o comprimere il libero gioco della concorrenza tra operatori, finalizzandolo ad una più intensa tutela e salvaguardia dell'interesse dei consumatori.

IV.1 Reddito e Consumi delle Famiglie

Ai fini dell'analisi del sistema distributivo locale, particolare interesse riveste la stima dei "consumi commercializzati" e del "reddito disponibile" (dati ISTAT).

Per consumi commercializzati si intendono i consumi totali delle famiglie direttamente collegabili ad acquisti presso la rete commerciale.

Occorre però ricordare, che le valutazioni risentono della distorsione derivante dalla natura del denominatore (che ingloba la componente spesa non residenti) ed il numeratore (la popolazione residente), "esaltando" una realtà come la nostra caratterizzata da elevata attrazione di flussi di popolazione fluttuante.

L'indagine effettuata dall'ISTAT ha lo scopo di rilevare la struttura ed il livello dei consumi secondo le principali caratteristiche sociali, economiche e territoriali delle famiglie residenti. Consente di conoscere e seguire l'evoluzione, in senso qualitativo e quantitativo, degli standard di vita e dei comportamenti di consumo delle principali tipologie familiari.

Nel 2004, secondo i dati dell'indagine sui consumi, la spesa media mensile per la famiglia è risultata pari, in valori correnti a 2.381 euro circa 70 euro in più rispetto all'anno precedente (+ 3,2%).

Nel nord la spesa per i generi alimentari è stabile tra il 2003 e il 2004 (passa da 441 a 450 euro mensili), mentre quella per i beni e servizi non alimentari aumenta da 2.095 a 2.239 euro mensili. La spesa per l'abitazione è quella che mostra l'incremento più rilevante, seguita dalle spese per le comunicazioni.

Nel centro si registra una modesta riduzione, non statisticamente significativa, sia per la spesa destinata ai generi

alimentari (da 463 a 450 euro mensili) sia per quella per beni e servizi non alimentari (da 1.974 a 1.937 euro). Soltanto le spese per comunicazioni mostrano un aumento considerevole.

Nel mezzogiorno, risultano stabili rispetto al 2003, sia la spesa per generi alimentari sia quella per beni e servizi non alimentari (rispettivamente si passa da 454 a 456 e da 1.438 a 1.458 euro mensili).

Il Comune di Montalto di Castro fa segnare livelli di benessere economico accettabili, con i suoi 16.598,00 euro pro capite di reddito disponibile; la Provincia di Viterbo ne fa segnare 16.559,00.

Per quanto riguarda invece i consumi commercializzati, per il Comune di Montalto di Castro, è stato rilevato un importo pro capite pari 10.401,00 euro; per la Provincia il dato è di 8.913,00 euro pro capite.

IV.2 Scelte di Consumo delle Famiglie

I livelli e la composizione della spesa dipendono in misura rilevante dalla dimensione familiare; un numero diverso di componenti determina differente allocazione del budget disponibile. Inoltre, per effetto dell'economia di scala, il livello di spesa media aumenta in misura meno che proporzionale rispetto al numero dei componenti; la spesa media mensile di

una famiglia composta da una sola persona è circa due terzi di quelle delle famiglie di due componenti.

Le famiglie con a capo una donna mostrano l'incremento di spesa più sostenuto, probabilmente legato anche alla crescente presenza di donne single giovani.

Le famiglie di giovani, infatti, hanno livelli di spesa sensibilmente più elevati di quelli delle famiglie con persona di riferimento anziana. Gli anziani soli o in coppia spendono, mensilmente, poco più dei due terzi dei single e delle coppie giovani - adulti.

Nel 2004, la spesa per generi alimentari e bevande rappresenta in media il 19% della spesa mensile totale.

La spesa destinata alla carne è la più alta tra le spese alimentari (rappresenta il 4,5%); la spesa per il tempo libero, cultura, giochi che si attesta sui 115 euro al mese rappresenta il 4,9% della spesa totale.

Il 6,4% della spesa mensile familiare va all'acquisto di abbigliamento e calzature. Capitoli che presentano un aumento del loro peso rispetto agli anni precedenti sono i trasporti e l'abitazione, a crescere soprattutto le spese per i mezzi di trasporto privati (acquisto, carburanti e riparazioni).

L'abitazione rappresenta il 27,6% della spesa totale; valore che comprende oltre all'affitto imputato, quello realmente pagato,

il condominio, la manutenzione ordinaria e straordinaria. Se si aggiungono le utenze, le famiglie riservano per la casa quasi un terzo della loro spesa complessiva.

Infine, la spesa per arredamenti, elettrodomestici e servizi per la casa incide per un ulteriore 5,6%.

Le famiglie che occupano un'abitazione in affitto sono il 18,6% e sostengono per il canone locativo una spesa media di 308 euro.

Il valore massimo viene dichiarato dalle famiglie residenti nelle regioni del centro, il minimo dalle famiglie meridionali.

Tra le famiglie che vivono in abitazione di proprietà, il 13,1% paga un mutuo. Nonostante questa voce di bilancio non rientri tra le spese per consumi (configurandosi piuttosto come un investimento) rappresenta comunque un'uscita consistente, in media 420 euro, per circa 2.181 mila famiglie.

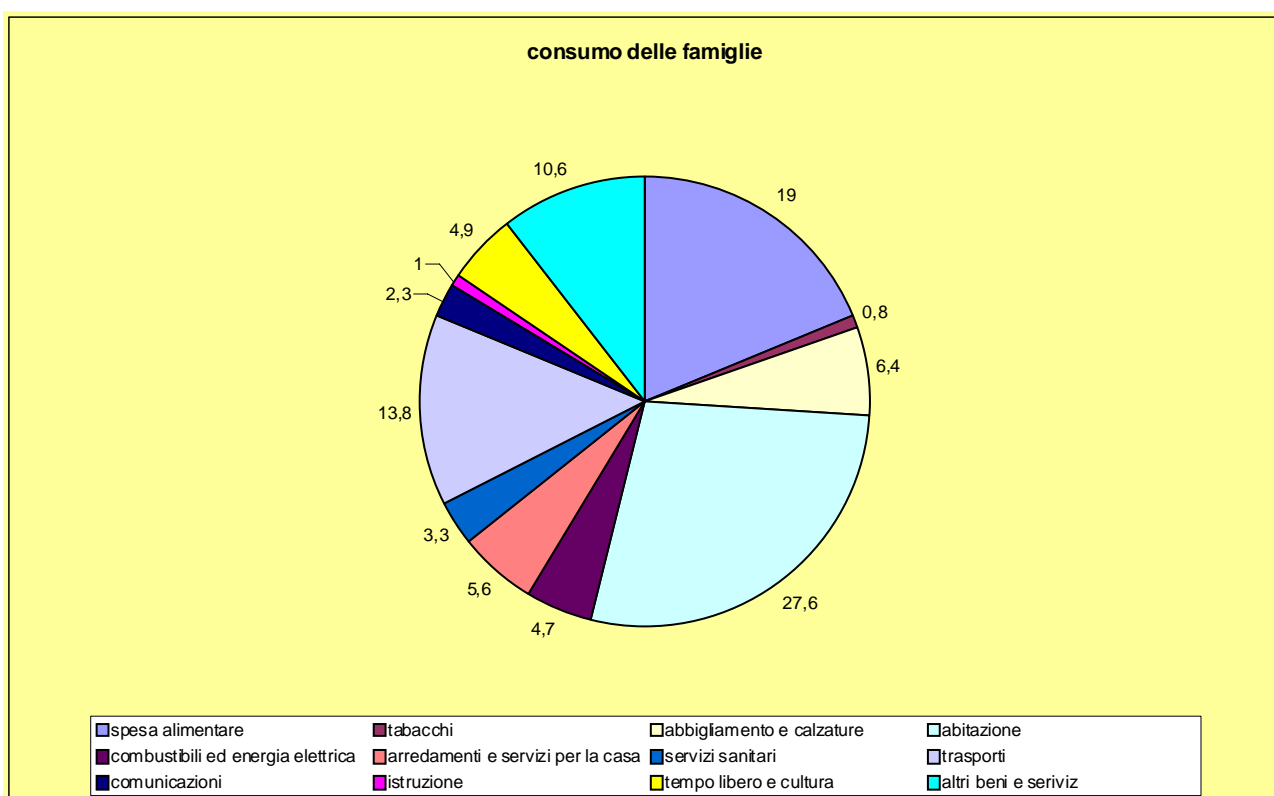
Resta sostanzialmente invariata la spesa per comunicazioni (2,3% della spesa totale).

Una famiglia spende in media, circa 90 euro mensili per la cura della propria salute (al netto dei contributi del Servizio Sanitario Nazionale), il 3,5% della spesa totale.

La spesa per istruzione costituisce l'1% della spesa totale, pari a circa 29 euro.

La spesa per i tabacchi incide in misura del 0,8%; la spesa per i combustibili ed energia incide in misura del 4,7%; la spesa per i

trasporti molto più ingente, incide in misura del 13,80%; la spesa per il tempo liberi e cultura in misura del 4,90% ed infine per i rimanenti beni e servizi incide in misura del 10,60%.



IV.3 Gli acquisti domestici alimentari

La dinamica dell'ultimo quinquennio degli acquisti domestici di prodotti agroalimentari in Italia ha mostrato un trend decisamente negativo.

I volumi totali acquistati dalle famiglie, sono passati infatti da oltre 25 milioni di tonnellate nel 2000 a meno di 23 milioni di tonnellate nel 2004, evidenziando una riduzione in termini percentuali pari al -10%.

La contrazione dei volumi acquistati è stata avvertita lungo tutto l'arco del quinquennio, con una variazione media pari al -2,6%.

A tale flessione complessiva hanno contribuito tutti i principali aggregati di prodotto: i prodotti ortofrutticoli hanno registrato nel periodo una contrazione del 17% dei volumi acquistati, mentre si aggira intorno al 10% la riduzione dei volumi di tutte le altre categorie di prodotto. In controtendenza con tali dinamiche è risultato l'andamento dei volumi acquistati di bevande alcoliche ed in particolare delle acque minerali, che negli ultimi anni hanno sperimentato un vero e proprio boom, con una diffusione media nei consumi della famiglie italiane prossima al 100%.

La flessione dei consumi domestici alimentari è stata determinata in questi anni da una serie di fattori di carattere generale e specifici del comparto.

L'andamento dell'economia italiana ha senza dubbio spinto le famiglie ad un contenimento generale dei consumi, con riflessi negativi anche sui prodotti alimentari.

Di non minore impatto, tuttavia è stata la recente dinamica dei prezzi al consumo dei prodotti alimentari e le modifiche delle abitudini dei consumatori. Riguardo a quest'ultimo fenomeno, va sottolineata la tendenza verso la sostituzione dei consumi domestici con quelli extra domestici. I risultati dell'indagine sugli acquisti extra domestici di prodotti alimentari, infatti indica che tra il 2002 ed il 2004 è aumentato il numero di individui che consumano pasti fuori casa con una certa frequenza.

Dall'analisi del valore degli acquisti alimentari, emerge un andamento altalenante dovuto essenzialmente alla dinamica dei prezzi al consumo. Infatti, anche a fronte di una riduzione costante delle quantità consumate, la spesa delle famiglie italiane per prodotti alimentari è aumentata nell'arco del quinquennio.

Dall'analisi dell'andamento dell'indice dei prezzi al consumo dei prodotti alimentari consumati in casa, è risultato un trend

decisamente crescente dei prezzi, con un incremento pari a circa il 14,3% nel corso del periodo considerato.

Nello stesso periodo anche per l'indice dei prezzi alla produzione, è risultato un incremento del 5%. E' interessante notare come generalmente gli incrementi dei prezzi alla produzione si trasmettono in misura più che proporzionale sui prezzi al consumo, mentre riduzioni dei prezzi alla produzione, anche molto marcate, lasciano inalterato il livello dei prezzi al consumo.

Tale fenomeno penalizza decisamente i consumatori, che non riescono a beneficiare delle riduzioni dei prezzi alla produzione, mentre risentono fortemente degli eventuali aumenti.

Per quanto riguarda poi la distribuzione degli acquisti alimentari nei vari canali distributivi, dall'indagine è emersa la preferenza per gli acquisti presso la grande distribuzione. Supermercati, ipermercati, liberi servizi e discount, da soli coprono oltre i tre quarti del mercato sia in valore sia in volume, mostrando una crescita nel quinquennio.

Diminuiscono invece gli acquisti presso i canali tradizionali.

Particolare rilevanza ai fini dell'aumento dei prezzi al consumo per l'intera collettività è data dall'inflazione.

Gli aumenti più marcati, misurati nell'arco degli ultimi dodici mesi, hanno interessato il capitolo delle bevande alcoliche e dei

tabacchi (7,5%), il capitolo dell'abitazione, acqua, elettricità e combustibili (5,7%) e dei trasporti (4,9%).

Significativi aumenti hanno fatto registrare anche i prezzi del capitolo dell'istruzione (cresciuti del 4,1% su base annua) e del capitolo degli altri beni e servizi (2,6%).

Al contrario, si conferma la tendenza della flessione dei prezzi del capitolo delle comunicazioni, che negli ultimi dodici mesi sono diminuiti del 4,5%. Riduzioni riguardano inoltre il capitolo dei servizi sanitari e spese per la salute (il cui tasso tendenziale di crescita, nell'ultimo mese, è risultato pari a meno 1,5%).

Un ritmo di crescita al di sotto della media si registra, poi, per i prezzi del capitolo dei beni alimentari e delle bevande alcoliche (i cui prezzi hanno fatto registrare una variazione tendenziale pari allo 0,1%), della ricreazione, spettacoli e cultura (+ 1,2%), del capitolo dell'abbigliamento e calzature (1,5%), del capitolo dei mobili, arredamento e servizi per la casa e del capitolo dei servizi ricettivi e di ristorazione (che hanno fatto registrare, entrambi aumenti dell'1,7%).

Capitolo V

Il Sistema Distributivo Attuale

Da una lettura dei dati operata con i criteri della Bersani (alimentare e non alimentare), appare un sistema sano. Così in realtà non è, vuoi perché non tutti gli aspetti e le "sfaccettature merceologiche" risultano presenti, vuoi perché il sistema si è sviluppato per rispondere alle esigenze di una utenza calcolata su una base di sette - otto mila abitanti, quando in realtà la presenza media giornaliera sul territorio comunale, quale polo attrattivo territoriale, è tranquillamente attestata sulle diecimila unità durante il periodo invernale, mentre si attesta su valori di 35 mila unità durante il periodo estivo. (Con una media annuale giornaliera di 17 mila unità, vedi capitolo precedente).

Sistema oltremodo carente se è vero, come è vero, che circa 300 mila euro al mese vengono spesi per il commercio dai cittadini Montatesi fuori del circuito comunale.

Il Comune di Montalto di Castro conta complessivamente 173 imprese distributive al dettaglio in sede fissa, a localizzazione singola, per la maggior parte rappresentata da esercizi di vicinato che con 159, rappresentano sotto il profilo strettamente numerico il 91,38% dell'intero comparto.

Le MSV a localizzazione singola risultano essere 14, rappresentando sotto il profilo strettamente numerico l'8,24% dell'intero comparto distributivo al dettaglio in sede fissa.

In ordine alla superficie di vendita il dato comunale è pari a mq 13.217.

La superficie di vendita degli esercizi di vicinato è calcolata in rapporto a coefficienti, basati su stime attendibili. Il particolare metodo di calcolo utilizzato per gli EDV si spiega in ragione della loro sostanziale liberalizzazione (introdotta dalla riforma "Bersani" del 1998) che consente piena facoltà di apertura degli EDV fino a mq 150 per i comuni al di sotto di 10.000 abitanti.

I coefficienti su cui è basata la stima per gli EDV, sono i seguenti:

- mq 75,15 per la Provincia di Viterbo;
- mq 53,99 per il Comune di Montalto di Castro.

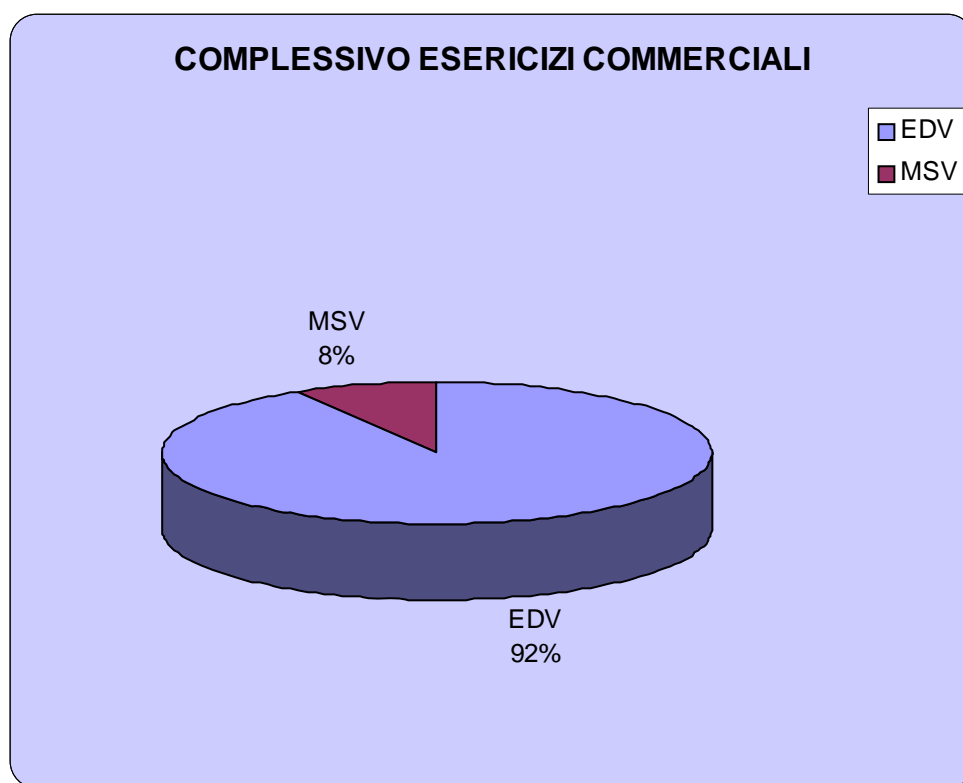
I successivi grafici illustrano le percentuali (in termini di superficie di vendita e consistenza numerica) relative alle presenze sull'intero territorio comunale delle due tipologie dimensionali (EDV - MSV).

NUMERO COMPLESSIVO ESERCIZI COMMERCIALI 170

EDV 156 91,76%

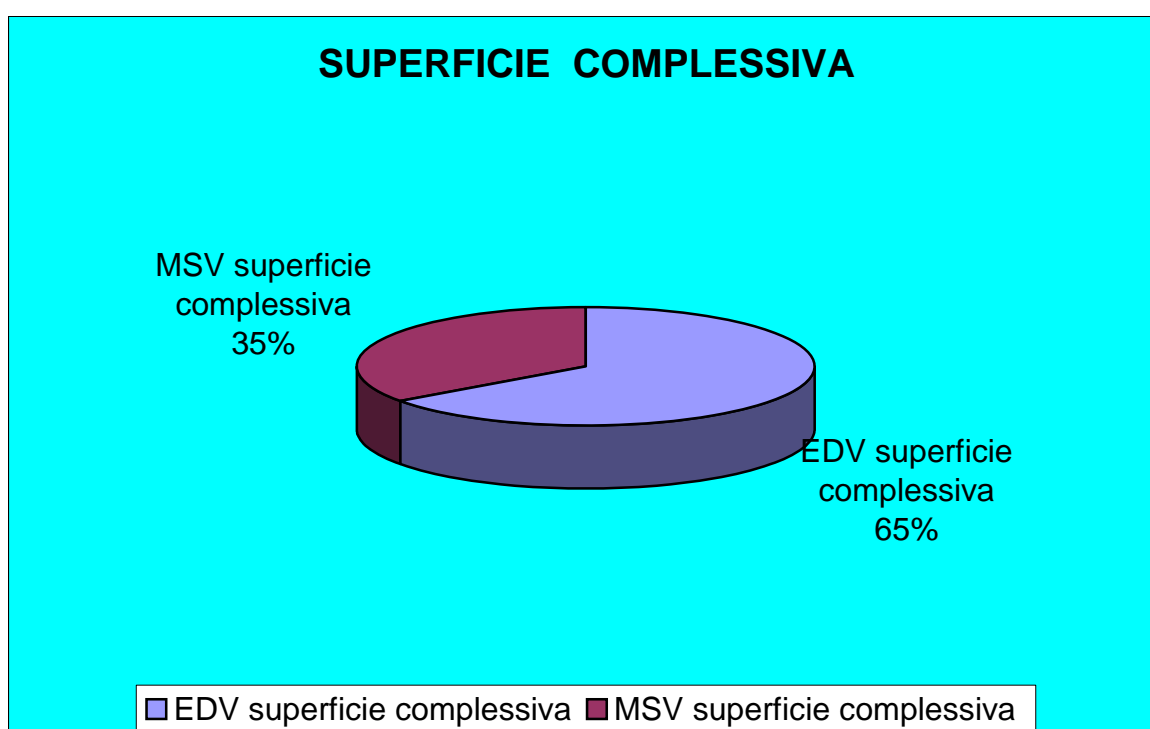
MSV 14 8,24%

GSV /



SUPERFICIE COMPLESSIVA

EDV	mq 8.606	65%
MSV	mq 4.636	34,%
GSV	/	



NUMERO EDV E MSV DISTINTI PER SETTORE MERCEOLOGICO

Settore alimentare

EDV 35 22,43%

MSV 7 50%

GSV /

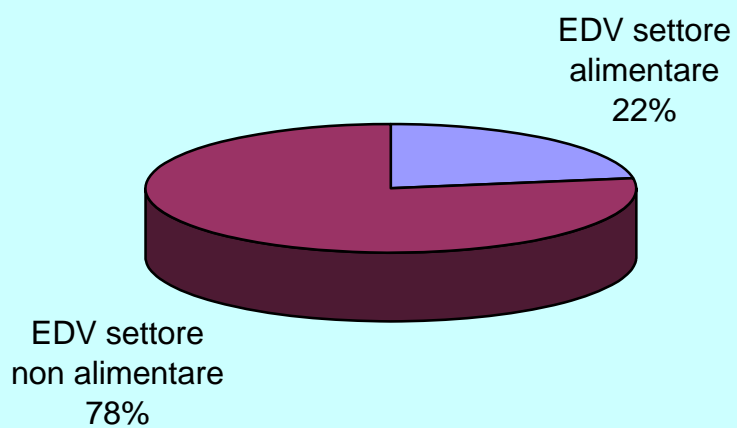
Settore non alimentare

EDV 121 77,57%

MSV 7 50%

GSV /

NUMERO EDV DISTINTI PER SETTORE MERCEOLOGICO



■ EDV settore alimentare ■ EDV settore non alimentare

SUPERFICIE DI VENDITA DISTINTA PER SETTORE MERCEOLOGICO

Settore Alimentare

EDV mq 1991 23,13%

MSV mq 2020 43,57%

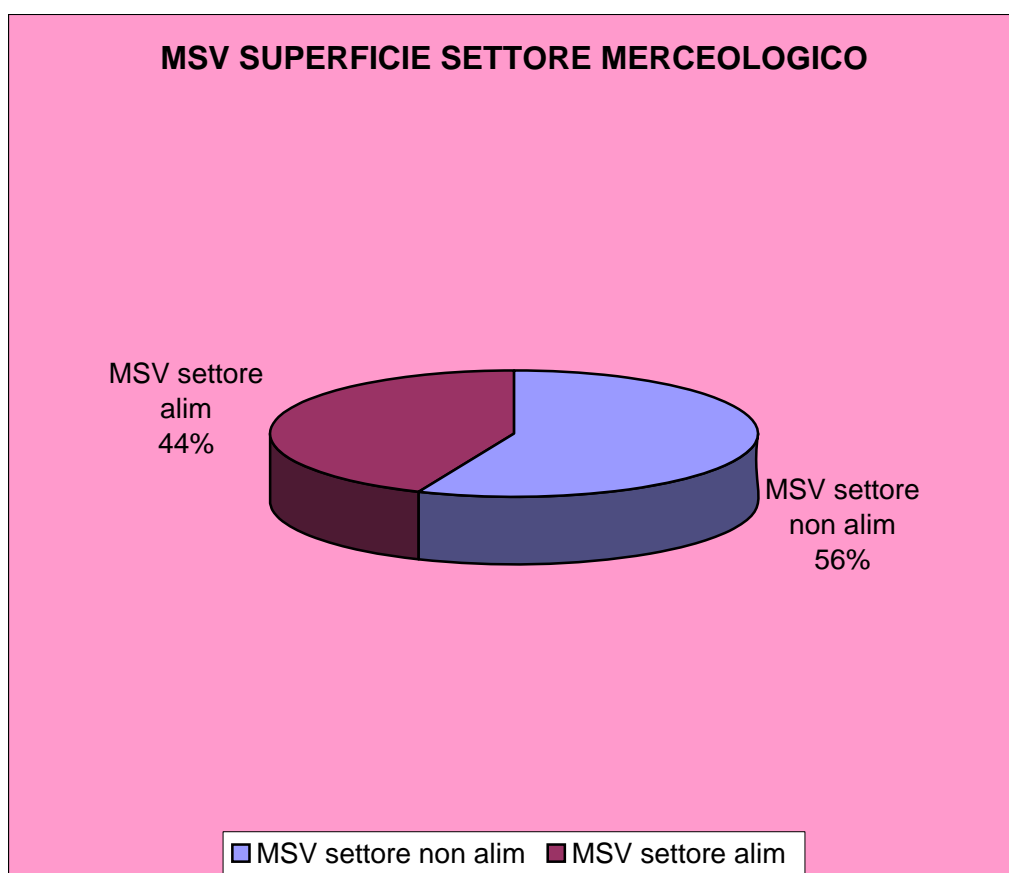
GSV /

Settore non Alimentare

EDV mq 6615 76,87%

MSV mq 2616 56,43%

GSV /



NUMERO EDV E MSV DISTINTI PER SETTORE MERCEOLOGICO

Settore alimentare

EDV 35 22,43%

MSV 7 50%

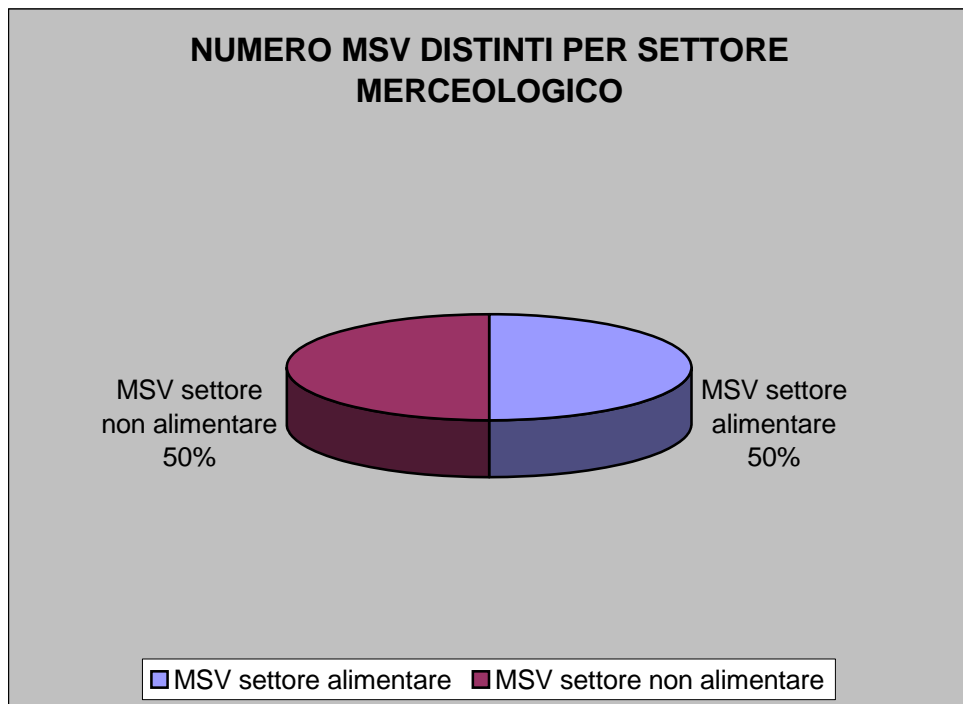
GSV /

Settore non alimentare

EDV 121 77,57%

MSV 7 50%

GSV /



SUPERFICIE DI VENDITA DISTINTA PER SETTORE MERCEOLOGICO

Settore Alimentare

EDV mq 1991 23,13%

MSV mq 2020 43,57%

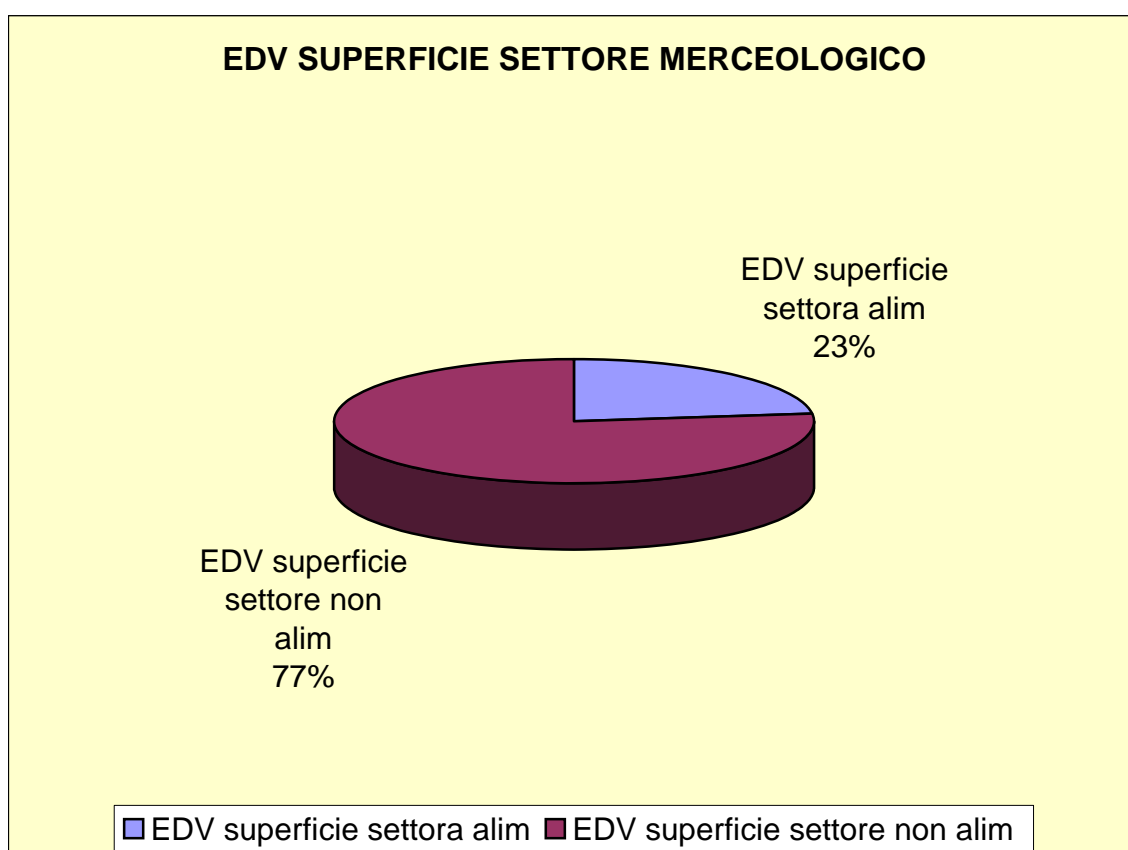
GSV /

Settore non Alimentare

EDV mq 6615 76,87%

MSV mq 2616 56,43%

GSV /

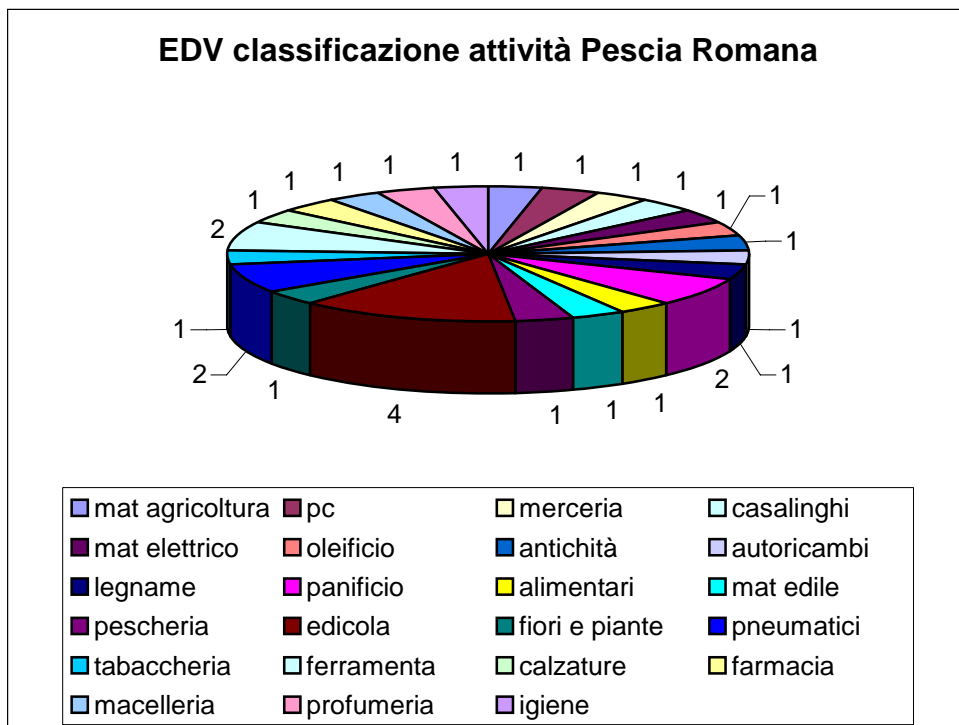


ESERCIZI DI VICINATO PESCIA ROMANA

30

EDV settore alimentare 4

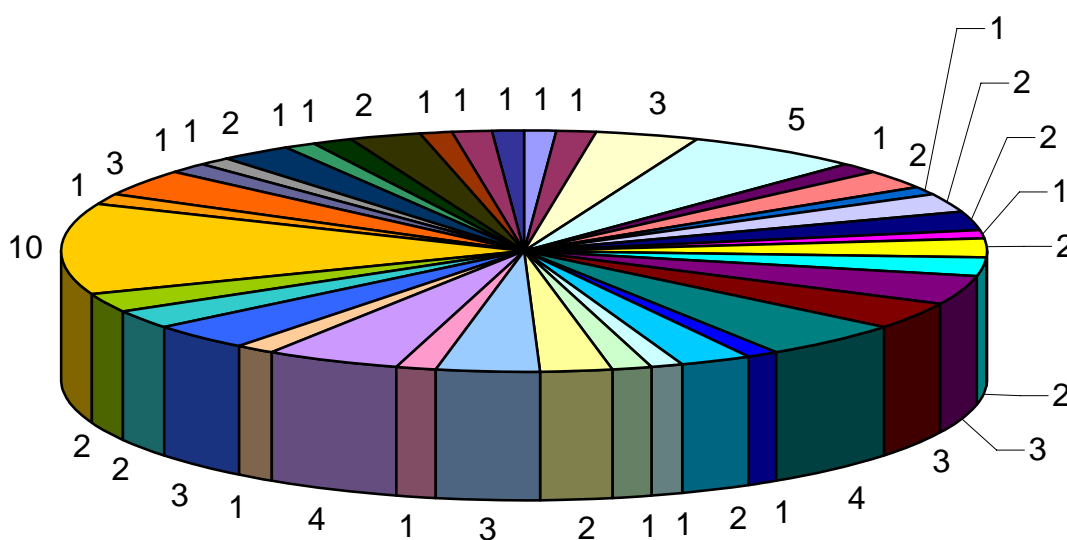
EDV settore non alimentare 26



EDV settore non alimentare 67

EDV settore alimentare 15

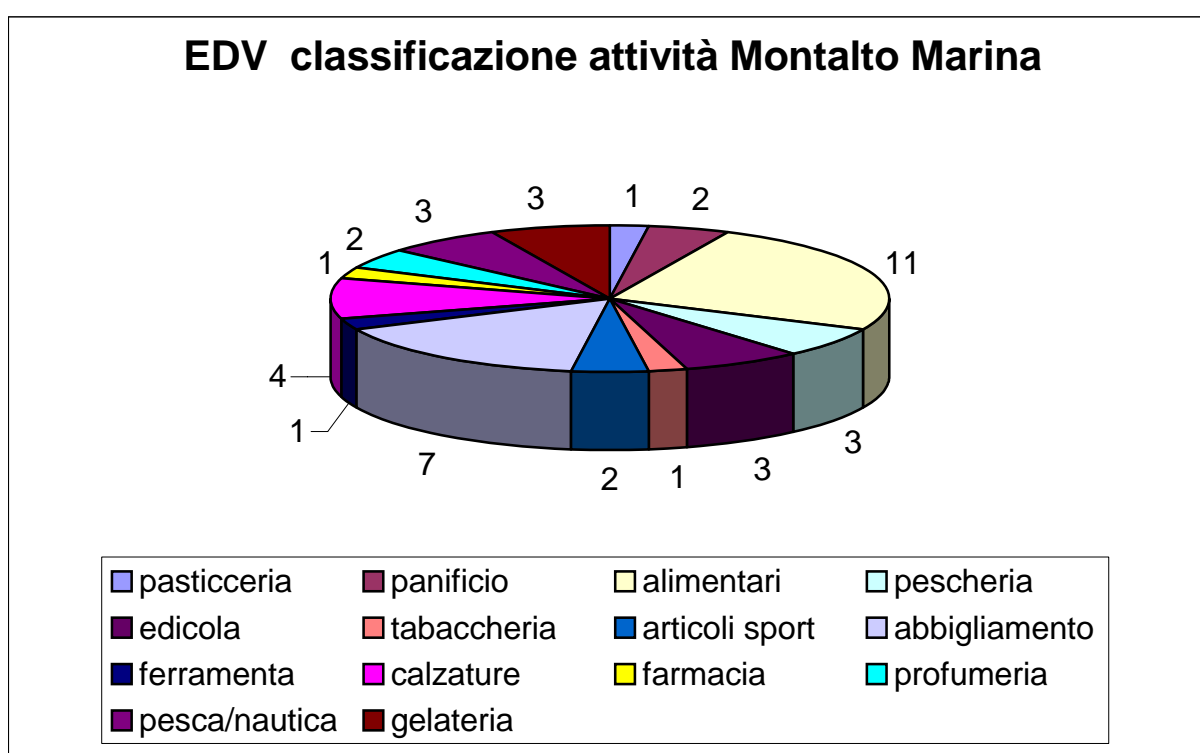
EDV classificazione attività Montalto centro



carta	caffè	gioielleria
mat agricoltura	pc	prod prop
intimo	merceria	pasticceria
casalinghi	legname	termici
panificio	cartoleria	alimentari
videoteca	mat edile	pescheria
ceramiche	edicola	fiori e piante
pneumatici	tabaccheria	ottico
non oil	articoli sport	telefonia
abbigliamento	ferramenta	calzature
farmacia	macelleria	profumeria
igiene	pesca	pasta fresca
abbigliamento bambini	onoranze fun	gadget

ESERCIZI DI VICINATO MONTALTO MARINA 44

EDV settore alimentare	18
EDV settore non alimentare	26



Da quanto in precedenza riportato si evince come il vicinato con il 91,76% sotto il profilo numerico, ed il 65%, sotto quello della superficie di vendita, nonostante un trend che si conferma positivo ed una prevalenza settoriale ancora netta, tende a rallentare la sua corsa a vantaggio delle altre forme distributive, in particolare nel settore alimentare (la superficie infatti tende ad eguagliarsi).

TOTALE EDV **159**

MEDIE STRUTTURE DI VENDITA

MONTALTO DI CASTRO

MSV settore non alimentare	5
MSV settore misto	<u>5</u>
TOT. MSV	10

PESCIA ROMANA

MSV settore non alimentare	2
MSV settore misto	<u>1</u>
TOT. MSV	3

MONTALTO DI CASTRO MARINA

MSV settore misto	1
-------------------	---

TOTALE MSV **14**

GRANDI STRUTTURE DI VENDITA

Non sono presenti sul territorio comunale grandi strutture di vendita.

V.1 La Densità Commerciale

Il Comune di Montalto di Castro nel suo complesso rappresenta un rapporto pari ad un EDV ogni 56,85 abitanti (rapporto tra 8870 residenti e n. 156 EDV).

La regione nel suo complesso rappresenta un rapporto pari da un EDV ogni 53,27 abitanti.

La disponibilità media regionale di superficie di vendita (in cui sono sommate MSV - GSV) è pari a 76,36 mq per 100 abitanti.

La disponibilità media provinciale di superficie di vendita (in cui sono sommate MSV - GSV) è pari a 81,32 mq per 100 abitanti.

La disponibilità media comunale di superficie di vendita (in cui sono sommate EDV - MSV) è pari a 165 mq per 100 abitanti.

Tenendo conto della popolazione fluttuante, i dati della densità commerciale subiscono delle evidenti variazioni.

Considerando una popolazione fluttuante di 17.000 unità (dati ricavati da pag. 8 e 9) la densità commerciale, nel suo complesso, non rappresenterà un rapporto pari ad un EDV ogni 51,35 abitanti, bensì un EDV ogni 105,63 abitanti.

Analoga situazione si verifica per il calcolo della disponibilità media comunale di superficie di vendita (in cui sono sommate

EDV - MSV); non si avranno a disposizione 161,91 mq per 100 abitanti, bensì 78,71.

Capitolo VI

Linee guida per la fissazione dei criteri e degli obiettivi

Comunali

Il P.U.C. del Comune di Montalto di Castro ha lo scopo di garantire la trasparenza del mercato, la libera concorrenza, la libera circolazione delle merci e la libertà di impresa. Tenendo sempre presente la tutela del consumatore, in particolare l'informazione, la possibilità di approvvigionamento senza il bisogno di spostarsi sui comuni vicini e sulla città. In quest'ottica è importante curare l'efficienza, la modernizzazione e lo sviluppo della rete distributiva, nonché il pluralismo e l'equilibrio tra le diverse forme di vendita e la diversità delle strutture distributive, valorizzando al massimo il ruolo delle piccole e medie imprese.

Uno strumento quindi di programmazione che preveda come punti cardinali la salvaguardia e lo sviluppo dell'occupazione ed il contenimento dei prezzi e che non può dimenticare il recupero del patrimonio edilizio, la riqualificazione del tessuto

urbano, la qualificazione del servizio commerciale in funzione dello sviluppo turistico del territorio.

Privilegiare le azioni di sviluppo tese a qualificare il territorio e che vedano parte attiva le imprese e l'Amministrazione Comunale attraverso un piano particolareggiato e specifici interventi, come può e deve essere il P.U.C.

D'altronde anche il legislatore, con il Decreto Bersani, ha ritenuto che la programmazione della funzione distributiva dovesse avvenire attraverso una considerazione più attenta dello sviluppo urbanistico dei Comuni e delle destinazioni d'uso previste dagli strumenti urbanistici.

Il P.U.C. come strumento finalizzato ad una programmazione di sviluppo e non di mera conservazione.

Occorre individuare alcuni precisi obiettivi di sviluppo che accelerino l'armonizzazione tra le diverse forme distributive, ma nel contempo salvaguardino l'equilibrio territoriale. Oltre a garantire, e non ostacolare o comprimere, il libero gioco della concorrenza tra operatori, finalizzando il tutto ad una più intensa tutela e salvaguardia dell'interesse dei consumatori.

Il Comune deve rilasciare le autorizzazioni amministrative per la M.S.V. e per le G.S.V. con provvedimento motivato nel rispetto dei criteri ed obiettivi fissati dal Capo I artt. 14 - 22 e Capo II artt. 27 e 28 della L.R. Lazio n. 33/99.

Il Comune deve, in ragione della situazione distributiva esistente, della sua politica commerciale, degli obiettivi possibili e necessari, assumere i criteri fissati a livello Regionale ed esplicarli, tradurre detti criteri generali alla scala comunale e, dunque all'assetto distributivo previsto.

Con il piano in dotazione è dunque necessario esplicitare dei criteri che siano, da un lato, come assolutamente riconoscibili, dall'altro, idonei al raggiungimento degli obiettivi prefissati.

Criteri che in un certo qual modo potremmo definire di ammissibilità, perché ognuno di essi rivela, contiene, una parte dell'obiettivo generale e tutti insieme, pur se diversamente articolati, concorrono a realizzare l'obiettivo principale del Piano Urbanistico Commerciale che è quello di rendere Montalto di Castro, un Polo Attrattivo - Storico - Turistico - Commerciale del Territorio; attraverso uno sviluppo sostenibile del Commercio, dell'occupazione, della concorrenza e l'incentivazione del risparmio.

Quindi se nella richiesta di apertura di un MSV sono rappresentati tutti i criteri, il provvedimento di autorizzazione non può essere negato.

Il provvedimento trova la sua giustificazione nel fatto che il rispetto dei criteri soddisfa specifiche esigenze del consumo senza dimenticare le esigenze dei consumatori. Realizzando così

le esigenze della programmazione fissati dalla legge e con essa le esigenze della programmazione economica comunale.

In sostanza il Comune con i criteri indica una serie di chiavi di cui il richiedente deve munirsi se vuole raggiungere il proprio scopo personale, collaborando con il Comune nella realizzazione degli obiettivi territoriali programmati.

I criteri saranno pertanto i più oggettivi possibile, non discrezionali in modo da consentire l'ottenimento dell'obiettivo fissato dall'Ente.

Tutto questo non ha a che vedere con una supposta limitazione della libertà economica, dell'iniziativa privata.

La costituzione stessa ribadisce come l'iniziativa economica è libera, ma gode di una libertà che non è anarchia, anzi che persegue delle finalità sociali.

Finalità che sono decise dalla Pubblica Amministrazione.

In concreto il Comune predetermina cosa fare o quali obblighi assolvere perché dette finalità od obiettivi possano venire soddisfatte.

Un problema particolare è rappresentato dalla conglobazione delle tabelle merceologiche in due soli gruppi: Alimentare - Non Alimentare .

Ciò comporta che il Comune non può procedere ad una programmazione merceologica vera e propria: eventuali

limitazioni che il comune ponesse sulla commercializzazione di alcuni prodotti, piuttosto che altri sarebbe illegittima.

Il raggruppamento merceologico in due soli settori comporta quindi che, pur essendo rispettati i criteri indicati, l'attività di vendita che si intende porre in essere non sia pienamente rispondente agli obiettivi specifici fissati.

Il Comune non può infatti entrare nel particolare tipo di beni che si intendono offrire in vendita.

Dunque il rispetto integrale dei criteri può non bastare, dal punto di vista del Comune, per ottenere gli obiettivi di programmazione prefissati, ovvero far sì che il tipo di vendita attivato coincida con quanto effettivamente necessita per il territorio o per la zona.

Si può soltanto ipotizzare delle linee guida che, all'interno dei criteri e dello strumento di programmazione, possano orientare il commercio verso gli obiettivi prefissati.

Certamente il rispetto di tutti i criteri darà la possibilità di prefigurare un insediamento ottimale dal punto di vista commerciale, territoriale, economico.

Altrettanto certo è che, anche per contrastare la grande distribuzione, gli esercizi di vicinato debbano orientarsi verso la specializzazione, la qualità, il prodotto di nicchia e quindi è

necessario agevolare questo aspetto piuttosto che l'apertura di nuovi punti vendita.

Parimenti sicuro è che un efficace contrasto alla proliferazione del commercio su area pubblica dei prodotti non alimentari possa rappresentare un valido aiuto al corrispondente settore su area privata.

VI.1 Linee guida per la fissazione dei criteri per le M.S.V.

I Criteri non sono altro che una serie di norme che intendono collocare l'attività commerciale nell'alveo di una corretta interpretazione ed uso del territorio e delle sue funzioni. La necessità della dotazione dei parcheggi evidenzia in maniera chiara l'importanza e la delicatezza che riveste l'insediamento di una M.S.V.

Insediamento che inserito nella rete commerciale del paese dovrà svilupparsi in maniera armonica con gli E.D.V. avendo per obiettivo il miglior soddisfacimento possibile delle esigenze del consumatore, che come tale ha il diritto di poter ottenere la migliore produttività del sistema e qualità del servizio, e come cittadino ha il diritto di godere di una rete idonea di servizi paracommerciali e la migliore accessibilità ai punti di vendita.

Uno sviluppo del territorio incentrato quindi sulla vivibilità, il traffico, la mobilità, l'aggregazione. Quindi fissare dei criteri che non stravolgano il territorio ma che interpretando il paese come sede abituale delle relazioni e degli scambi, siano compatibili con la maglia dei tessuti presenti o in formazione. Si devono quindi evitare doppioni non motivati da ragioni di interesse generale; evitare quindi capannoni commerciali, strutture sosta estranee al tessuto cittadino, favorire i processi di aggregazione fra esercizi già esistenti, mirare ad una configurazione distributiva - commerciale propria di un paese rinnovato nell'uso e riabilitato da una rete di mobilità più rispondente alle mutate esigenze; valorizzare la funzione commerciale come elemento di riqualificazione del tessuto urbano dove lo stesso è meno evoluto.

VI.2 Linee guida per la fissazione dei criteri per le G.S.V.

Una struttura incentrata come grande struttura di vendita è difficilmente pensabile nel nostro territorio dove andrebbe sicuramente a produrre un eccesso della capacità di vendita, cioè la capacità di vendita messa in campo sarebbe certamente sovradimensionata rispetto al numero di clienti che il territorio può esprimere, ed al contempo andrebbe a non soddisfare tutte

quelle sfaccettature e quelle peculiarità che sicuramente invece troverebbero risposta in un centro commerciale, strutturato esclusivamente come M.S.V. Un centro commerciale può comprendere anche pubblici esercizi ed attività paracommerciali, quali servizi bancari, servizi alle persone etc.

Il centro commerciale rappresenta per il territorio e per l'azienda una serie di vantaggi che possono essere così riassunti:

- riduzione dei fenomeni di eccesso della capacità di vendita;
- si evita il fenomeno della diversità dei prezzi per prodotti omogenei perché scompare la rendita di posizione,
- i profitti saranno livellati, vuoi per la concorrenza tra aziende similari, vuoi per la trasparenza del mercato, sulla disponibilità del reddito della clientela (margini di redditività conformi alla struttura sociale dei redditi);
- uno stimolo alla concorrenzialità fra aziende che non operano più in posizioni di monopolio;
- l'azienda realizza delle economie connesse alla agglomerazione ed alla maggiore efficienza dei locali, diminuisce i costi di intermediazione economica. Il riunirsi in un unico centro in sostanza consente (economia da agglomerazione
- l'unione fa la forza) di fruire di servizi di interesse generale a condizioni più vantaggiose; economia sui costi di rifornimento delle merci; una migliore logistica sia operativa (vendita) sia di

spesa (stoccaggio e fornitura). Tutto questo non può non riversarsi in maniera positiva sui consumatori.

VI.3 Linee guida per la programmazione

L'esercizio del commercio nel Comune, nell'ambito delle limitazioni espressamente previste dalla legge, è fondato sul principio della libertà di iniziativa economica.

L'amministrazione comunale garantisce il contemperamento del suddetto principio con le esigenze del pubblico interesse ed il perseguimento delle finalità di cui alla L.R. Lazio 18 novembre 1999, n. 33, del D.lgs 31 marzo 1998, n. 114 e del documento programmatico per l'insediamento delle attività di commercio su aree privata, ai sensi della deliberazione del consiglio regionale 6 novembre 2002, n. 131.

VI.4 Definizioni

Ai fine dell'applicazione del presente Piano Urbanistico Commerciale, si intendono:

a) per *commercio al dettaglio*, l'attività svolta da chiunque professionalmente acquista merci in nome e per conto proprio e le rivende, su aree private in sede fissa o mediante altre forme di distribuzione, direttamente al consumatore finale;

b) per *commercio all'ingrosso*, l'attività svolta di chiunque professionalmente acquista merci in nome e per conto proprio e le rivende o ad altri commercianti, grossisti o dettaglianti, o ad utilizzatori professionali;

c) per *superficie di vendita di un esercizio commerciale*, l'area coperta o scoperta destinata alla vendita, compresa quella occupata da banchi, scaffalature e simili o destinata a stanzini di prova; non costituisce superficie di vendita l'area destinata a magazzini, depositi, locali di lavorazione, uffici e servizi, scale di accesso, corridoi e simili, nonché l'area scoperta destinata ad esposizione delle seguenti merci:

- macchine, attrezzature ed articoli tecnici per l'agricoltura, l'industria, il commercio e l'artigianato;
- materiale elettrico ed elettronico, colori, vernici, carte da parati;
- ferramenta, utensileria e legnami compresi quelli da ardere;
- articoli per impianti idraulici, a gas ed igienici, articoli per il riscaldamento ed idrosanitari;
- veicoli di ogni tipologia, motocicli e relativi accessori e parti di ricambio, navi ed aeromobili;
- combustibili, materiali e prefabbricati per l'edilizia.

d) per *superficie di vendita di un centro commerciale*, quella costituita dalla somma delle superfici di vendita degli esercizi al

dettaglio in esso presenti, con esclusione delle altre eventuali attività integrative;

e) per *apertura di un centro commerciale*, non solo l'attivazione di un complesso di esercizi concepito e realizzato sulla base di apposito progetto edilizio e commerciale, ma anche l'attivazione di un complesso commerciale funzionalmente unitario, realizzato mediante più operazioni formalmente distinte, di apertura, trasferimento e/o ampliamento e/o concentrazione di attività commerciali preesistenti;

f) per *aree integrate*, le aree per le quali lo strumento urbanistico comunale prevede espressamente la compatibilità per l'insediamento di grandi strutture di vendita, che possono comprendere la localizzazione di grandi e medie strutture di vendita, integrate funzionalmente sulla base delle disposizioni di specifico strumento urbanistico attuativo;

g) per *concentrazione* l'apertura di una nuova media o grande struttura di vendita, attraverso la riunione di preesistenti esercizi commerciali di vendita;

h) per *accorpamento* l'ampliamento di un esercizio avente una superficie di vendita risultante dalla somma delle superfici di vendita di esercizi già autorizzati, che cessano la propria attività

all'atto dell'accorpamento stesso. L'accorpamento può riguardare esercizi anche di settore merceologico diverso;

i) per ampliamento strutturale s'intende l'aumento di superficie di vendita dell'esercizio o del centro commerciale; l'ampliamento strutturale di un centro commerciale può essere limitato anche l'ampliamento di superficie di uno solo degli esercizi di vendita in esso presenti. L'ampliamento strutturale di un centro commerciale, qualora non soggetto alle decisioni della conferenza di servizi, può essere concesso per una sola volta rispetto alla superficie di vendita originaria. Ulteriori successivi ampliamenti sono sempre soggetti alla deliberazione della conferenza di servizi.

j) per ampliamento merceologico, l'inserimento di una gamma dei prodotti autorizzati appartenenti ad uno solo dei settori alimentari o non, di prodotti rientranti nel settore non presente nell'attività;

k) per trasferimento di un esercizio o di un centro commerciale, lo spostamento della localizzazione della struttura in altra zona dello stesso Comune o di altro Comune appartenente al medesimo ambito territoriale;

l) per cessazione dell'attività, la chiusura definitiva dell'esercizio di vendita, anche nei casi di accorpamento con

restituzione al Comune del titolo autorizzatorio posseduto o con obbligo di comunicazione per gli esercizi di vicinato;

m) per *domande concorrenti*, quelle per le quali la documentazione prevista è completa o è stata completata lo stesso giorno;

n) per *reimpiego del personale*, il reimpiego degli occupati a tempo indeterminato negli esercizi preesistenti alla data di presentazione della domanda di autorizzazione per medie e grandi strutture di vendita;

o) per *affidamento di un reparto*, l'affidamento ad un soggetto terzo, in possesso dei requisiti previsti dall'art. 5 del D.lgs n. 114/98, di uno o più reparti dell'esercizio commerciale, che sia in attività, in relazione alla gamma dei prodotti trattati e/o alle tecniche di prestazione di servizi particolari.

VI.5 Linee guida per la fissazione degli standards urbanistici di dotazione di parcheggi e per la viabilità

Ai fini del perseguimento degli obiettivi che l'Amministrazione Comunale si dà nel dotarsi del P.U.C. si ritiene che relativamente al rilascio delle autorizzazioni per le medie strutture di vendita, dovranno essere rispettati i seguenti criteri:

- a) i parcheggi dovranno essere dimensionati nella misura minima di mq 1 per ogni mq di superficie autorizzata, prevedendo ulteriori parcheggi nella misura minima di mq 0,50 per ogni mq di ulteriori spazi utili coperti, aperti al pubblico, destinati ad altre attività complementari a quelle commerciale, riservando una quota di tale area alle operazioni di carico e scarico delle merci, ove non siano diversamente organizzate, ed agli spazi per portatori di handicap;
- b) le aree di parcheggio esterne localizzate al piano terreno dovranno essere dotate di alberature di alto fusto di specie tipiche locali nella misura di un albero ogni mq 60 di parcheggio (sono fatte salve particolari disposizioni di tutela storica ed ambientale eventualmente disposte dall'ufficio Urbanistica nel rilascio del P.D.C.
- c) il numero dei posti auto dovrà essere individuato in relazione ad una superficie minima di mq 20 per ciascun parcheggio di sosta di relazione
- d) il raccordo tra parcheggio di pertinenza destinato ai clienti e viabilità pubblica o comunque di accesso sia indipendente e separato da ogni altro accesso e sia costituito da varco carrabile a doppia corsia direzionale e l'entrata e l'uscita siano affiancate, divise e segnalate;

e) il percorso di accesso al parcheggio sia segnalato con chiarezza dalla viabilità principale.

Capitolo VII

Il Procedimento Amministrativo

VII.1 Requisiti soggettivi

1. L'attività commerciale è consentita nel rispetto di quanto previsto all'articolo 5 decreto legislativo n. 114/98.
2. La verifica delle condizioni necessarie per svolgere l'attività commerciale è effettuata, sulla base delle norme vigenti in materia, dagli uffici comunali.
3. L'esercizio, in qualsiasi forma, di un'attività di commercio relativa al settore merceologico alimentare, anche se effettuata nei confronti di una cerchia determinata di persone, è consentito solo a chi è in possesso di almeno uno dei requisiti professionali indicati all'articolo 5 del decreto legislativo n. 114/98.
4. In caso di società, il possesso di uno dei requisiti professionali indicati all'articolo 5 del decreto legislativo n. 114/98 è richiesto con riferimento al legale rappresentante o ad altra persona specificamente preposta all'attività commerciale.

VII.2 Autorizzazioni stagionali

1. Il rilascio e la validità delle autorizzazioni stagionali sono disciplinati dalle stesse norme previste per le autorizzazioni non stagionali.

VII.3 Correlazione dei procedimenti urbanistici e commerciali

1. Qualora ai fini dell'apertura, trasferimento di sede o ampliamento della superficie di vendita di una media o di una grande struttura di vendita, sia necessario oltre al rilascio dell'autorizzazione alla vendita, anche il rilasci di apposito permesso di costruire (D.I.A.), si fa riferimento a quanto previsto dal D.P.R. 20 Ottobre 1998, n. 447, così come modificato ed integrato dal D.P.R. 7 Dicembre 2000 n. 440. L'interessato dovrà fare esplicita richiesta, all'atto di presentazione dell'istanza di concessione od autorizzazione edilizia, di correlazione dei due procedimenti. Entro 30 giorni dal ricevimento dell'istanza, gli uffici comunali comunicano all'interessato, dandosene reciprocamente notizia, la presa d'atto oppure eventuali osservazioni o motivazioni ostative all'accoglimento dell'istanza medesima, indicando:

- a) l'ufficio e la persona responsabile del procedimento;
- b) l'oggetto del procedimento promosso;
- c) la data entro la quale deve concludersi il procedimento;
- d) la data di presentazione dell'istanza;
- e) l'ufficio in cui si può prendere visione degli atti.

1. Qualora vi siano dei motivi ostativi all'accoglimento dell'istanza, il responsabile del procedimento, prima dell'adozione del provvedimento negativo, comunica agli istanti i motivi che ostano all'accoglimento della domanda. Entro il

termine di 10 giorni dal ricevimento della comunicazione, gli istanti hanno diritto di presentare per iscritto le loro osservazioni eventualmente corredate da documenti. La mancata presentazione della documentazione richiesta, comporta la decadenza automatica dell'istanza. La Comunicazione del responsabile del procedimento interrompe i termini per la conclusione del procedimento che iniziano nuovamente a decorrere dalla data di presentazione delle osservazioni.

2. In caso di rilascio contestuale del permesso di costruire e dell'autorizzazione alla vendita, l'inizio dell'attività di una media struttura di vendita dovrà avvenire entro e non oltre 24 mesi dal rilascio dell'autorizzazione medesima, il termine sale a 36 mesi in caso di grandi strutture di vendita, decorsi i quali la stessa decade. Salvo le proroghe previste per legge.

4. L'annullamento e/o la decadenza della concessione o autorizzazione edilizia o dell'atto unico autorizzatorio di medie e grandi strutture di vendita per motivi urbanistico-edilizi comporta altresì la revoca della corrispondente autorizzazione commerciale con divieto di proseguire l'attività negli immobili interessati dai provvedimenti di cui trattasi.

VII.4 Esercizi di vicinato

VII.4.1 Apertura, trasferimento di sede e ampliamento

1. L'apertura, il trasferimento di sede e l'ampliamento (fino a 150 mq.), fermo restando il rispetto dei criteri stabiliti dagli artt. 19 e 25 legge regionale 33/1999, devono essere comunicati all'Amministrazione comunale e possono essere effettuati decorsi 30 giorni dal ricevimento della comunicazione. Trascorso tale termine, qualora l'Amministrazione comunale non

abbia comunicato il provvedimento di diniego, può essere dato corso all'apertura, al trasferimento di sede o all'ampliamento comunicato.

2. Nel caso in cui l'esercizio di vicinato apra o si trasferisca in un centro commerciale si osservano le norme di cui all' art. 18 e seguenti.

VII.5 Elementi della comunicazione, istruttoria e termini.

1. La comunicazione deve essere effettuata utilizzando l'apposita modulistica approvata ai sensi dell'articolo 10, comma 5, del decreto legislativo 114/1998 e disponibile presso l' ufficio commercio o sulla rete telematica del Comune.

2. La modulistica deve essere compilata in ogni sua parte in maniera completa e chiara.

3. La comunicazione può essere consegnata a mano o spedita per posta raccomandata con ricevuta di ritorno al Comune.

4. Per tutte le comunicazioni gli uffici comunali competenti rilasciano apposita ricevuta con l'indicazione dell'ufficio e della persona responsabili del procedimento e dell'ufficio in cui l'interessato può prendere visione degli atti.

5. Nel caso la comunicazione sia consegnata a mano, gli uffici rilasciano direttamente la predetta ricevuta; nel caso la comunicazione sia spedita per posta raccomandata, la ricevuta postale vale come ricevuta per il decorso dei termini di cui al comma successivo; nei tre giorni successivi dal ricevimento della

comunicazione gli uffici comunali competenti comunicano all'interessato le indicazioni di cui al presente comma.

6. Gli uffici competenti, per le comunicazioni pervenute incomplete o irregolari, comunicano al richiedente entro 10 giorni, tutte le cause di irregolarità e incompletezza (articolo 3, comma 3, del D.P.R. 26 aprile 1992, n. 300).

7. La comunicazione di irregolarità o incompletezza interrompe il decorso dei termini. I termini ricominceranno a decorrere dal giorno in cui la comunicazione sarà ripresentata completa.

8. Se l'Amministrazione Comunale, nei prescritti 10 giorni dal ricevimento della comunicazione, indipendentemente da eventuali irregolarità e/o incompletezze contenute in quest'ultima, non effettua la comunicazione di cui al comma precedente al richiedente, il termine decorre in ogni caso dal ricevimento della comunicazione (articolo 3, comma 4, D.P.R. 300).

9. Il responsabile del procedimento, qualora lo ritenga necessario e comunque non possa acquisirla direttamente, può richiedere all'interessato una planimetria, in scala 1:100, dell'esercizio con evidenziate la superficie di vendita e quella destinata a magazzini, servizi, uffici. In caso di ampliamento la superficie preesistente e quella che si intende realizzare dovranno essere indicate tramite planimetrie separate ed una planimetria di unione.

VII.6 Medie strutture di vendita

VII.6.2 Apertura, trasferimento di sede e ampliamento

1. L'apertura, il trasferimento di sede e l'ampliamento (fino a 1.500 mq.) sono soggetti ad autorizzazione rilasciata dall'Amministrazione comunale.

2. L'Amministrazione comunale è tenuta a concedere l'autorizzazione all'apertura o all'ampliamento di medie strutture di vendita conseguenti a concentrazione o accorpamento di esercizi già autorizzati, ai sensi dell'articolo 24 della legge 426/1971, per la vendita di generi di largo e generale consumo e localizzati sul territorio comunale, fino al limite previsto per le medie strutture di 1.500 mq. Il rilascio dell'autorizzazione comporta la revoca dei titoli autorizzativi relativi ai preesistenti esercizi e il totale reimpiego del personale degli esercizi concentrati o accorpati.

3. Nell'ipotesi di cui al precedente comma, l'autorizzazione può essere negata solo quando l'apertura o l'ampliamento della media struttura sia in contrasto con gli strumenti urbanistici, con il regolamento di polizia urbana, o non rispetti i criteri ed i parametri regionali oppure quando sia negato il permesso di costruire o l'autorizzazione edilizia.

VII.7 Elementi della domanda, istruttoria, termini

1. La domanda deve essere effettuata utilizzando l'apposita modulistica approvata ai sensi dell'articolo 10, comma 5, del decreto legislativo 114/1998 e disponibile presso l'ufficio commercio o la rete telematica del Comune.

2. La modulistica deve essere compilata in ogni sua parte in maniera completa e chiara.
3. Alla domanda devono essere inoltre allegati i seguenti documenti:
 - a. la domanda di concessione o autorizzazione edilizia o la dichiarazione di esistenza delle stesse;
 - b. copia foglio di mappa catastale con indicata l'esatta ubicazione dell'esercizio richiesto;
 - c. planimetria debitamente quotata, in scala adeguata (preferibilmente 1:100 o 1:200) dell'esercizio esistente o progetto dell'edificio da realizzare con evidenziate la superficie di vendita e quella destinata a magazzini, servizi, uffici. In caso di ampliamento deve essere indicata la superficie preesistente e quella che si intende realizzare tramite separate planimetrie ed una di unione;
 - d. planimetria in scala adeguata (preferibilmente 1:500) indicante gli spazi destinati a parcheggio;
 - e. relazione asseverata da tecnico abilitato attestante la conformità del proposto insediamento o intervento agli strumenti urbanistici ed alla relativa normativa, richiamata dal presente regolamento. In particolare deve esser attestata la rispondenza della realizzazione dei raccordi viari ai criteri di cui all'articolo 19 L.R. Lazio 33/1999.
 - f. relazione circa l'infrastruttura viaria;

g. per gli esercizi posti lungo la viabilità principale e con superficie superiore a 1.000 mq. dovrà essere presentata: a) relazione contenente indicazioni sulla presunta area di attrazione, sulla popolazione residente e fluttuante della medesima area; b) relazione sull'impatto sulla rete commerciale esistente con particolare riferimento agli esercizi di vicinato.

4. La domanda può essere consegnata a mano o spedita per posta raccomandata con ricevuta di ritorno al Comune.

5. Per tutte le domande gli uffici comunali competenti rilasciano apposita ricevuta con l'indicazione dell'ufficio e della persona responsabili del procedimento e dell'ufficio in cui l'interessato può prendere visione degli atti.

6. Nel caso la domanda sia consegnata a mano, l'ufficio protocollo rilascerà copia dell'avvenuta presentazione; nel caso la domanda sia spedita per posta raccomandata, la ricevuta postale vale come ricevuta per il decorso dei termini di cui al comma successivo.

7. Gli uffici competenti, per le domande pervenute incomplete o irregolari, comunicano al richiedente entro 10 giorni, tutte le cause di irregolarità e incompletezza (legge 35/2005)

8. La comunicazione di irregolarità o incompletezza interrompe il decorso dei termini di cui al successivo comma 10. I termini ricominceranno a decorrere dal giorno in cui la domanda sarà ripresentata completa.

9. Se l'Amministrazione Comunale, nei prescritti 10 giorni dal ricevimento della domanda, non effettua al richiedente la comunicazione di cui al comma precedente, il termine di cui al

successivo comma 10 decorre in ogni caso dal ricevimento della domanda (articolo 3, comma 4, D.P.R. 300).

10. Il termine per l'emanazione del provvedimento di accoglimento o di diniego delle domande per l'apertura, il trasferimento di sede e l'ampliamento non può essere superiore a 90 giorni dalla data di ricezione della domanda. Trascorso tale termine, qualora l'Amministrazione comunale non abbia comunicato il provvedimento di diniego, le domande devono ritenersi accolte.

VII.8 Grandi strutture di vendita

VII.8.3 Apertura, trasferimento di sede e ampliamento.

L'apertura, il trasferimento di sede e l'ampliamento di grandi strutture di vendita (esercizi con superficie superiore a 1.500 mq.) sono soggetti ad autorizzazione rilasciata dall'Amministrazione comunale.

VII.9 Elementi della domanda, istruttoria, termini

VII.9.4 Conferenza dei Servizi

1. La domanda deve essere effettuata utilizzando l'apposita modulistica approvata ai sensi dell'articolo 10, comma 5, del decreto legislativo 114/1998 e disponibile presso gli uffici comunali competenti o la rete telematica del Comune.

2. La modulistica deve essere compilata in ogni sua parte in maniera completa e chiara.

3. Alla domanda devono essere inoltre allegati i seguenti documenti:

a. la domanda di concessione o autorizzazione edilizia o la dichiarazione di esistenza delle stesse;

b. copia foglio di mappa catastale con indicata l'esatta ubicazione dell'esercizio richiesto.

c. planimetria debitamente quotata, in scala 1:200 dell'esercizio esistente o progetto dell'edificio da realizzare con evidenziate la superficie di vendita e quella destinata a magazzini, servizi, uffici. In caso di ampliamento deve essere indicata la superficie preesistente e quella che si intende realizzare tramite separate planimetrie ed una di unione.

a. planimetria in scala 1:500 dell'area della struttura nella quale sia individuata l'area dei parcheggi per la sosta di relazione, per la movimentazione delle merci e per la viabilità interna ed il verde;

b. una planimetria scala 1:2.000 dell'area nella quale siano evidenziate le principali direttrici di comunicazione viaria, i trasporti pubblici ed una relazione relativa all'impatto dell'esercizio sulla viabilità della zona.

e. relazione asseverata da tecnico abilitato attestante la conformità del proposto insediamento o intervento agli strumenti urbanistici ed alla relativa normativa, richiamata dal presente regolamento; in particolare deve esser attestata la rispondenza della realizzazione dei raccordi viari ai criteri di cui all'articolo 19 L.R. Lazio 33/1999.

- f. relazione circa l'infrastruttura viaria;
 - g. relazione contenente le valutazioni circa la presunta area di attrazione ed, in essa, della popolazione residente e fluttuante e delle strutture di vendita similari;
 - h. l'impatto sulla rete commerciale esistente con particolare riferimento agli esercizi di vicinato ed ai settori interessati;
 - i. relazione circa le conseguenze occupazionali, il rispetto del contratto collettivo nazionale di lavoro, il rispetto degli accordi sindacali territoriali eventualmente siglati.
4. La domanda può essere consegnata a mano o spedita per posta raccomandata con ricevuta di ritorno al Comune.
5. Per tutte le domande gli uffici comunali competenti rilasciano apposita ricevuta con l'indicazione dell'ufficio e della persona responsabili del procedimento e dell'ufficio in cui l'interessato può prendere visione degli atti.
6. Nel caso la domanda sia consegnata a mano, l'ufficio protocollo del comune rilascerà ricevuta dell'avvenuta presentazione; nel caso la domanda sia spedita per posta raccomandata, la ricevuta postale vale come ricevuta per il decorso dei termini di cui al comma successivo.
7. Gli uffici competenti, per le domande pervenute incomplete o irregolari, comunicano al richiedente entro 15 giorni, tutte le cause di irregolarità e incompletezza entro lo stesso termine sono richiesti eventuali documenti integrativi.

8. I termini del controllo di cui al comma 7 sono sospesi fino all'integrazione della documentazione richiesta.

9. La comunicazione di irregolarità o incompletezza interrompe il decorso dei termini di cui al successivo comma 11; i termini ricominceranno a decorrere dal giorno in cui la domanda sarà ripresentata completa.

10. Se l'Amministrazione Comunale, nei prescritti 15 giorni dal ricevimento della domanda non effettua al richiedente la comunicazione di cui al comma precedente, il termine di cui al successivo comma 11 decorre in ogni caso dal ricevimento della domanda (art. 3, comma 4, D.P.R. 300).

11. Nel termine di 60 giorni dal completamento dell'attività istruttoria e comunque non oltre i 120 giorni dal ricevimento della domanda, l'Amministrazione Comunale indice una Conferenza dei Servizi presso la sede della Regione Lazio.

12. La copia dell'atto di convocazione della Conferenza dei Servizi viene affissa all'Albo Pretorio e viene resa disponibile sul sito informatico del Comune.

13. Alla Conferenza dei Servizi partecipano tre membri, rappresentanti la Regione Lazio, l'Amministrazione Provinciale di Viterbo, il Comune di Montalto di Castro, legittimati ad esprimere un parere definitivo e vincolante. La convocazione della Conferenza dei Servizi è effettuata con raccomandata con avviso di ricezione, spedita almeno 15 giorni prima della data prevista per la riunione, contenente copia delle schede regionali. Nei termini suindicati sono spedite le comunicazioni ai comuni contermini, alle associazioni dei consumatori, dei

lavoratori dipendenti, delle imprese del commercio più rappresentative.

14. I soggetti di cui al comma 4 dell'articolo 9 del decreto legislativo n. 114/98 possono fare richiesta di visione degli atti e possono partecipare alla stessa Conferenza dei Servizi.

15. Le deliberazioni ovvero i verbali della Conferenza, debitamente firmati, sono adottati a maggioranza dei componenti entro 90 giorni dalla convocazione.

16. Il rilascio della autorizzazione è subordinato all'acquisizione del parere favorevole del rappresentante regionale.

17. Qualora entro 150 giorni dalla data di presentazione della domanda di autorizzazione non sia stato comunicato al richiedente il provvedimento di diniego, la domanda si intende accolta.

VII.10 Centri commerciali

VII.10.5 Apertura, trasferimento di sede ampliamento

1. L'apertura, il trasferimento di sede, l'ampliamento della superficie di vendita di un Centro Commerciale, sono soggetti ad autorizzazione comunale.

2. L'autorizzazione per l'apertura di un Centro Commerciale è condizione necessaria per il rilascio o l'accoglimento delle singole domande o comunicazioni riguardanti l'apertura, l'ampliamento o il trasferimento dei singoli esercizi che compongono il Centro stesso.

3. Nell'istruttoria delle domande e comunicazioni riguardanti i singoli esercizi che compongono il Centro Commerciale, l'Amministrazione comunale tiene conto anche delle norme che regolano l'apertura, l'ampliamento e il trasferimento dei centri commerciali.

4. I procedimenti autorizzatori e quelli soggetti a comunicazione (cessazione dell'attività, trasferimento di gestione, riduzione della superficie di vendita e/o del settore merceologico), contemporaneamente o successivamente necessari per l'attivazione, le variazioni, e le cessazioni dei singoli esercizi di vendita componenti il Centro Commerciale sono definiti con autonomi atti o provvedimenti.

5. La superficie di vendita del Centro Commerciale (nel caso di apertura o di trasferimento) o quella che si intende raggiungere (nel caso di ampliamento) determina la disciplina e la procedura da seguire, secondo che si tratti di media o grande struttura di vendita.

VII.11 Elementi della domanda, istruttoria, termini

1. La domanda di autorizzazione all'apertura, al trasferimento di sede e all'ampliamento della superficie di vendita di un Centro Commerciale può essere presentata da un unico promotore o dai singoli aspiranti esercenti. Nella seconda ipotesi la domanda è presentata tramite un rappresentante degli stessi nominato, con la maggioranza indicata dall'articolo 1105 del codice civile, per i rapporti giuridici con i terzi.

2. La domanda deve essere effettuata utilizzando l'apposita modulistica approvata ai sensi dell'articolo 10, comma 5, del

decreto legislativo 114/1998 e disponibile presso gli uffici comunali competenti o la rete telematica del Comune.

3. La modulistica deve essere compilata in ogni sua parte in maniera completa e chiara.

4. La modalità di redazione e presentazione della domanda inerente il Centro Commerciale, gli elementi - dati, dichiarazioni ed allegati - necessari, le procedure di controllo e verifica ed il rilascio o diniego dell'autorizzazione sono quelle previste dal presente regolamento al capo III se trattasi di media struttura di vendita, o al capo IV se trattasi di grande struttura.

5. Oltre alla documentazione prevista dal comma precedente, contestualmente alla domanda deve essere presentato l'elenco degli esercizi e servizi commerciali ed extracommerciali previsti all'interno del Centro con la specificazione di: a) denominazione dell'esercizio, b) settore merceologico/settore di attività, c) superficie di vendita, d) se trattasi di nuovo esercizio o trasferimento di esercizio già esistente.

6. L'autorizzazione per il Centro Commerciale viene intestata e rilasciata al promotore o rappresentante del Centro il quale rappresenterà il Centro nei rapporti, anche futuri, con la Pubblica Amministrazione. Il promotore del Centro può essere anche una società o un'associazione stabile di imprese.

7. Le domande o le comunicazioni per l'apertura o il trasferimento degli esercizi commerciali che faranno parte del Centro Commerciale possono essere presentate dai diretti interessati contestualmente alla presentazione della domanda di autorizzazione per il Centro stesso; in questo caso, i termini

previsti per i singoli procedimenti sono subordinati al decorso dei termini previsti per il rilascio dell'autorizzazione del Centro Commerciale.

VII.12 Forme speciali di vendita al dettaglio

1. L'attività di vendita esercitata presso il domicilio dei consumatori o presso spacci interni, per mezzo apparecchi automatici, per corrispondenza, per televisione o tramite altri mezzi di comunicazione (commercio elettronico) è disciplinata dal titolo VI del decreto legislativo 114/1998.

2. Per iniziare l'attività di forme speciali di vendita al dettaglio è obbligatoria la comunicazione al Comune. L'inizio dell'attività può avvenire decorsi 30 giorni dal ricevimento della comunicazione stessa.

VII.13 Elementi della comunicazione, istruttoria, termini

1. Per la presentazione della comunicazione di cui al presente paragrafo, si osservano le stesse modalità e termini previsti per gli esercizi di vicinato.

VII.14 Commercio elettronico

1. Le attività rientranti nella fattispecie del commercio elettronico sono soggette alla disciplina di cui all'articolo 21 del decreto legislativo 114/1998.

2. L'operatore che intenda vendere sia all'ingrosso sia al dettaglio ha facoltà di utilizzare un solo sito, ma è tenuto a destinare aree del sito distinte per l'attività all'ingrosso e al dettaglio, salvo le tipologie di cui al successivo art. 32 in tal

modo, infatti, il potenziale acquirente è messo in condizione di individuare chiaramente le zone del sito destinate alle due tipologie di attività.

VII.15 Subingresso

1. Il trasferimento della gestione o della proprietà per atto fra vivi o per causa di morte di un esercizio commerciale, ivi compresi gli esercizi rientranti in una forma speciale di vendita (articolo 20), deve essere comunicato all'Amministrazione comunale e può essere effettuato immediatamente.

2. La comunicazione di cui al comma 1 deve essere presentata, a pena di decadenza dell'autorizzazione, entro un anno dalla morte del titolare o entro 60 giorni dall'atto di trasferimento della gestione o della titolarità dell'esercizio.

3. In caso di morte del titolare la comunicazione è effettuata dall'erede o dagli eredi che abbiano nominato, con la maggioranza indicata dall'articolo 1105 del codice civile, un solo rappresentante per tutti i rapporti giuridici con i terzi, ovvero abbiano costituito una società, sempre che abbiano i requisiti di cui all'articolo 5 del decreto legislativo 114/1998.

4. Qualora si tratti di esercizi relativi al settore merceologico alimentare e gli eredi siano sprovvisti dei requisiti professionali di cui all'articolo 5 del decreto legislativo 114/1998, almeno uno di essi dovrà acquisirli entro un anno dalla comunicazione di subingresso.

5. La comunicazione di cui al presente articolo, deve essere redatta sull'apposita modulistica, approvata ai sensi dell'articolo 10, comma 5, del decreto legislativo 114/1998 e

disponibile presso gli uffici comunali competenti e attraverso la rete telematica del Comune, compilata in ogni sua parte in maniera completa e chiara.

6. La comunicazione può essere consegnata a mano o spedita per posta raccomandata con ricevuta di ritorno al Comune.

7. Per tutte le comunicazioni gli uffici comunali competenti rilasciano apposita ricevuta con l'indicazione dell'ufficio e della persona responsabili del procedimento e l'ufficio in cui l'interessato può prendere visione degli atti.

8. Nel caso la comunicazione sia consegnata a mano, l'ufficio protocollo del comune rilascerà ricevuta dell'avvenuta presentazione; nel caso la comunicazione sia spedita per posta raccomandata, la ricevuta postale vale come ricevuta.

9. Il subingresso è regolarmente avvenuto se nel termine di 30 giorni dal ricevimento della comunicazione di cui al comma 1, l'Amministrazione comunale non comunica il provvedimento di diniego.

VII.16 Cessazione dell'attività, riduzione della superficie di vendita e/o del settore merceologico

1. La cessazione dell'attività è soggetta alla sola comunicazione al Comune nella quale deve essere specificata la data dell'evento.

2. La riduzione della superficie di vendita e/o del settore merceologico di un esercizio commerciale, ivi compresi gli esercizi rientranti in una forma speciale di vendita (articolo 20),

ai sensi dell'articolo 26, comma 5 del decreto legislativo 114/1998, devono essere preventivamente comunicate all'Amministrazione comunale.

3. Le comunicazioni di cui al presente articolo, devono essere redatte sull'apposita modulistica, approvata ai sensi dell'articolo 10, comma 5, del decreto legislativo 114/1998 e disponibile presso gli uffici comunali competenti e attraverso la rete telematica del Comune, compilate in ogni loro parte in maniera completa e chiara.

4. Le comunicazioni possono essere consegnate a mano o spedite per posta raccomandata con ricevuta di ritorno al Comune.

Per tutte le comunicazioni gli uffici comunali competenti rilasciano apposita ricevuta. Nel caso la comunicazione sia consegnata a mano, l'ufficio protocollo del comune rilascerà ricevuta dell'avvenuta presentazione; nel caso la comunicazione sia spedita per posta raccomandata, la ricevuta postale vale come ricevuta.

VII.17 Norma Transitoria

Per le medie strutture di vendita già autorizzate alla data di approvazione del presente documento, che insistono su immobili che non hanno la possibilità di adeguarsi agli standard sopra menzionati o ai quali non viene concessa la quota di riduzione

dal Settore Urbanistica, in caso di cessione e/o trasferimento dell'attività, è concesso ai proprietari dell'immobile la possibilità di frazionamento delle superfici, nei limiti degli esercizi di vicinato, in deroga all'adeguamento degli standard relativi alle superficie da dedicare a parcheggio.

VII.18 Criteri di priorità

Le domande di autorizzazione hanno priorità secondo il seguente ordine:

- a) trasferimento di sede con ampliamento della superficie di vendita, nel territorio comunale;
- b) trasferimento di sede nel territorio di un Comune dello stesso ambito territoriale;
- c) accorpamento di autorizzazioni rilasciate da Comuni diversi appartenenti allo stesso ambito territoriale o concentrazione di autorizzazioni rilasciate da Comuni diversi dello stesso ambito territoriale in Comuni appartenenti allo stesso ambito territoriale;
- d) accorpamento di autorizzazioni rilasciate da Comuni diversi appartenenti ad ambiti territoriali diversi o concentrazione di autorizzazioni rilasciate da Comuni diversi appartenenti ad ambiti territoriali diversi in Comuni rientranti in ambito territoriale diverso;

- e) trasferimento di sede nel territorio di un comune appartenente ad ambito diverso;
- f) ampliamento della superficie di vendita;
- g) apertura;
- h) riserva di una quota di superficie non inferiore al 10% della superficie di vendita autorizzata alla promozione ed alla vendita di prodotti laziali ed in relazione alla percentuale della superficie di vendita riservata; tale riserva dovrà essere annotata sul titolo autorizzatorio.

Le domande concernenti medie strutture di vendita che godono delle medesime condizioni di priorità previste dai precedenti punti, sono rilasciate rispettivamente secondo l'ordine cronologico di presentazione della domanda.

VII.19 Affidamento in Gestione

Il titolare di un esercizio commerciale che sia in attività, organizzato su più reparti, in relazione alla gamma dei prodotti trattati o alle tecniche di prestazione del servizio impiegate, può affidare uno o più reparti, perché lo gestisca in proprio per un periodo di tempo convenuto, ad un soggetto, a condizione che il medesimo sia in possesso dei requisiti di accesso all'attività previsti dall'art. 5 del D.lgs n. 114/98, previa

comunicazione alla C.C.I.A.A., al Comune ed all'ufficio IVA competenti territorialmente. Qualora non abbia provveduto a tale comunicazione, risponde dell'attività esercitata del soggetto stesso; tale fattispecie non costituisce subingresso.

VII.20 Valorizzazione degli addensamenti commerciali ed il recupero delle piccole e medie imprese

Al fine di incentivare la produzione e la commercializzazione di prodotti tipici ed a tutela del consumatore, la Regione Lazio promuove la valorizzazione delle piccole e medie imprese commerciali mediante il riconoscimento di "esercizio di qualità" e l'autorizzazione all'uso di un logo di qualità nell'ambito delle disponibilità del bilancio regionale.

Possono presentare domanda per ottenere il riconoscimento di "esercizio di qualità" e l'autorizzazione all'uso del logo di qualità di piccole e medie imprese commerciali che si associno, anche di fatto sulla base di un disciplinare volontario sottoscritto da almeno 10 piccole e/o medie imprese commerciali esistenti nel Comune.

Si considerano comunque associate fra loro le piccole e medie imprese commerciali iscritte ad una medesima associazione di categoria che sottoscrivano il disciplinare volontario, fermo restando il numero minimo ed i requisiti richiesti dalla Regione.

Capitolo VIII

Validità e norma di rinvio

Il Piano Urbanistico Commerciale del Comune di Montalto di Castro, redatto ai sensi del D.lgs 31 marzo 1998, n. 114, dell'art. 22 L.R. Lazio 18 novembre 1999, n. 33 e del documento programmatico per l'insediamento delle attività di commercio su aree privata, ai sensi della deliberazione del consiglio regionale 6 novembre 2002, n. 131, ha validità triennale a partire dalla data di approvazione da parte del Consiglio Comunale, ed è adottato in conformità alle indicazioni della programmazione socio-economica e territoriale vigenti.

Alla fine di ogni anno dalla suddetta adozione, verrà effettuato un monitoraggio relativo ai mutamenti ed alla composizione quantitativa e qualitativa che si sono determinati nella rete commerciale comunale.

Per l'attuazione pratica dei principi enunciati nel presente P.U.C. del Comune di Montalto di Castro, si rimanda alle norme tecniche di attuazione, al Regolamento Annonario per il Commercio al dettaglio su aree private in sede fissa e su aree pubbliche, al Regolamento di Polizia Urbana ed al regolamento Edilizio Comunale.

NORME TECNICHE

Titolo I

CRITERI DI PROGRAMMAZIONE URBANISTICO TERRITORIALE
RELATIVI ALLE STRUTTURE COMMERCIALI DA INSEDIARE SUL
TERRITORIO.

ART. 1

Ambito di applicazione

Le norme tecniche di seguito elencate si applicano all'intero territorio comunale e riguardano le modalità da osservare nella redazione delle varie proposte per la realizzazione di strutture per attività commerciali.

I criteri sono redatti in osservanza ed attuazione delle disposizioni del D.lvo 31 marzo 1998, n. 114, della Legge regionale n. 33 del 18.01.1999 e della delibera giunta regionale Lazio 6 novembre 2002 n.131.

ART. 2

Individuazione delle strutture

Ai fini dell'individuazione delle strutture commerciali insediabili sul territorio deve intendersi per:

Esercizi di vicinato: Esercizio commerciale che assolve alla funzione di soddisfare un ambito ristretto a livello locale o di

quartiere e che assorbe una utenza potenziale circoscritta in un raggio di circa 500 m.

L'altezza interna dei locali da adibire a tale struttura non potrà essere inferiore a ml 3,20. Tali esercizi, se non dotati di parcheggio di pertinenza, non potranno essere attuati su strade urbane nelle quali l'ampiezza della carreggiata, in caso di sosta di veicoli su ambo i lati, non permetta il normale svolgimento del traffico nei due sensi di circolazione.

Tale criterio vale anche per esercizi che si aprono su vie per le quali è in atto il senso unico di circolazione, se dotati di parcheggio di pertinenza. Questo dovrà avere l'accesso separato ed indipendente da ogni altro ed un percorso che dalla viabilità vi conduce e dovrà essere segnalato con chiarezza.

I parcheggi potranno essere reperiti anche su area pubblica, in superficie o sotterranei e dovranno essere dimensionati in misura minima di 0,50 mq per ogni mq di superficie di vendita che, nel caso di esercizi posti nel centro storico o su aree sottoposte a tutela, è aumentato ad un minimo di 1 mq/mq di vendita.

In caso di impossibilità dimostrata di raggiungere la dotazione di superficie a parcheggio sopra prevista, per carenza di area o per ragioni di rispetto ambientale le eventuali destinazioni commerciali dei locali potranno essere assentite sole si siano precisate e rese d'obbligo le modalità di soddisfacimento dei fabbisogni dell'area stessa.

Media Struttura di vendita: Esercizio commerciale che assolve alla funzione di soddisfare un ambito a livello territoriale e che è in grado di assorbire una utenza potenziale individuabile a

livello di nucleo urbano (Montalto Capoluogo, Marina, Pescia Romana).

Nell'attuazione di tali strutture dovrà comunque essere garantita un'area di pertinenza a parcheggio, di dimensione idonea a soddisfare le prescrizioni dell'art. 19 della L.R.Lazio 33/99 e che comunque dovrà essere dimensionata nella misura minima di 1 mq per ogni mq di superficie adibita alla vendita.

Il numero dei posti auto, individuato in relazione alla superficie di parcheggio e di sosta di relazione, deve essere rapportato ad una superficie minima di 20 mq per ciascun parcheggio.

Oltre alla dotazione minima dovranno essere previsti ulteriori parcheggi, dimensionati in ragione di 0,5 mq per ogni mq di spazio utile coperto, aperto alla pubblica fruizione o destinato ad altra attività complementari a quella commerciale.

Una quota di tale area dovrà essere destinata alle operazioni di carico e scarico delle merci ed a spazi per portatori di handicap. Salvo particolari prescrizioni di tutela ambientale, le aree a parcheggio a livello di terreno, se scoperte, dovranno essere dotate di alberature di alto fusto in ragione di 1 albero ogni 60 mq di parcheggio, il raccordo tra parcheggio e viabilità dovrà essere costituito da varco carrabile a doppia corsia direzionale e l'entrata e l'uscita affiancate, devono essere divise e segnalate.

Grande Struttura di vendita : Struttura commerciale composta anche da una pluralità di esercizi, che nel complesso assolve alla funzione di soddisfare un ambito a livello sovraterritoriale e che è in grado di assorbire una utenza potenziale individuabile a livello dell'intero territorio provinciale ed oltre.

Per la localizzazione e autorizzazione all'attività deve essere previsto nella domanda di autorizzazione il raccordo tra i parcheggi di pertinenza e la viabilità esistente. Per tutti gli

esercizi commerciali, la destinazione d'uso dei locali e la successiva licenza di esercizio sono comunque subordinati alla dimostrazione della capacità della viabilità che la interessa a sopportare i flussi di traffico prevedibili per la zona.

Dovrà comunque essere garantita un'area di pertinenza di dimensione idonea ad ospitare una quantità di parcheggi tale da soddisfare le prescrizioni del piano.

Il raccordo tra parcheggio e viabilità deve essere un varco carrabile a doppia corsia direzionale ove l'entrata e l'uscita siano affiancata, divise e segnalate.

I parcheggi dovranno essere dimensionati nella misura minima di 2 mq di parcheggio per ogni mq di superficie di vendita ed in ragione di una superficie minima di mq 20 per ciascun parcheggio di sosta di relazione.

Dovrà inoltre essere prevista l'ulteriore superficie di parcheggi in ragione di 0,5 mq per ogni mq di spazi utili coperti aperti alla pubblica fruizione e destinati ad altre attività complementari a quella commerciale, riservando una quota di tale area alle operazioni di carico e scarico delle merci ed a spazi per portatori handicap.

Salvo particolari prescrizioni di tutela ambientale, le aree esterne destinate a parcheggio e poste a livello di terreno, se scoperte, dovranno essere dotate di alberature di alto fusto, di specie tipiche della zona, in ragione di 1 albero ogni 60 mq di parcheggio.

Dovranno essere rispettati i criteri previsti dagli artt. 18 e 19 della L.R.Lazio 33/99.

ART. 3

Prescrizioni particolari per strutture in aree sottoposte a tutela ambientale

Le strutture inserite in zone urbane a tutela ambientale seguono la normativa generale prevista nel seguente regolamento

Le strutture inserite in aree esterne al centro urbano sottoposte a tutela ambientale, sono assoggettate ai seguenti indirizzi:

- a) L'edificazione dovrà presentare caratteristiche architettoniche tipiche del territorio in cui sono ubicate;
- b) Di norma non possono essere consentite tecnologie non in sintonia con l'ambiente circostante e se utilizzate dovranno essere condotte, per aspetto esterno, ai tipi presenti nel circondario;
- c) Le coperture dovranno essere realizzate a tetto con copertura in cotto;
- d) Le tinteggiature dovranno essere effettuate con tinte che si fondano con quelle della campagna circostante e prevalentemente sulla scala del marrone;
- e) I parcheggi esterni dovranno essere alberati in misura doppia di quella prevista per il medesimo tipo di struttura in aree non vincolate e le alberature dovranno consistere nella messa a dimora di essenze tipiche del luogo;
- f) Non sono ammesse all'esterno realizzazioni di spazi coperti con gazebo e oltre forme di copertura, se non riconducibili ad un disegno organico da valutare sotto l'aspetto ambientale ai sensi delle vigenti leggi di tutela, anche se proposto sotto forma stagionale.

ART. 4

Installazione insegne, frecce indicatrici e cartelli pubblicitari

L'installazione di insegne, frecce indicatrici e cartelli pubblicitari deve avvenire conformemente alle prescrizioni del vigente regolamento edilizio e con le seguenti ulteriori precisazioni, chiarificazioni ed integrazioni:

INSEGNE

In area a regime normale

E' consentita l'installazione di una insegna per ogni entrata o fronte stradale di ogni esercizio, fino ad un massimo di n. 3 insegne (luminose o non).

Le dimensioni delle insegne non possono superare, per lunghezza il fronte strada dell'esercizio stesso e comunque fino ad un massimo di ml 10,00 e per una altezza di ml 0,80.

La dicitura non può contenere termini o simboli che possono creare confusione interpretativa con la segnaletica stradale (stop, alt, attenzione ecc).

Per le insegne a bandiera si richiamano integralmente le norme previste dall'art. 26 del citato Regolamento edilizio.

In aree assoggettate a vincolo

Le insegne pubblicitarie, in aree assoggettate a vincolo, dovranno essere uniformate alla massima semplicità e realizzate con lettere distinte le une dalle altre, senza nessun pannello di fondo o, se esistente, dipinto dello stesso colore della parete su cui poggia.

L'illuminazione dell'insegna non potrà prevedere pannelli luminosi ma è consentita l'illuminazione di ogni singola lettera con tubo al neon ed illuminazione diretta o indiretta.

FRECCE INDICATRICI

In aree a regime normale

Le frecce indicatrici debbono avere la tipologia stabilita dalla circolare ministeriale n. 400 del 09.02.1979 e successive modificazioni.

La collocazione potrà avvenire solo nei punti e sui pali che verranno collocati dal Comune e verrà consentita, in ordine cronologico, fino al numero massimo contenibile dei pali che verranno collocati nei singoli punti.

Il numero massimo di frecce indicatrici che possono essere autorizzare per ogni attività viene così stabilito:

In aree assoggettate a vincolo

Nelle aree sottoposte a vincolo, oltre a quanto già stabilito, per le zone non assoggettate sono da osservarsi le ulteriori seguenti prescrizioni:

- a) In assenza di pali o plance comunali è permessa l'installazione di frecce indicatrici su pali realizzati con materiale ligneo (castagno)

TITOLO II

ZONIZZAZIONI:

Conformemente alle caratteristiche del tessuto urbano, sono state individuate nel Piano tre tipologie di zone omogenee così riassunte:

Zona A:

Comprende le aree dei nuclei storici del territorio individuabili in Montalto capoluogo nell'area del Centro Storico, in Montalto Marina nella zona della Torre e depositi del sale ed a Pescia Romana nell'area della Rocca.

Al fine di consolidare e rafforzare i processi di valorizzazione dei nuclei storici attraverso la valorizzazione della cultura rurale, in tali aree dovranno essere ubicati di preferenza esercizi di vicinato non alimentari con vendita di oggetti dell'artigianato tradizionale locale, ad esercizi di vendita alimentari con vendita di prodotti tipici del posto.

Sono escluse medie e grandi strutture e le strutture di vicinato attuabili dovranno essere concentrate su piazze o vie principali.

Per l'attivazione delle strutture di vicinato, in sede di rilascio dell'autorizzazione, qualora non sia possibile reperire parcheggi nella misura di 1 mq/mq di superficie di vendita, deve essere precisato come saranno soddisfatti i fabbisogni delle aree di sosta.

Le insegne pubblicitarie, dovranno essere uniformate alla massima semplicità e realizzate con lettere distinte le une dalle altre, senza nessun pannello di fondo o, se esistente, non illuminato e dipinto dello stesso colore della parete su cui poggia.

L'illuminazione dell'insegna è consentita preferibilmente in maniera indiretta; qualora si realizzino insegne con illuminazione diretta, questa dovrà essere applicata in ogni singola lettera.

Zona B:

E' costituita dall'espansione urbana avvenuta nel tempo ed ormai consolidata nei tre nuclei urbani. Nella pianificazione urbanistica generale corrisponde in linea di massima con le zone di tipo B - Completamento per M tipo F3 a Montalto marina. A pescia romana investe invece quasi la totalità del nucleo urbano.

Tale zona si suddivide in due sub-zone

Zona tipo B1

In essa sono possibili nuovi esercizi solamente per sostituzione o ampliamento di quelli esistenti. Sono escluse medie strutture di vendita ad esclusione di quelle già esistenti per le quali, qualora esista la possibilità, corre l'obbligo di adeguare la dotazione di parcheggi nella misura minima di 0,50 mq per ogni mq di superficie di vendita e comunque in misura non inferiore a quanto stabilito dall'art. 41-sexies della L. 1150/42 e 122/89. Nelle medie strutture di vendita i parcheggi dovranno essere dimensionati in ragione di 1mq per ogni mq di superficie di vendita, prevedendo ulteriori parcheggi in misura di 0,50 mq ogni mq di ulteriori spazi utili coperti , aperti al pubblico,

Sono invece escluse le Grandi Strutture di vendita.

Zona tipo B2

In essa è possibile insediare solo strutture di vicinato in complessi edilizi misti commercio-residenza o esclusivamente commerciali.

Sono invece escluse le Medie e Grandi Strutture di vendita.

Parcheggi

Ad esclusione delle strutture di vicinato esistenti, la dotazione minima dei parcheggi per consentire l'insediamento di nuove strutture, dovrà rispettare la misura minima di 0,50 mq per ogni mq di superficie di vendita e comunque non dovrà essere inferiore a quanto stabilito dall'art. 41-sexies della L. 1150/42 e 122/89.

Nelle medie strutture esistenti i parcheggi dovranno essere dimensionati in ragione di 1mq per ogni mq di superficie di vendita, prevedendo ulteriori parcheggi in misura di 0,50 mq ogni mq di ulteriori spazi utili coperti, aperti al pubblico, destinati ad altre attività complementari a quella commerciale, riservando una quota di tali aree alle operazioni di carico e scarico delle merci, ove non siano diversamente organizzate, ed agli spazi per portatori di handicap. Le aree a parcheggio esterne dovranno inoltre essere dotate di alberature di alto fusto di specie tipiche locali nella misura minima di un albero ogni 60 mq di parcheggio.

Il numero di posti auto dovrà essere individuato in relazione ad una superficie minima di mq 20 per ciascun parcheggio di sosta di relazione.

Zona C

In tali aree potranno essere realizzate attività commerciali sia come strutture di vicinato che medie strutture, purché in edifici ad uso esclusivo commerciale o misto commercio - servizi. Superficie massima ammissibile mq 800.

Nelle nuove medie strutture i parcheggi dovranno essere dimensionati in ragione di 1mq per ogni mq di superficie di vendita, prevedendo ulteriori parcheggi in misura di 0,50 mq ogni mq di ulteriori spazi utili coperti, aperti al pubblico, destinati ad altre attività complementari a quella commerciale, riservando una quota di tali aree alle operazioni di carico e scarico delle merci, ove non siano diversamente organizzate, ed agli spazi per portatori di handicap. Le aree a parcheggio esterne dovranno inoltre essere dotate di alberature di alto fusto di specie tipiche locali nella misura minima di un albero ogni 60 mq di parcheggio.

Il numero di posti auto dovrà essere individuato in relazione ad una superficie minima di mq 20 per ciascun parcheggio di sosta di relazione.

Zona D

Coincide in linea di massima con le zone artigianali previste nel P.R.G. ed è suddivisa in due zone: Zona D1 e Zona D2.

Zona D1

Per gli esercizi esistenti si prescinde dai parametri urbanistici di insediabilità dettati dalla L.R.33/99

E' consentita l'apertura di nuovi esercizi in relazione alle attività esistenti, sino a 150 mq, sulla base della sola comunicazione e previa verifica dell'osservanza dei parametri urbanistici di insediabilità dettati dalla L.R. 33/99

E' inoltre consentita l'istallazione di chioschi per attività alimentari e non alimentari (bar o edicola)

Sono escluse le medie e le grandi strutture di vendita.

Zona D2

E' consentita l'apertura di E.D.V. di M.S.V. e G.S.V. rispettando i criteri di insediabilità stabiliti dalla L.R. n. 33/99 ed in conformità a quanto dettato dalla normativa urbanistica prevista dal vigente P.R.G.

INTERVENTI AMMESSI NELLE SINGOLE ZONE

All'interno di ogni macro zonizzazione sono state individuate e distinte con numerazione progressiva, nella planimetria allegata, delle sottozone di cui si elenca di seguito la normativa Specifica

Area di Montalto Capoluogo

Zona 1 Area del Centro storico

(Coincide con la zona tipo A della Tavola n. 9)

Esercizi di vicinato

Per gli esercizi esistenti si prescinde dai parametri urbanistici di insediabilità dettati dalla L.R.33/99

E' consentita l'apertura di nuovi esercizi sulla base della sola comunicazione e previa verifica dell'osservanza della dotazione di parcheggi, anche su area pubblica nella misura di 0,25 mq ogni mq. di superficie di vendita, considerato che l'area rientra tra quelle di riqualificazione architettonica ed ambientale per le

quali è ammissibile la variazione dei parametri ai sensi dell'art. 19 della L.R. 33/99.

Sono comunque escluse quelle attività non compatibili con le caratteristiche storiche e culturali del luogo.

Medie e Grandi strutture di vendita

Non sono consentite nuove autorizzazioni o autorizzazioni per accorpamento.

Zona 2 Centro Urbano

Comprende le aree interne del centro urbano e le aree periferiche delle "case Enel", di via Ombrone, di Rompicollo e di Picciano, individuabili con riferimento alla tavola n. 9 con le lettere 2a - 2b - 2c - 2d - 2e - 2f - 2g.

Esercizi di vicinato

Per gli esercizi esistenti si prescinde dai parametri urbanistici di insediabilità dettati dalla L.R.33/99

E' consentita l'apertura di nuovi esercizi sulla base della sola comunicazione e previa verifica dall'osservanza dei parametri urbanistici di insediabilità dettati dalla L.R. 33/99.

E' inoltre consentita l'installazione di chioschi per attività alimentari e non alimentari (bar o edicola)

Medie strutture di vendita

Sono consentite nuove autorizzazioni limitatamente alle zone di espansione urbana o in aree oggi agricole, ma incluse nel presente P.U.C. con obbligo di allinearsi ai parametri dettati per la zona in cui sono compresi.

Sono consentiti ampliamenti delle attività esistenti fino ad un massimo del 30% della superficie attuale e previa verifica dell'osservanza dei parametri urbanistici di insediabilità dettati dalla L.R. 33/99.

Grandi strutture di vendita

Sono escluse grandi strutture di vendita.

Zona 3 Area produttiva in località Arcipretura

Esercizi di vicinato

Per gli esercizi esistenti si prescinde dai parametri urbanistici di insediabilità dettati dalla L.R.33/99

E' consentita l'apertura di nuovi esercizi limitatamente alle attività esistenti ed in relazione ad esse, sino a 150 mq, sulla base della sola comunicazione e previa verifica dell'osservanza dei parametri urbanistici di insediabilità dettati dalla L.R. 33/99
E' inoltre consentita l'installazione di chioschi per attività alimentari e non alimentari (bar o edicola)

Media e Grandi strutture di vendita

Non sono consentite nuove autorizzazioni

AREA DI MONTALTO MARINA

Zona 4 Lungomare Harmine-Lott.ne Lupidi (parte)

Esercizi di vicinato

Per gli esercizi esistenti si prescinde dai parametri urbanistici di insediabilità dettati dalla L.R.33/99

E' consentita l'apertura di nuovi esercizi sulla base della sola comunicazione e previa verifica dell'osservanza dei parametri urbanistici di insediabilità dettati dalla L.R. 33/99.

Medie strutture di vendita

Non sono consentite nuove autorizzazioni o autorizzazioni per accorpamento.

Sono consentiti ampliamenti delle attività esistenti fino ad un massimo del 30% della superficie attuale e previa verifica dell'osservanza dei parametri urbanistici di insediabilità dettati dalla L.R. 33/99.

Grandi strutture di vendita

Sono esclusi esercizi di grande distribuzione

Zona 5 Area GT-nucleo storico (torre ed ex depositi del sale)

Esercizi di vicinato

Per gli esercizi esistenti si prescinde dai parametri urbanistici di insediabilità dettati dalla L.R.33/99

E' consentita l'apertura di nuovi esercizi sulla base della sola comunicazione e previa verifica dell'osservanza dei parametri urbanistici di insediabilità dettati dalla L.R. 33/99.

Medie e Grandi strutture di vendita

Non sono ammesse nuove autorizzazioni.

**Zona 6 area Castellaccia-Triangolo, Tre Cancelli, Palombaro,
Lott.ne Lupidi
*(parte), collina, Poggio, Sottovia***

Esercizi di vicinato

Per gli esercizi esistenti si prescinde dai parametri urbanistici di insediabilità dettati dalla L.R.33/99

E' consentita l'apertura di nuovi esercizi sulla base della sola comunicazione e previa verifica dell'osservanza dei parametri urbanistici di insediabilità dettati dalla L.R. 33/99, limitatamente alle zone individuate nel piano come aree per strutture miste residenza -commercio

Medie e Grandi strutture di vendita

Non sono ammesse nuove autorizzazioni.

Zona 7 - Area di "torre di Maremma

Esercizi di vicinato

Per gli esercizi esistenti si prescinde dai parametri urbanistici di insediabilità dettati dalla L.R.33/99. E' consentita l'apertura di nuovi esercizi sulla base della sola comunicazione e previa verifica dell'osservanza dei parametri urbanistici di insediabilità dettati dalla L.R. 33/99, limitatamente alle zone previste per attività commerciali nel Piano di lottizzazione.

Medie e Grandi strutture di vendita

Non sono ammesse nuove autorizzazioni.

AREA DI PESCIA ROMANA

Zona 8 - Areadi Borgo Vecchio ed ex officine

Esercizi di vicinato

Per gli esercizi esistenti si prescinde dai parametri urbanistici di insediabilità dettati dalla L.R.33/99

E' consentita l'apertura di nuovi esercizi sulla base della sola comunicazione e previa verifica dell'osservanza dei parametri urbanistici di insediabilità dettati dalla L.R. 33/99.

E' inoltre consentita l'installazione di chioschi per attività non alimentari (Edicola Libreria)

Nella zona delle ex officine è altresì consentita l'apertura di nuovi esercizi di vicinato limitatamente alle attività artigianale che rivestano caratteristiche di prevalenza rispetto all'attività commerciale.

Medie strutture di vendita

Sono consentite nuove autorizzazioni per il settore non alimentare; autorizzazioni per accorpamento ed ampliamenti delle attività esistenti fino ad un massimo del 30% della superficie attuale, previa verifica dell'osservanza dei parametri urbanistici di insediabilità dettati dalla L.R. 33/99. Limitatamente ad aree poste su una viabilità che assicuri agevoli collegamenti con il tessuto urbano e le aree periferiche e con preferenza per il recupero di manufatti ex Ersal oggi dismessi ed obsoleti.

Grandi strutture di vendita

Non sono ammesse grandi strutture di vendita.

Norma comune a tutte le zone

Per tutte le zone è inoltre consentita l'apertura di attività commerciali previa approvazione del piano di recupero e riqualificazione urbanistica, con le procedure di cui alla L.R. Lazio n. 28/80 nonché delle norme attuative del P.T.P.R.

Zona 9 -Area di Borgo Nuovo

Esercizi di vicinato

Per gli esercizi esistenti si prescinde dai parametri urbanistici di insediabilità dettati dalla L.R.33/99

E' consentita l'apertura di nuovi esercizi sulla base della sola comunicazione e previa verifica dell'osservanza dei parametri urbanistici di insediabilità dettati dalla L.R. 33/99, limitatamente a viale dei Pini e Piazza delle Mimose.

Medie strutture di vendita

Non sono consentite nuove autorizzazioni o autorizzazioni per accorpamento. E' consentito l'ampliamenti delle attività esistenti fino ad un massimo del 30% della superficie attuale, previa verifica dell'osservanza dei parametri urbanistici di insediabilità dettati dalla L.R. 33/99 limitatamente agli esercizi in aree di tipo B2.

Grandi strutture di vendita

Non sono ammesse grandi strutture di vendita.

Zona 10 - Area litoranea (Costa selvaggia - Marina di Pescia Romana)

Esercizi di vicinato

E' consentita l'apertura di nuovi esercizi sulla base della sola comunicazione e previa verifica dell'osservanza dei parametri urbanistici di insediabilità dettati dalla L.R. 33/99, limitatamente alle zone previste per attività commerciali nel Piano di lottizzazione, di Costa selvaggia o nel tratto terminale di via di Querciabella.

Medie e Grandi strutture di vendita

Non sono ammesse nuove autorizzazioni.

Zona 11 - Aree Agricole

Le attività commerciali regolarmente in esercizio alla data di approvazione del presente piano insistenti su aree ascrivibili ai sensi del D.M. 1444/68 a zona di tipo E (agricole), non possono variare la tipologia della merce commercializzata e/o effettuare ampliamenti della superficie commerciale.