



CITTÀ DI
SARZANA

PIANO URBANO DEL COMMERCIO DEL COMUNE DI SARZANA

Approvato con Deliberazione di Consiglio Comunale n. del

IL PIANO DEL COMMERCIO, oggi

La programmazione commerciale è profondamente cambiata nel tempo: da provvedimento pressoché obbligatorio previsto dalla L.426/71 ad atto facoltativo, anche se dichiarato opportuno, a seguito dell'intervento della legislazione regionale.

Impostazioni rigidamente protezionistiche ed altre, al contrario, assolutamente liberalizzanti si sono succedute nel tempo, quali scelte lasciate di diritto e di fatto in capo alle amministrazioni comunali, provocando così grandi differenze nelle reti distributive fra vari territori.

Una tendenza pressoché uniforme, invece, c'è stata per quanto riguarda l'accentuazione dell'urbanistica nella programmazione e nella disciplina commerciale. Le norme urbanistiche, infatti, se in un primo momento hanno fatto, per così dire da sfondo, da presupposto giuridico per i processi autorizzatori di natura commerciale, hanno progressivamente assunto un rilievo maggiore lasciando comunque al piano commerciale una funzione di affiancamento e di integrazione, e questo soprattutto con l'evoluzione delle normative regionali. Si legge, infatti, testualmente nel testo regolamentare della Regione Liguria che "lo stesso piano commerciale può dettare norme e regole anche di natura urbanistica- edilizia".

Oggi, in ogni caso, può dirsi superato in concreto il rischio di possibili conflittualità tra urbanistica e disciplina del commercio e ciò grazie al positivo apporto sia delle legislazioni regionali che della giurisprudenza.

L'Amministrazione comunale inoltre è chiamata ad utilizzare più strumenti per intervenire positivamente sulla struttura commerciale, alcuni obbligatori, altri no, ma non perciò meno opportuni ed importanti, quali la promozione del turismo, delle manifestazioni culturali, di una maggiore attenzione al decoro urbano, all'efficienza dei servizi, alla migliore mobilità dei consumatori, alla attrattività in generale.

Il commercio insomma può o "meglio" deve essere inserito nel più ampio contesto dello sviluppo del territorio comunale.

E, pur tuttavia, pur essendo positivamente maturata questa concezione, il Comune, anche limitatamente al piano commerciale, incontra obiettivamente non pochi limiti, allorché si trovi a riscrivere le regole del commercio.

La nuova normativa comunitaria, recepita da quella nazionale, e quindi la legislazione regionale, hanno delimitato con sufficiente precisione gli ambiti di intervento dei Comuni, soprattutto a fronte di improponibili limitazioni od ostacoli alla libertà di impresa e quindi alla nascita di nuove attività commerciali. Sarebbe sbagliato, però, ritenere che oggi i Comuni siano addirittura ingessati da limiti legislativi di vario livello.

Non è così, anzi: la legislazione (a cui si aggiungono importanti sentenze della Corte Costituzionale) permette alle amministrazioni locali di intervenire con limitazioni e divieti laddove si intenda tutelare i consumatori, l'ambiente (compreso l'ambiente urbano), i lavoratori, il patrimonio artistico e storico o quando si intenda evitare danni alla salute, al paesaggio, alla sicurezza o, ancora, si intenda evitare contrasti con l'ordine pubblico ed utilità sociale.

Rimane e risulta ancor più rafforzata “la necessità di tutelare aree particolarmente delicate che richiedano discipline derogatorie alla libertà di impresa al fine di sostenere altre funzioni di interesse pubblico”; così si esprime il documento di programmazione regionale vigente a cui corrisponde logicamente il contenuto possibile del piano comunale, così come previsto dall'art.5 del TUC (L.R. 1/2007) e s.m.i.

In sostanza i Comuni, nel rispetto assoluto dei principi e delle singole normative della legislazione comunitaria, di quella nazionale e regionale, possono e devono con il piano del commercio esercitare pienamente i loro poteri soprattutto in determinate zone del proprio territorio, centri storici in primis, in concomitanza con il principio di compatibilità con la disciplina urbanistica. Sarebbe un controsenso, del resto, attivare politiche attive di promozione della città senza poter preconstituire i presupposti delle stesse e come tali devono essere considerati appunto gli interventi programmatori per il commercio nelle parti migliori delle città, i centri storici, prevedendo, per esempio, percorsi più incisivi nella direzione della qualità dell'offerta e del territorio.

E' ben vero, comunque, per lo meno nel caso della Regione Liguria, che i Comuni non possono modificare, per esempio, le dimensioni massime stabilite dalla Regione per gli esercizi di vicinato, medie e grandi strutture, così come non possono non applicare determinati requisiti per nuove medie e grandi strutture, né possono modificare la disciplina degli ampliamenti, dei trasferimenti, degli accorpamenti e delle concentrazioni. Particolarmente incidente il ruolo della Regione per le grandi strutture di vendita, così come

è stato rafforzato da una recente modifica del TUC. Ancor più stringente è il dettato regionale in merito alla disciplina dei criteri urbanistici (parcheggi, accessi, viabilità) per gli esercizi commerciali, secondo il quale la normativa regionale viene definita prevalente rispetto ad eventuali previsioni comunali meno restrittive. Semmai viene concessa ai Comuni una qualche flessibilità quanto all'utilizzo dei parcheggi e comunque soltanto per le medie strutture e vicinato.

Rimangono comunque ai Comuni molti spazi di intervento, anche attraverso il piano, per cercare di superare determinate criticità, per attivare una disciplina di settore non più in termini di quantità di esercizi e di superfici ma piuttosto di impronta qualitativa che valorizzi la rete e i luoghi, per impedire una sorta di omologazione verso modelli di consumo di basso profilo, per accentuare cioè il grado di attrazione.

Il non ragionare più in termini quantitativi e cioè sul discutibile equilibrio tra domanda ed offerta e quindi per posizionarsi in termini o protezionistici o assolutamente liberalizzanti, rappresenta una scelta definitiva: imposta dalla legislazione di vari livelli e, non meno, suggerita dall'opportunità di redigere il piano secondo criteri di qualità, un insieme di valori, cioè, con i quali oggi si misura la competizione.

Proprio perché una impostazione di questo tipo racchiude in sé la necessità di più interventi di natura specialistica (marketing territoriale, iniziative culturali e turistiche, modalità di fruizione del tempo libero, commercio inteso soprattutto come esperienza da vivere e non solo come esercizio di acquisto), il piano commerciale, settoriale finché si vuole, deve essere logicamente coerente con le scelte più generali e con altri strumenti di intervento messi in campo dal Comune. Così circoscritte e delimitate le finalità del piano, diventa però più impegnativo configurare un modello appropriato per ogni comune stante le ovvie differenze territoriali, commerciali, storiche, ecc.

Del resto se l'intersectorialità è una caratteristica delle attività commerciali con le loro interrelazioni con il territorio e con l'ambiente, il piano non può non avere come riferimento le particolarità locali, la loro storia, la loro evoluzione più recente e soprattutto le possibili direttrici di sviluppo. Operazione, questa, dovuta anche nel nostro caso, ma nello stesso tempo facilitata dalla storia del commercio a Sarzana, dalle modalità con le quali si è sviluppato, dalle scelte che le varie amministrazioni comunali hanno operato nel tempo, anche se oggi più che mai si avverte il bisogno, per così dire, di aggiustare obiettivi e

strumenti: il contesto è talmente cambiato per cui non è più consentito adagiarsi sull'esistente o quanto meno lasciare che il mercato da solo risolva le oggettive criticità .

IL CASO SARZANA

“ Sarzana e il commercio sono da sempre un binomio che sa di storia, di cultura ed economia : eppure questo concetto è mutato nel tempo .

Se nel primo dopoguerra, salvo rare eccezioni, le attività commerciali locali venivano esercitate da sarzanesi doc, con quel primato nei prodotti agricoli, ma non solo, che facevano ancor più emergere le vocazioni della comunità rurale di allora, oggi le cose sono cambiate, così come è cambiata la nostra società, così come sono mutati gli stili di vita delle persone e delle famiglie così come è cambiata, soprattutto, la conformazione urbanistica di Sarzana.

In questo contesto ha avuto la sua parte proprio lo sviluppo del commercio, fino a rendere Sarzana territorio appetibile per i piccoli, medi e grandi insediamenti commerciali , anche di provenienza esterna”.

E' questa l'introduzione di una delle tante ricerche realizzata sul commercio della città: è datata 2008 ed era stata svolta attraverso la raccolta delle opinioni degli operatori locali.

Torneremo sui risultati di quella indagine per lo meno per capire se ed in che misura le potenzialità di allora (eravamo già agli inizi della lunga crisi) siano ancora oggi riproponibili e non meno per capire se le criticità evidenziate costituiscano a tutt'oggi un ostacolo a nuove ipotesi di sviluppo.

Per intanto non possiamo rifuggire da una analisi molto breve, ma molto significativa, della consistenza del commercio, così cresciuto almeno in termini di numero di esercizi e di superfici di vendita. Il quadro assume proporzioni molto rilevanti rispetto ad una città di poco più di 20.000 abitanti se non fosse per la sua posizione geografica e per il suo ruolo attrattivo che per molto tempo ha saputo conservare e far crescere .

Sarzana, ben prima ancora del cosiddetto decreto Bersani di riforma del commercio, aveva improntato politiche e programmazione del settore commerciale ispirandosi a processi di liberalizzazione, favorendo e assecondando le iniziative imprenditoriali, alcune delle quali

davvero importanti, recuperando inoltre alcune strade del centro storico nel segno di nuovi livelli di qualità ed originalità. Il tutto, con una duplice forte attenzione ai livelli di innovazione e al decoro, accompagnati da iniziative di animazione in funzione di una crescente attrattività.

Sarzana ha seguito nel tempo una tendenza solo in parte assimilabile a quella nazionale: se è vero che il fenomeno della terziarizzazione è stato comune a quello del Paese, a Sarzana è stato sicuramente da una parte più imponente, dall'altra più incisivo riguardo al ruolo delle attività commerciali, comprendendo sia piccoli negozi che la grande distribuzione organizzata.

Oggi il vero problema è non tanto di conquistare nuovi primati in termini di quantità, ma piuttosto di recuperare in termini di competitività quel livello di alcuni anni fa.

Oggi non ci potremmo accontentare del fatto che Sarzana possa superare quella densità di medie e grandi strutture che era già allora la più alta in Liguria.

Non ci potremmo nemmeno accontentare che il centro storico continui ad essere ben lontano dal conoscere i problemi della desertificazione, fenomeno di molti altri centri anche più importanti.

Oggi infatti si pongono nuovi problemi, che riguardano soprattutto proprio il centro storico, la cui offerta commerciale pare non più adeguata ad un centro storico che voglia migliorare la propria attrattività in generale, per intercettare/attirare quei clienti che cercano un'offerta di prodotto meno omologata e più identitaria.

Allora potevamo contare sul fatto che il 65% dei consumatori del bacino di utenza di Sarzana affermavano di venire normalmente in città per i loro acquisti e questo valore arrivava al 93% per i residenti nei comuni più vicini ed era oltremodo significativa la percentuale del 51% riferita ai cittadini di Massa e di La Spezia. La cosa più interessante era che i 2/3 degli utenti coniugavano costantemente per i loro acquisti sia le grandi superfici di vendita delle Varianti sia i negozi del centro storico.

Oggi non è più così, o per lo meno non lo è in quelle proporzioni.

Eppure, restano alcune condizioni dello sviluppo di allora, e, se non restano per intero, occorre rideterminarle: se tradizioni e vocazioni rimangono le nostre costanti, se il bacino di

utenza commerciale resta ed anzi cresce con lo sviluppo del turismo, se si rafforza la mobilità dei consumatori, è pur vero che occorrono interventi innovativi per ricostituire e rinvigorire quella attrazione tutta particolare di Sarzana, quel mix, cioè, di commercio ed ambiente che ne ha fatto un caso di straordinaria positività.

E' vero: allora Sarzana era vincente con i territori vicini perché era stata premiata dal suo aver fatto prima di altri, avere cioè permesso che lo sviluppo delle attività commerciali avesse una dimensione a sistema senza eccessivi contraccolpi, riuscendo a mettere insieme attrattività del centro storico e la crescita dell'offerta delle grandi superfici al di fuori del suo tessuto urbano.

Non basta richiamare la pur oggettiva e grave caduta dei consumi per trovare l'unica ragione di un declino che non è tale in senso assoluto, ma come tale può essere interpretato se si guarda a 10 o 20 anni fa. Così come, se è vero che i consumatori sono diventati più esigenti, più consapevoli nelle loro scelte, più attenti al rapporto qualità prezzo, è anche vero però che oggi si stanno affermando modelli di acquisto e di utilizzazione del tempo libero più "esperenziali", modelli entro i quali l'attrattività del territorio è un fattore assolutamente prioritario e vincente. Il basso livello dei consumi semmai accentua la competitività tra territori, oltre che tra forme distributive.

E' comprensibile, peraltro, la tesi che individua nel calo della domanda interna la causa principale della crisi del commercio di oggi: non abbiamo mai registrato un livello dei consumi così basso nel nostro Paese e quindi è naturale trovare la soluzione in una auspicata prospettiva della risalita delle disponibilità delle famiglie quanto prima possibile. Tutto ciò è fuori discussione, ma per Sarzana questa prospettiva non può essere l'unica perché la città contiene in sé potenzialità da esprimersi ancora e comunque in grado di alzare il livello delle vendite.

Anche una ripresa dei consumi non risolverebbe, infatti, i nostri problemi: anche allorché la spesa delle famiglie crescerà (e qualche segnale in questa direzione lo si avverte), a beneficiarne saranno i comprensori commerciali, le zone, le città che avranno dato alla loro offerta commerciale una impronta diversa dal passato, puntando sulla qualità dell'ambiente e dell'offerta commerciale.

Se un tempo la crescita del settore era attribuibile ad uno sviluppo crescente degli esercizi e delle superfici, se allora Sarzana aveva capito prima di altri che quella poteva essere la via

della crescita assecondata sia politicamente sia da parte degli operatori, oggi il ragionamento non solo non può più essere lo stesso, ma deve essere profondamente diverso.

In termini quantitativi Sarzana dispone di una struttura distributiva oggettivamente abbondante: ci sono più di 600 esercizi di vicinato (circa 400 nel centro storico e semicentro) con una superficie che sfiora i 30.000 mq di vendita; ci sono oltre 30 medie strutture di vendita con una superficie totale che va oltre i 23.000 mq ; ci sono 7 grandi strutture alla soglia complessiva dei 27.000 mq ; in totale, quindi, circa 650 punti di vendita con quasi 80.000 mq di offerta .

Uno sviluppo dimensionale che oggi possiamo giudicare straordinario rispetto a 40.000 mq complessivi degli anni 80 ed anche ai 75.000 del 2005.

Questi dati da una parte confermano un'ossatura strutturale del commercio destinata a richiamare ancora consumatori residenti e non, dall'altra sono espressivi di una sorta di garanzia anche per il futuro perché, non sembri un assurdo, in un dispiegarsi di quantità di offerta di notevoli dimensioni, può risaltare ancor meglio e può diventare addirittura fattore strategico attrattivo per l'intero territorio un centro storico rivitalizzato in termini assolutamente qualitativi. Se questo ragionamento è valido, non possiamo escludere che, tra qualche tempo, ci potrebbe essere qualche punto di vendita in meno ma più negozi attrattivi per i loro prodotti, per il loro servizio, per la loro capacità di integrazione con l'ambiente in cui operano.

Innovazione, qualità, concezione delle attività commerciali quali parti integranti delle identità migliori della città, della sua attrazione, del suo ambiente urbano, della sua vivibilità. Per tutti: per i consumatori, per i turisti, per i residenti.

In altri termini, quella parte più preziosa e più fragile della città, il centro storico, può invertire il pericolo di una fase di decadenza solo attraverso una scelta che si riassume nei concetti di qualità, vivibilità, decoro e arredo urbano .

Non si creda che per condividere e soprattutto attuare questo obiettivo sia sufficiente la volontà dell'Amministrazione comunale, che rimane protagonista con i suoi compiti di indirizzo, di regolazione delle attività, di valorizzazione del territorio: occorre un impegno forte ed ancor prima una convinzione diffusa da parte degli operatori: le loro aspettative, rispettabilissime e legittime, hanno bisogno di essere correlate con gli interessi della

comunità e soprattutto devono essere proiettate in un lasso di tempo che va oltre l'immediato.

Vorremmo così ritrovare in loro quello spirito costruttivo e quelle convinzioni che l'indagine ricordata metteva in evidenza nel 2008. Quei 250 operatori del centro storico intervistati non erano imprenditori per caso: 3 su 4 avevano fatto una preventiva analisi di mercato, da parte di quasi tutti una scelta verso la specializzazione e non meno verso l'assortimento, ritenuti fattori vincenti. Oggi possiamo considerare il percorso di allora, specializzazione ed assortimento, come l'inizio di un percorso più lungo ed impegnativo, quali momenti necessari per la continuazione di una tendenza che veda quei fattori impermeati in un nuovo concetto di qualità. Una qualità a tutti i costi, perché l'attrazione oggi si basa proprio su quell'idea di qualità di cui i consumatori avvertono sempre più l'importanza al di là del soddisfacimento dei bisogni essenziali.

E, Sarzana, ha le condizioni per credere in questa prospettiva.

Ed allora il piano commerciale non deve essere concepito come una sommatoria di norme, di imposizioni di vie obbligate, deve piuttosto essere condiviso in funzione di una alleanza tra pubblico e privato, con un duplice obiettivo: garantire la redditività della rete commerciale e proiettare a medio termine il volto nuovo di una città che, con il suo centro storico, sappia competere e vincere con i territori vicini.

Sarzana può e deve tornare a quel livello di affidabilità del suo centro Città e della rete commerciale che lo ospita, per cui, anche quando la crisi dei consumi si stava delineando, il 43% degli operatori allora non pensava minimamente di cedere l'attività nemmeno per un prezzo adeguato. Erano tempi in cui la concorrenza delle grandi superfici lungo le varianti, per quanto temuta, non era considerata una minaccia decisiva perché il centro storico riusciva a compensare con la sua attrazione e con il binomio specializzazione ed assortimento la pur difficile competitività tra piccole e grandi imprese.

Se Sarzana percorrerà davvero la strada di quella che potremmo chiamare della nuova qualità, della nuova attrazione, del nuovo decoro urbano, del nuovo turismo, potrà riconquistare un altro primato che aveva allora: in alcuni casi, infatti, la clientela esterna rappresentava il 70% delle vendite, in media comunque sfiorava il 40/50%. Non è passato molto, in fondo, da quando il 70% degli imprenditori del centro storico esprimevano la loro soddisfazione per l'identità (anche commerciale) di Sarzana, così come si sentivano

integrati nella città (solo il 20% non era d'accordo), anche se reclamavano a gran voce di essere più informati ed ascoltati dall'Amministrazione comunale, facendo così salire la loro domanda di partecipazione.

Oggi (ci ripetiamo), la conquista della qualità viene ritenuta un obiettivo primario per il centro storico: a ben vedere, però, non si tratta di una assoluta novità perché anche nel 2008 gli operatori puntavano proprio sul primo dei due elementi del classico rapporto qualità-prezzo, così si esprimeva infatti ben il 96% degli operatori .

Questo dato lo possiamo considerare una base molto importante della programmazione del prossimo futuro del commercio di Sarzana: lo spaccato di allora, al di là del tempo che lo contrassegna, ci consegna elementi utili affinché gli obiettivi del piano si possano considerare positivamente ancorati ad una cultura imprenditoriale intraprendente e capace di guardare avanti.

Certo è, però, che alcune criticità (anche se non attinenti del tutto al presente piano), già segnalate con forza nel 2008, almeno in parte rimangono: allora si registrarono giudizi severi e diffusi sulla insufficienza di parcheggi, su uno stato di decoro urbano non ritenuto all'altezza della storia della città, sugli effetti della criminalità per gli esercizi commerciali.

Il piano commerciale, lo ripetiamo, è uno degli strumenti per rivitalizzare il settore e la parte più nobile della città; impegni ed interventi di altro tipo, però, sono forse addirittura più importanti del piano stesso, e non in astratto, ma proprio per quel connubio commercio-città che è un dato indiscutibile per Sarzana.

Allorché si individua il concetto di qualità quale fattore di rilancio del centro storico, il termine viene inteso, almeno per quanto riguarda il piano, nel senso più complessivo possibile fino a sommare valori quali la vivibilità del luogo, l'eliminazione delle contraddizioni tra ambiente e offerta commerciale, il superamento di alcuni metodi di gestione delle attività commerciali che compromettono l'attrattiva dei luoghi.

Il che non significa affatto sottovalutare le attuali dimensioni quantitative del commercio a Sarzana, anzi: se non fossimo in presenza di una offerta così articolata e differenziata, sarebbe difficile ragionare di prospettive ulteriori, diverse, ma coerenti con gli obiettivi dati.

Alcune recenti valutazioni di studiosi del territorio e della sua immagine dimostrano una buona dose di attrattività ancora esistente.

IL QUADRO NORMATIVO

Se, come è stato più volte sottolineato, il piano del commercio è soltanto uno degli strumenti con i quali il Comune interviene sullo scenario delle attività commerciali, è altrettanto vero che i contenuti del piano hanno una loro precisa specificità e non soltanto per le finalità che li contraddistinguono.

Intanto la sua struttura è quella di un testo normativo vero e proprio da incasellare nella categoria dei regolamenti comunali.

Ogni disposizione, pertanto, deve essere conforme alla legge in generale ed, in particolare, a tutta la normativa regionale che disciplina il settore commerciale.

Una normativa regionale iniziata alla fine degli anni 90, più volte modificata anche in relazione all'evoluzione della legislazione nazionale a sua volta influenzata o addirittura diretta espressione delle direttive europee.

La produzione di leggi nazionali è stata particolarmente intensa nei primi anni della seconda decade nel nuovo secolo.

Perché tanto interesse per la disciplina delle attività commerciali ?

Sostanzialmente per trovare un equilibrio fra il principio della libertà di impresa e della tutela della concorrenza con le competenze programmatiche delle Regioni e dei Comuni: un equilibrio difficile (e questo spiega la numerosità degli interventi legislativi e regolamentari) e che si può considerare raggiunto attraverso più normative anche di rango diverso allorché si definisce che libertà di impresa e tutela della concorrenza debbano essere sicuramente prevalenti fino al limite in cui non provochino danni alla salute, all'ambiente anche urbano, al patrimonio artistico e culturale, al paesaggio, alla sicurezza, alla libertà, alla dignità umana. E fino al limite in cui sia necessario evitare contrasti con l'attività sociale, l'ordine pubblico, il sistema tributario, gli obblighi comunitari ed internazionali.

La programmazione, quindi, deve inserirsi e posizionarsi in questo nuovo equilibrio normativo che si manifesta essenzialmente nella tutela di alcune aree dedicate con particolare riferimento ai centri storici, al patrimonio artistico storico ed ambientale.

Non è quindi più ammissibile che norme programmatorie, regionali o comunali, pongano divieti e restrizioni che non siano adeguati e non proporzionati a ben determinate finalità pubbliche .

Scompare così definitivamente la tipologia di programmazione commerciale per contingenti numerici, basata, cioè, sul rapporto domanda-offerta. Scompare per volontà del legislatore ma, non meno, perché assolutamente inadeguata rispetto all' evoluzione delle esigenze dei consumatori e degli operatori commerciali.

In sintesi concorrenza, libertà di impresa, ma anche tutela del cittadino e dell'ambiente.

“L'obiettivo è la qualità della vita e la vivibilità dei centri storici e dei centri urbani”: così è scritto nel vigente documento di programmazione della Regione Liguria, una scelta ragionevole e soprattutto idonea rispetto al nuovo scenario giuridico nazionale ed europeo.

Si afferma un nuovo principio di sostenibilità urbana a cui anche le attività commerciali devono concorrere per esplicitarlo nella loro realtà.

Regioni e Comuni sono così legittimati ad utilizzare strumenti programmatici che sinteticamente possano essere racchiusi in due opzioni: urbanistica e qualità. In questo senso si esprime la legislazione di livello nazionale a cui il piano deve fare riferimento, a cominciare dal D.Lgs. N.59/2010 di recepimento e di attuazione della direttiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo relativa ai servizi del mercato interno più nota come “Direttiva Bolkestein”.

Tale provvedimento consacra, per così dire, nel nostro Paese, quel punto di equilibrio di cui si è parlato fissando, in particolare, ed in modo analitico, le finalità per le quali sia legittimo porre limiti alla concorrenza ed alla libertà di impresa.

La legislazione nazionale che ci interessa sulla materia si è arricchita poi negli anni successivi al 2010:

- Decreto Legge 13 agosto 2011, n. 138 (Ulteriori misure urgenti per la stabilizzazione finanziaria e per lo sviluppo) convertito, con modificazioni, dalla legge 14 settembre 2011, n. 148 e successive modificazioni e integrazioni;
- Decreto Legge 6 dicembre 2011, n. 201 (Disposizioni urgenti per la crescita, l'equità e il consolidamento dei conti pubblici) convertito, con modificazioni, dalla legge 22 dicembre 2011, n. 214 e successive modificazioni e integrazioni;
- Decreto Legge 24 gennaio 2012, n. 1 (Disposizioni urgenti per la concorrenza, lo sviluppo delle infrastrutture e la competitività) convertito, con modificazioni, dalla legge 24 marzo 2012, n. 27 e successive modificazioni e integrazioni;
- Decreto Legge 9 febbraio 2012, n. 5 (Disposizioni urgenti in materia di semplificazione di sviluppo) convertito, con modificazioni, dalla legge 4 aprile 2012, n. 35 e successive modificazioni e integrazioni;
- Decreto Legislativo 6 agosto 2012, n. 147 (Disposizioni integrative e correttive del decreto legislativo 26 marzo 2010, n. 53, recante attuazione della direttiva 2006/123/CE, relativa ai servizi nel mercato interno);
- Legge 7 agosto 1990, n. 241 (Nuove norme in materia di procedimento amministrativo e di diritto di accesso ai documenti amministrativi) e successive modificazioni e integrazioni.

Sulla base di questo quadro normativo, le Regioni hanno rivisto ed adeguato le proprie legislazioni sul commercio ed i loro documenti di programmazione, sia pure attraverso un copioso contenzioso per conflitti di competenza, risolto poi dalla Corte Costituzionale con sentenze pressoché univoche .

Oggi, in Liguria, la legislazione in materia di commercio e di programmazione commerciale ed urbanistica sono contenute rispettivamente nella Legge Regionale n.1/2007 (Testo Unico del Commercio) e s.m.i. e nella Deliberazione del Consiglio Regionale n. 31/2012 e s.m.i..

Come detto, sia il TUC che la programmazione sono stati oggetto di non poche modifiche ed integrazioni proprio per il loro adeguamento alle sopraggiunte normative, nazionale e comunitaria, ma in qualche caso anche per recepire alcune nuove tendenze ed istanze provenienti da ricerche di settore e da consultazioni con il mondo del commercio.

Il piano comunale del Commercio, in particolare, è previsto dall'art. 5 del TUC e dal paragrafo 14 della programmazione regionale: il suo contenuto e la sua normativa dovranno, però, necessariamente intendersi modificati da eventuali normative che sopravvengano per il principio della gerarchia delle fonti.

Si potrebbe discutere sul margine di discrezionalità di cui possa disporre legittimamente il Comune, margine certamente meno esteso rispetto al tempo in cui, allo stesso Comune, era lasciata la possibilità di ragionare e di decidere a tutto campo, con il metodo della regolazione delle quantità.

Certo è comunque che oggi il compito dei Comuni si presenta molto più impegnativo perché, in sostanza, deve tradurre quell'equilibrio normativo di cui si è detto nell'ambito della regolazione delle attività commerciali del suo territorio, la cui conformazione e le cui tendenze meriterebbero forse un maggiore spazio di azione.

Il piano del commercio diventa inoltre operazione delicata perché, dovendo perseguire determinate finalità, deve caratterizzarsi per una visione complessiva del territorio cittadino.

Si è detto in precedenza che il piano del commercio affianca altri strumenti di sostegno al settore, a cominciare dal volano dell'urbanistica fino ai cosiddetti piani di marketing. Per questi ultimi, per esempio, di cui tra l'altro si è dotato il Comune di Sarzana, il tasso di discrezionalità è fisiologicamente molto più ampio, così come possono essere più diluiti nel tempo gli interventi previsti.

Per il piano commerciale non è così: una volta tradotte in norme alcune linee di indirizzo (qualità, decoro, tutela dell'ambiente ecc.) ed una volta che il documento venga approvato dal Consiglio Comunale e regolarmente pubblicato, la sua efficacia è immediata, le norme devono essere rispettate con tanto di sanzioni. Ciò non esclude, peraltro, che alcuni obiettivi che sostengono la parte normativa non saranno conseguiti se non entro un certo lasso di tempo, perché il percorso verso la qualità, il decoro, tutela dell'ambiente ecc. non può che essere graduale.

Proprio l'attuazione immediata della normativa di piano consente di perseguire progressivamente gli obiettivi desiderati.

Il presente piano si riferisce al commercio al dettaglio in sede fissa e non ad altri comparti (ingrosso, aree pubbliche, edicole, somministrazione) e, pur tuttavia, alcune norme non

possono non interagire con la disciplina di alcuni effetti della gestione dei pubblici esercizi, in quanto influenti sull'obiettivo della tutela dell'ambiente, del decoro urbano, della vivibilità. Resta escluso ovviamente ogni riferimento alla vera e propria programmazione degli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande, materia oggetto di altro piano.

E' ragionevole, pertanto, che di fatto sia il presente piano che altri atti programmatori e di gestione dell'Amministrazione tengano nel debito conto i suggerimenti provenienti dal piano di marketing, ove traducibili sul piano normativo in funzione del conseguimento degli obiettivi stabiliti.

Va precisato infine che nella redazione del presente documento si è utilizzato il materiale conoscitivo già disponibile e si è tenuto conto di alcune esperienze di programmazione comunale particolarmente innovative, nonché di alcuni suggerimenti, anche se non obbligatori, esplicitati nel documento di programmazione regionale .

Lo spazio dedicato al quadro normativo entro il quale il piano può articolarsi così come è stato possibile riassumerlo, ha un significato che va oltre la pur utile funzione conoscitiva e di inquadramento della potenzialità reale delle norme. Si è voluto sottolineare, difatti, come l'impostazione generale del presente documento programmatico intenda rispettare leggi e regolamenti che disciplinano la materia.

Così, per esempio, allorché si è inteso puntare sulla tutela del centro storico, del suo patrimonio artistico e culturale, si è deciso in conseguenza di un concetto ben preciso e cioè che la normativa debba esplicarsi in rapporto di integrazione e bilanciamento fra la libertà di iniziativa economica privata e la tutela della salute e della sicurezza dei cittadini, esercenti e visitatori. Tutti elementi che è compito dell'amministrazione locale di tenere in assoluta considerazione con una idonea programmazione che miri al contemperamento di vari interessi collettivi coinvolti.

Naturalmente si è tenuto conto, soprattutto, della normativa regionale e segnatamente dell'art. 3 comma 3 del TUC e del paragrafo 2 del documento di programmazione regionale.

Il Piano si presenta in assoluta coerenza con l'intera legislazione nazionale in precedenza elencata e, più in particolare, con l'art. 31 comma 2 del decreto legge n.201/2011 convertito in legge 214/2011 (con successive modifiche ed integrazioni) che consente nel rispetto della disciplina della Unione Europea l'introduzione di "limiti territoriali o altri vincoli di

qualsiasi altra natura” connessi alla tutela della salute, dei lavoratori, dell’ambiente, ivi incluso l’ambiente urbano e dei beni culturali.

Ci è stata d’aiuto la sentenza della Corte Costituzionale n. 299/2012 che ha stabilito che la liberalizzazione degli orari degli esercizi commerciali “non determina alcuna deroga rispetto agli obblighi e alle prescrizioni cui tali esercizi sono tenuti in base alla legislazione posta a tutela di altri interessi costituzionalmente rilevanti quali l’ambiente, l’ordine pubblico, la pubblica sicurezza, la salute e la quiete pubblica”, assumendo dunque la possibilità per l’autorità amministrativa di ordinare il divieto di vendita di bevande superalcoliche in determinati orari.

Come detto, la competenza ad approvare il piano comunale del commercio è affidata al Consiglio Comunale ai sensi della previsione dell’art. 42 comma 2 lett. a) del D.Lgs . n. 267/2000; in questo senso tra l’altro si è pronunciato il TAR Toscana con sentenza n. 384/2015.

FINALITA’ ED OBIETTIVI DEL PIANO

Le parti precedenti del presente documento hanno già evidenziato alcune linee di fondo cui il piano si ispira, quali:

- si sceglie di puntare sulla qualità quale fattore di maggiore incidenza per la valorizzazione del territorio e dell’attrazione commerciale ;
- si vuole favorire gradualmente il riequilibrio tra le diverse tipologie distributive, anche attraverso limitazioni e vincoli alla espansione di alcune tipologie di distribuzione in alcune parti del territorio comunale;
- si intende evitare l’omologazione della rete verso standards di basso profilo identitario ed attrattivo;
- si punta essenzialmente sul centro storico quale volano capace di rivitalizzare prima di tutto la parte “migliore” della città, ma anche l’intera rete commerciale del Comune, nella consapevolezza che il grado di attrattività del centro storico sia tale da coinvolgere molta parte del territorio comunale e quindi anche le attività commerciali esterne al centro stesso;

- le finalità del piano devono avere come riferimento per sviluppare le potenzialità del settore non solo i residenti, ma non meno i consumatori del bacino di utenza di Sarzana e la componente turistica sempre più incidente sulla domanda e nello stesso tempo veicolo a costo zero di ulteriore promozione del territorio e della sua offerta commerciale;
- la struttura dell'impianto normativo è improntata nell'ambito di una visione assolutamente unitaria e interdipendente fra rete commerciale e l'ambiente che la caratterizza.

Se fino a qui si è ragionato ancora in termini di macro-obiettivi, si deve ora definirli in modo più preciso, indicando le ragioni specifiche che li sostengono, lasciando poi alla parte normativa di stabilire le concrete misure per il loro conseguimento.

Si riassumono così le finalità e gli obiettivi specifici:

- 1) limitazione all'insediamento nel centro storico ed in parte anche in altre zone, di attività commerciali che pongano in vendita merceologie ritenute in contrasto con il decoro, con la cultura e con l'ambiente;
- 2) limitazione all'apertura nel centro storico, ed in parte anche in zone limitrofe, di attività, pur non strettamente commerciali, suscettibili comunque di produrre disagi e degrado;
- 3) prescrizioni finalizzate ad evitare un'immagine deteriorata degli esercizi di vendita nel centro storico e zone contigue;
- 4) al fine di prevenire fenomeni di degrado si disciplinano adeguatamente le modalità di vendita, di consumo, di pubblicità, di orari riguardo l'utilizzazione di bevande superalcoliche, spesso causa di lesioni alla funzione residenziale e turistica soprattutto del centro storico e di alcune altre zone della città;
- 5) al fine di tutelare, in particolare, il decoro urbano, si prevedono precisi obblighi in capo ai proprietari degli immobili e/o titolari di attività commerciale nel centro storico ed in zone vicine della città, con riguardo alla pulizia ed alla manutenzione dei locali compresi quelli sfitti, avendo anche cura del suolo di pertinenza;

- 6) si intende contrastare, mediante opportuni divieti, il fenomeno della ludopatia nel centro storico ed in zone vicine quale causa di allarme sociale anche a Sarzana;
- 7) si pongono alcune condizioni per l'apertura nel centro storico di alcune tipologie di esercizi commerciali del settore alimentare, con l'obbligo di determinati requisiti affinché l'esercizio di tali attività non abbia un impatto negativo sull'ambiente urbano;
- 8) si intende impedire l'apertura nel centro storico città ed in parte anche in altre zone dei cosiddetti "centri massaggi" non inerenti ad attività regolarmente abilitate di cui alla normativa L. 1/1990 e s. m. i o comunque riconducibili alle discipline del benessere e bionaturali, perché considerati dannosi anche per il decoro e per la vivibilità;
- 9) sempre al fine di prevenire situazioni di degrado vengono dettate norme, sia per il centro storico che l'area contigua, inerenti le modalità della gestione delle vetrine dei locali commerciali sfitti;
- 10) si intende altresì non consentire, nella zona del centro storico, nuove medie e grandi strutture di vendita, e, nelle zone cosiddette delle Varianti, di grandi strutture di vendita, argomentando tali scelte con:
 - a) eccessivo carico ambientale determinato dalla forte incidenza delle suddette superfici sulla vivibilità delle zone interessate;
 - b) indicatori di densità di GSV tra i più alti di tutta la Liguria con conseguenti criticità sulla viabilità e in generale, sulla mobilità dei cittadini;
 - c) riaffermazione del concetto di sostenibilità al cui rispetto deve concorrere anche il settore commerciale, così come espressamente richiamato nella DCR n. 31/2012 e s.m.i, anche in virtù del D. Lgs. 59/2010.

Non si ritiene né opportuno né legittimo estendere il divieto anche ai casi di ampliamento di MSV o di GSV esistenti ove venga richiesto ai sensi del paragrafo 8 della DCR n. 31/2012 e s.m.i; ugualmente il divieto si ritiene non estensibile qualora venga richiesta autorizzazione di grande struttura di vendita in edifici preesistenti con destinazione commerciale, per non ledere legittime aspettative maturate da parte di operatori economici e, più in generale, il principio della libertà di impresa;

11) vengono disciplinati alcuni aspetti della gestione delle attività commerciali e di somministrazione al fine di una maggiore certezza nello svolgimento delle attività stesse ;

12) si pongono limiti all'apertura di MSV e GSV in zone meritevoli di tutela ambientale e di vivibilità.

E' del tutto evidente come gli obiettivi principali del piano siano incentrati nel centro città.

Non mancano ovviamente prescrizioni che riguardano altre zone della città e naturalmente l'intero territorio comunale.

Sia consentito mettere in evidenza come le limitazioni ed i divieti previsti soprattutto per il centro città siano da intendere quali presupposti necessari per conseguire l'obiettivo qualità nelle sue articolazioni, come in precedenza illustrato.

Del resto nel piano si dà spazio anche a nuove opportunità per gli operatori che intendano investire a Sarzana prevedendo, tra l'altro, appositi incentivi ed alcune iniziative riguardanti il problema dei fondi commerciali sfitti.

In sostanza, gli obiettivi specifici del piano si articolano in una visione assolutamente integrata tra attività commerciale e territorio.

Una zona particolare può considerarsi il cosiddetto semicentro, quella parte della città, cioè , che circonda il centro storico, ma che tale non sarebbe in virtù della disciplina urbanistica.

Nella pianificazione che si è susseguita nel tempo il cosiddetto semicentro era considerato centro storico commerciale, ai sensi della lettera e) comma 1 dell'art. 14 del vigente TUC, con conseguente assimilazione al centro storico urbanistico soprattutto per la parte che riguarda la dimensione massima degli esercizi di vendita fissati dalla normativa regionale . Con l'andare del tempo, per altro, la conformazione generale del semicentro è notevolmente cambiata soprattutto per quanto riguarda la rete commerciale e il suo contesto territoriale . Per questa ragione si ritiene che non persistano più le condizioni per riproporre per detta zona la qualifica di centro storico commerciale. Comunque, considerando la sua ubicazione, si ritiene che non poche norme del piano, riferite al centro storico urbanistico, siano estensibili ragionevolmente a questa zona; e questo per evitare che si determini una frattura

traumatica tra la qualità voluta per il centro storico e l'eventuale e dannoso anonimato delle strade contigue.

Per tale ragione, in applicazione dell'art. 26 comma 3ter della L.R. 01/2007 TUC e della norma transitoria inserita con l'art. 13 della L.R. 18/2016, date le caratteristiche del nostro territorio si ritiene di individuare la fascia nella quale possono essere insediati (oltre agli esercizi di vicinato) medie strutture di vendita aventi superficie netta di vendita non superiore a 1000 metri quadrati, quella rappresentata nella allegata planimetria ed individuata come “**semicentro**”. L'ambito territoriale individuato risulta a confine con il centro storico di cui al DM 1944/1968 ed è compreso all'interno di vere e proprie delimitazioni “infrastrutturali” (vedasi ferrovie, intersezioni con arterie stradali importanti, torrente, ecc.).

L'individuazione di tale fascia si pone in continuità con la programmazione commerciale già adottata (vedasi piano commercio approvato con DCC n. 25/2000 e smi, piano dei pubblici esercizi approvato con DCC n. 14/2009 e smi, piano di marketing, propedeutico al presente piano). E' stata lievemente aggiornata con un'analisi del territorio che ha visto uno sviluppo recente con interventi di pianificazione urbanistica comprensivi di unità da destinare ad attività produttive (p.p. Via Muccini). La suddetta fascia si distingue per caratteristiche territoriali, urbanistiche, storico-ambientali, che la identificano come una zona caratterizzata da servizi e infrastrutture maggiori rispetto al centro storico. Inoltre costituisce un ambito territoriale che fa da collegamento tra le zone delle Varianti e quella del Centro Storico stesso, su cui insistono unità immobiliari concessionate con destinazione d'uso commerciale, che per le loro caratteristiche non potrebbero essere utilizzate per insediamenti di attività diverse dalle piccole e medie, tenuto conto dei requisiti qualitativi e di standards urbanistici che la legge vigente prevede. I relativi dati commerciali (riferiti alle attività in essere ad oggi) descrivono la zona del Semicentro quale ambito destinato a piccole e medie attività: risultano infatti attivi n.114 esercizi di vicinato e n. 3 medie strutture di vendita.

NORME DI PIANO

Capo I

Disposizioni per il centro storico

art. 1

Definizione

1. Si intende per centro storico la zona omogenea A di cui al D.M. 2 aprile 1968 n. 1444, come da planimetria allegata.

art. 2

Dimensioni degli esercizi di vendita

1. Le dimensioni massime di superficie di vendita consentite per gli esercizi sono le seguenti:

<i>Alimentare</i>	<i>Non alimentare</i>
Mq 100	Mq 150

art. 3

Divieto di nuove medie e grandi strutture di vendita

1. Non è consentita l'apertura di medie e grandi strutture di vendita alimentari e non alimentari e di tipologie ad esse assimilate dalla DCR n. 31/2012 e s.m.i, eccezion fatta per:

- a) esercizi di vicinato che con ampliamento diventino MSV, unicamente nel caso previsto dal paragrafo 8 lettera a) della stessa deliberazione;
- b) MSV che con ampliamento diventino GSV, unicamente nel caso previsto dal paragrafo 8 lettera a) della stessa deliberazione;
- c) È ammesso l' ampliamento di GSV esistenti, unicamente nel caso previsto dal paragrafo 8 lettera a) della stessa deliberazione.

art. 4
Disposizioni per medie strutture di vendita

1. Nel caso di subingresso in una media struttura di vendita non è richiesto il rispetto dei requisiti qualitativi di prestazione di cui al paragrafo 4 della DCR n. 31/2012 e s.m.i e non è altresì richiesto il rispetto dei requisiti urbanistici stabiliti dalla programmazione regionale di cui al paragrafo 15 della stessa.

art. 5
Attività incompatibili

1. Fatta salva la normativa speciale nazionale e locale, vengono ritenute incompatibili, e pertanto vietate, nuove aperture, modifiche qualitative o quantitative del settore merceologico di attività esistenti e trasferimenti all'interno della zona del centro storico e da altre zone delle seguenti attività:

- a) pompe funebri;
- b) sexy shop, anche in forma accessoria;
- c) sale giochi, slot machine (Video Lottery Terminal VLT), centri scommesse e New Slot di cui al Titolo II del *Regolamento Sale da Gioco e Giochi Leciti approvato con Deliberazione C.C. n. 77/2014 e ss.mm.ii.*;
- d) distributori automatici di prodotti alimentari e non alimentari in locale esclusivo;
- e) commercio all'ingrosso;
- f) sale da ballo, discoteche e night club;
- g) money change, phone center, internet point, money transfer, anche mediante apparecchiature automatiche;
- h) lavanderie a gettoni ;
- i) officine, carrozzerie, elettrauto;
- j) esercizi cosiddetti "compro-oro" e similari ;

- k) centri massaggi non inerenti ad attività regolarmente abilitate di cui alla normativa L. 1/1990 e s. m. i o comunque riconducibili alle discipline del benessere e bionaturali; restano fermi l'obbligo della qualificazione professionale del responsabile tecnico e la garanzia della sua presenza durante lo svolgimento dell'attività di estetica come previsto dalla normativa nazionale.
- l) esercizi commerciali con modalità di vendita “temporary shop” così come disciplinati dalla programmazione regionale;
- m) centri tattoo e piercing, se collocati in locali ubicati al piano terra; è ammessa l'attività di tatuaggi/piercing in forma accessoria, che non potrà comunque essere pubblicizzata con l'indicazione “centro tattoo” o “centro tatuaggi”.

art. 6
Merceologie incompatibili

1. Vengono ritenute incompatibili, e pertanto vietate, le vendite delle seguenti merceologie in caso di nuove aperture, di modifica qualitativa o quantitativa del settore merceologico di attività esistenti e/o trasferimenti all'interno della zona del centro storico e da altre zone:

- a) articoli per l’imballaggio industriale, sia in forma prevalente che accessoria;
- b) articoli per l’igiene della casa e della persona (ad esclusione dei prodotti di profumeria), se venduti in forma esclusiva o in misura superiore al 20% dei metri lineari di vendita e esposizione;
- c) chincaglieria ed accessori in plastica, se venduti in forma esclusiva o in misura superiore al 20% dei metri lineari di vendita e esposizione;
- d) prodotti e materiali per l’edilizia, se venduti in forma prevalente;
- e) legnami, sia in forma prevalente che accessoria;
- f) moto, autoveicoli e simili, pneumatici e relativi accessori e ricambi, sia in forma prevalente che accessoria ;
- g) materiali da recupero, sia in forma prevalente che accessoria;
- h) motori di qualsiasi tipo e genere, sia in forma prevalente che accessoria ;

- i) materiali e componenti meccanici e simili, sia in forma prevalente che accessoria ;
- j) macchine e attrezzature per l'industria, il commercio, l'agricoltura e l'artigianato e simili, compresi ricambi ed accessori, sia in forma prevalente che accessoria ;
- k) prodotti chimici, per l'industria, l'edilizia e l'agricoltura, se venduti in forma prevalente;
- l) materiali termoidraulici, sia in forma prevalente che accessoria;
- m) natanti e loro accessori e ricambi, sia in forma prevalente che accessoria ;
- n) materiali antincendio e accessori, sia in forma prevalente che accessoria;
- o) oli lubrificanti, sia in forma prevalente che accessoria .

2. Tali limitazioni vengono escluse in caso di subingresso.

art. 7

Disposizioni per esercizi alimentari e/o di somministrazione di alimenti e bevande

1. Negli esercizi alimentari devono essere posti in vendita anche prodotti tipici del territorio ligure/lunigianese e della tradizione storica culturale locale e/o dei territori confinanti (Lunigiana), possibilmente con l'indicazione della relativa filiera, anche attraverso un "corner" facilmente individuabile dall'utente. Contestualmente all'apertura dell'esercizio, dette attività dovranno indicare i prodotti tipici commercializzati scelti tra quelli individuati dall'Amministrazione Comunale.
2. Nelle attività di somministrazione di alimenti e bevande dovrà essere previsto un menu dedicato ai prodotti tipici.
3. Le disposizioni di cui ai commi 1 e 2 del presente articolo si applicano anche in caso di subingresso, variazione e/o trasferimento dell'attività all'interno della zona del centro storico o da altra zona.
4. Sono vietate inoltre attività di somministrazione o vendita esercitate in maniera esclusiva o prevalente secondo modalità assimilabili ai fast food o self service.

5. I prodotti alimentari esposti per la vendita devono essere collocati esclusivamente su appositi scaffali e non possono essere disposti direttamente a terra.
6. E' fatto divieto di utilizzare le vetrine come luogo di stoccaggio delle merci .
7. Fermo restando il divieto assoluto di vendita e/o somministrazione di bevande alcoliche ai minori di anni 18, è fatto divieto di vendita, anche da parte dei produttori diretti (artigiani, industriali, imprenditori agricoli) e di vendita per asporto per gli esercizi abilitati alla somministrazione, di superalcolici , in qualunque contenitore, dalle ore 21.00 alle ore 6.00.
8. Considerato che, ai sensi della lettera b) comma 7 dell'art. 114 del TUC vigente, gli esercizi della ristorazione hanno l'obbligo di esporre la tabella dei prezzi dei prodotti anche all'esterno dell'edificio, è tuttavia vietato utilizzare anche in minima parte il suolo pubblico, se non previa apposita concessione.
9. Negli esercizi di vendita e di somministrazione di alimenti e bevande è necessaria la modalità di pagamento elettronico.
10. Le attività già esistenti dovranno adeguarsi alle disposizioni del presente articolo entro 6 mesi dalla data di approvazione del piano, ad esclusione delle disposizioni di cui al comma 7, di immediata applicazione.
11. Fermo restando il divieto assoluto di vendita e/o somministrazione di bevande alcoliche ai minori di anni 18, la Giunta Comunale con specifico atto motivato può derogare a quanto stabilito al comma 7 del presente articolo.

art. 8

Limiti agli orari di somministrazione delle bevande alcoliche

1. E' fatto divieto di somministrazione di alcolici di ogni gradazione e natura dalle ore 02.00 alle ore 6.00.
2. La somministrazione di bevande alcoliche su aree pubbliche è vietata dalle ore 24 alle ore 7.00, fatta eccezione per la vendita e la somministrazione di alcolici effettuate in occasione di eventi e manifestazioni stabilite dal Sindaco con apposite ordinanze.

art. 9
Misure per il decoro

1. E' fatto obbligo per i proprietari di fondi commerciali sfitti di provvedere alla pulizia costante delle saracinesche, vetrine e spazi antistanti, nonché alla rimozione delle insegne e al ripristino dello stato dei luoghi. Le vetrine dovranno essere schermate attraverso modalità e materiali (cartoncino di colore neutro, chiaro) tali da rispettare il decoro estetico dell'ambiente circostante. Allo scopo, dovrà essere utilizzato materiale promosso dall'Amministrazione Comunale ai fini turistici e/o culturali.
2. Ai proprietari di fondi commerciali sfitti è vietata, all'esterno o all'interno delle vetrine, l'affissione di manifesti, volantini, fogli di giornali e simili, fatta eccezione per le comunicazioni di trasferimento delle attività commerciali in altro luogo e di offerta in locazione - vendita del fondo.
3. E' fatto obbligo a tutti gli operatori del commercio e della somministrazione di mantenere in buono stato di manutenzione le insegne di esercizio e gli apparecchi illuminanti a corredo delle stesse.
4. Fatti salvi gli ordinari interventi di manutenzione a carico dell'amministrazione comunale, i titolari di attività commerciali e di somministrazione di alimenti e bevande sono tenuti alla costante pulizia degli spazi antistanti la propria attività ed alla cura e manutenzione di fioriere, di panchine e ogni altro arredo che l'amministrazione comunale collochi negli stessi spazi antistanti.
5. Nell'organizzazione e nello svolgimento di fiere e mercati o altre manifestazioni, deve essere assicurato dall'Amministrazione Comunale e dagli operatori del commercio su aree pubbliche uno spazio sufficiente ed idoneo per consentire l'ingresso alle abitazioni, agli edifici pubblici o privati, nonché agli esercizi commerciali, artigianali e di servizi.
6. Non è consentito, ad eccezione del periodo natalizio, il mantenimento di luminarie, strisce luminose a filo di neon e raggi laser, installare lanterne rosse cinesi, insegne luminose, apparecchi illuminanti sia permanenti che ad intermittenza, scorrevoli o similari, sia all'esterno degli esercizi che all'interno della vetrine; da tale divieto sono escluse le insegne relative a servizi di pubblica utilità; per quanto già esistente, dovrà essere rimosso entro 1 anno dall'approvazione del presente piano.

7. Quanto sopra dovrà essere integrato con le misure di decoro e di marketing adottate dall'Amministrazione Comunale.

Capo II

Disposizioni per la zona Semicentro

Art.10

Definizione

1. Si intende per Semicentro la zona come delimitata dalla planimetria allegata.

art. 11

Dimensioni degli esercizi di vendita

1. Le dimensioni massime di superficie di vendita consentite per gli esercizi di vicinato sono le seguenti:

<i>Alimentare</i>	<i>Non alimentare</i>
Mq 250	Mq 250

2. Le dimensioni di superficie di vendita consentite per le medie strutture di vendita sono le seguenti:

<i>Alimentare</i>	<i>Non alimentare</i>
Mq 250 - 1000	Mq 250 - 1000

art. 12

Divieto di nuove grandi strutture di vendita

1. Non è consentita l'apertura di grandi strutture di vendita alimentare e non alimentare e di tipologie ad esse assimilate dalla DCR n. 31/2012 e s.m.i, eccezion fatta:

- a) MSV che con ampliamento diventi GSV unicamente nel caso previsto dal paragrafo 8 lettera a) della stessa deliberazione;
- b) GSV esistente unicamente nel caso previsto dal paragrafo 8 lettera a) della stessa deliberazione.

art. 13

Disposizioni per medie strutture di vendita

1. Nel caso di nuove autorizzazioni di medie strutture di vendita in edifici preesistenti e già con destinazione d'uso commerciale non è richiesto il rispetto dei requisiti qualitativi di prestazione di cui al paragrafo 4 della DCR n. 31/2012 e s.m.i. E' richiesto il rispetto dei requisiti urbanistici stabiliti dalla programmazione regionale di cui al paragrafo 15 della stessa.

2. Nel caso di subingresso in una media struttura di vendita non è richiesto il rispetto dei requisiti qualitativi di prestazione di cui al paragrafo 4 della DCR n. 31/2012 e s.m.i e non è altresì richiesto il rispetto dei requisiti urbanistici stabiliti dalla programmazione regionale di cui al paragrafo 15 della stessa.

art. 14

Attività incompatibili

1. Fatta salva la normativa speciale nazionale e locale, vengono ritenute incompatibili, e pertanto vietate, nuove aperture, modifiche qualitative o quantitative del settore merceologico di attività esistenti e/o trasferimenti all'interno della zona del semicentro e da altre zone, delle seguenti attività:

- a) sexy shop, anche in forma accessoria;
- b) sale giochi, slot machine (Video Lottery Terminal VLT), centri scommesse New Slot di cui al Titolo II del *Regolamento Sale da Gioco e Giochi Leciti approvato con Deliberazione C.C. n. 77/2014 e ss.mm.ii.*;
- c) sale da ballo, discoteche e night club;
- d) money change, phone center, internet point, money transfer, anche mediante apparecchiature automatiche;

- e) esercizi cosiddetti “compro-oro” e similari ;
- f) centri massaggi non inerenti ad attività regolarmente abilitate di cui alla normativa L. 1/1990 e s. m. i o comunque riconducibili alle discipline del benessere e bionaturali; restano fermi l'obbligo della qualificazione professionale del responsabile tecnico e la garanzia della sua presenza durante lo svolgimento dell'attività di estetica come previsto dalla normativa nazionale;
- g) distributori automatici di prodotti alimentari e non alimentari in locale esclusivo,

art. 15
Merceologie incompatibili

1. Vengono ritenute incompatibili, e pertanto vietate, per le ragioni richiamate in precedenza, le vendite delle seguenti merceologie in caso di nuove aperture, di modifica qualitativa o quantitativa del settore merceologico di attività esistenti e/o trasferimenti all'interno della zona del semicentro e da altre zone :

- a) materiali da recupero, sia in forma prevalente che accessoria;
- b) macchine e attrezzature per l'industria, il commercio, l'agricoltura e l'artigianato e simili sia in forma prevalente che accessoria; ricambi ed accessori sono esclusi dal divieto per incompatibilità;
- c) prodotti chimici, per l'industria, l'edilizia e l'agricoltura, se venduti in forma prevalente;
- d) materiali antincendio e accessori, se venduti in forma prevalente.

2. Tali limitazioni vengono escluse in caso di subingresso.

art. 16
Disposizioni per esercizi alimentari e/o di somministrazione di alimenti e bevande

1. Negli esercizi alimentari devono essere posti in vendita anche prodotti tipici del territorio ligure/lunigianese e della tradizione storica culturale locale e/o dei territori confinanti (Lunigiana), possibilmente con l'indicazione della relativa filiera, anche attraverso un

“corner” facilmente individuabile dall'utente. Contestualmente all'apertura dell'esercizio, dette attività dovranno indicare i prodotti tipici commercializzati scelti tra quelli individuati dall'Amministrazione Comunale.

2. I prodotti alimentari esposti per la vendita devono essere collocati esclusivamente su appositi scaffali e non possono essere disposti direttamente a terra.

3. Fermo restando il divieto assoluto di vendita e/o somministrazione di bevande alcoliche ai minori di anni 18, è fatto divieto di vendita, anche da parte dei produttori diretti (artigiani, industriali, imprenditori agricoli) e di vendita per asporto per gli esercizi abilitati alla somministrazione, di superalcolici, in qualunque contenitore, dalle ore 21.00 alle ore 6.00.

4. Considerato che, ai sensi della lettera b) comma 7 dell'art. 114 del TUC vigente, gli esercizi della ristorazione hanno l'obbligo di esporre la tabella dei prezzi dei prodotti anche all'esterno dell'edificio, è tuttavia vietato utilizzare anche in minima parte il suolo pubblico, se non previa apposita concessione.

5. Negli esercizi di vendita e di somministrazione di alimenti e bevande è necessaria la modalità di pagamento elettronico.

6. Le attività già esistenti dovranno adeguarsi alle disposizioni del presente articolo entro 6 mesi dalla data di approvazione del piano, ad esclusione delle disposizioni di cui al comma 3, di immediata applicazione.

7. Fermo restando il divieto assoluto di vendita e/o somministrazione di bevande alcoliche ai minori di anni 18, la Giunta Comunale con specifico atto motivato può derogare a quanto stabilito al comma 3 del presente articolo.

art. 17

Limiti agli orari di somministrazione di bevande alcoliche

1. Si richiama integralmente il precedente art. 8 .

art. 18
Misure per il decoro

1. E' fatto obbligo per i proprietari di fondi commerciali sfitti di provvedere alla pulizia costante delle saracinesche, vetrine e spazi antistanti, nonché alla rimozione delle insegne e al ripristino dello stato dei luoghi. Le vetrine dovranno essere schermate attraverso modalità e materiali (cartoncino di colore neutro, chiaro) tali da rispettare il decoro estetico dell'ambiente circostante. Allo scopo, dovrà essere utilizzato materiale promosso dall'Amministrazione Comunale ai fini turistici e/o culturali.
2. Ai proprietari di fondi commerciali sfitti è vietata, all'esterno o all'interno delle vetrine, l'affissione di manifesti, volantini, fogli di giornali e simili, fatta eccezione per le comunicazioni di trasferimento delle attività commerciali in altro luogo e di offerta in locazione - vendita del fondo.
3. E' fatto obbligo a tutti gli operatori del commercio e della somministrazione di mantenere in buono stato di manutenzione le insegne di esercizio e gli apparecchi illuminanti a corredo delle stesse.
4. Fatti salvi gli ordinari interventi di manutenzione a carico dell'amministrazione comunale, i titolari di attività commerciali e di somministrazione di alimenti e bevande sono tenuti alla costante pulizia degli spazi antistanti la propria attività ed alla cura e manutenzione di fioriere, di panchine e ogni altro arredo che l'amministrazione comunale collochi negli stessi spazi antistanti.
5. Nell'organizzazione e nello svolgimento di fiere e mercati o altre manifestazioni, deve essere assicurato dall'Amministrazione Comunale e dagli operatori del commercio su aree pubbliche uno spazio sufficiente ed idoneo per consentire l'ingresso alle abitazioni, agli edifici pubblici o privati, nonché agli esercizi commerciali, artigianali e di servizi.
6. Quanto sopra dovrà essere integrato con le misure di decoro e di marketing adottate dall'Amministrazione Comunale.

Capo III

Disposizioni valide per tutto il territorio comunale, fatte salve le disposizioni di cui al Capo I e Capo II

art. 19 Consumo sul posto

1. Vengono stabilite, come segue, le condizioni per consentire di consumare immediatamente sul posto i prodotti alimentari nelle attività artigianali e negli esercizi di vicinato abilitati alla vendita di generi alimentari:

a) gli arredi devono essere correlati all'attività consentita, pertanto il consumo può essere effettuato utilizzando esclusivamente piani di appoggio (e non tavoli e sedie), stoviglie e posate a perdere;

b) deve essere escluso il servizio di somministrazione: (e quindi non sono ammessi il servizio assistito al cliente, la fornitura di servizio ai piani di appoggio, ritirare stoviglie, posate e bicchieri dopo la consumazione, consegnare od illustrare apposito menù); è ammesso il riscaldamento, l'assemblaggio e lo sporzionamento dei prodotti destinati al consumo sul posto;

c) la misura della superficie totale dei piani di appoggio non può essere superiore al 10% della superficie di vendita dell'esercizio e, comunque, per una profondità non superiore a cm.50;

d) è escluso l'utilizzo di locali appositamente destinati o attrezzati per il consumo;

e) è ammesso, al fine di consentire il consumo immediato anche all'esterno dell'attività, utilizzare porzioni di aree pubbliche prospicienti l'esercizio in misura non superiore al 30% della superficie di vendita dell'esercizio per il posizionamento di panchine e/o altri tipi di sedute non abbinabili a tavoli e/o piani di appoggio, dietro rilascio di concessione all'occupazione del suolo pubblico.

f) devono essere osservate le disposizioni igienico sanitarie.

2. L'attività di consumo sul posto e gli estremi dell'avvenuta presentazione della notifica sanitaria ai sensi del Regolamento CE 852/2004 dovranno essere comunicati al Comune con apposita modulistica.

3. Le attività già esistenti dovranno adeguarsi alle disposizioni del presente articolo entro 3 mesi dalla data di approvazione del piano.

art. 20

Compresenza di più attività nello stesso locale

1. Fatta salva l'ipotesi di affidamento di reparto di cui all'art. 133 della L.R. 1/2007 e s.m.i, negli esercizi di vicinato e/o nei pubblici esercizi è consentita la compresenza in uno stesso locale di più attività commerciali al minuto e/o di somministrazione di alimenti e bevande, anche gestite da titolari diversi, alle seguenti condizioni:

a) il locale deve avere una superficie di vendita di almeno 40 mq;

b) deve essere garantito il rispetto delle norme igienico sanitarie e della somministrazione di alimenti e bevande (Deliberazione C.C. n. 86 del 24.11.2014) per ogni titolarità.

art. 21

Somministrazione in circoli privati

1. Nei circoli privati, di cui al DPR 235/2001, l'area adibita a servizi per la somministrazione di alimenti e bevande non può superare il 40% della superficie destinata all'attività statutaria del circolo.

2. Le attività già esistenti dovranno adeguarsi a tale disposizione entro 1 anno dalla data di approvazione del presente piano.

Art. 22

Area adibita ad esposizione

1. Fermo restando le disposizioni regionali in materia di merceologie speciali, di cui all'art. 14 del TUC, l'area adibita ad esposizione di un esercizio commerciale, se accessibile al pubblico, rientra nel calcolo della superficie di vendita. L'area adibita ad esposizione, se ubicata in locale diverso da quello di vendita, non deve essere accessibile al pubblico e non rientra nel calcolo della superficie di vendita.”

art. 23
Disposizioni relative a Grandi Strutture di Vendita

1. Per grandi strutture di vendita si intendono gli esercizi aventi una superficie netta di vendita superiore ai limiti stabiliti per le medie strutture di vendita nelle varie zone comunali.
2. Fatti salvi i divieti di aperture di nuove GSV di cui ai Capi precedenti I e II, si dispone altresì quanto segue:
 - a) nelle zone delle varianti, come contrassegnate nella planimetria allegata, non è ammessa l'apertura di nuove GSV; è ammesso invece l'ampliamento di grande struttura esistente nei limiti previsti dal paragrafo 8 lettera a) della DCR n.31/2012 e s.m.i;
 - b) ai sensi della L.R. n.18 del 29/7/2016 (di modifica della L.R. n.1/2007 e s.m.i), ed accertati i suoi presupposti per la sua applicazione a Sarzana, è individuata una fascia coincidente con il semicentro come risulta dalla planimetria allegata, nella quale non possono essere insediate GSV.
3. Nel caso di solo subingresso in grandi strutture di vendita, ovunque siano collocate, non è richiesto il rispetto dei requisiti qualitativi di prestazione di cui al paragrafo 5 della DCR n.31/2012 e s. m.i e dei requisiti urbanistici stabiliti dalla stessa e dagli strumenti urbanistici comunali.
4. Per i procedimenti autorizzatori di GSV si rinvia a quanto previsto dagli articoli 19 bis e seguenti della L.R. 1/2007 (TUC) e s.m.i , con particolare riferimento alle modificazioni introdotte dalla L.R. 29/7/2016 n. 18. Il rispetto dei requisiti qualitativi e di prestazione specifici ed obbligatori, di cui al paragrafo 5 della DCR n. 31/2012 e s.m.i, non trovano applicazione in edifici preesistenti e già con destinazione d'uso commerciale.
5. Fermi restando il numero e le caratteristiche dei servizi igienici ad uso del personale addetto, previsti dalla normativa vigente, le grandi strutture di vendita devono garantire la presenza di servizi igienici a disposizione della clientela, accessibili anche ai disabili, facilmente individuabili con apposite segnalazioni.
6. Le attività già esistenti dovranno adeguarsi a quanto previsto al comma 5 entro 2 anni dalla data di approvazione del presente piano.

art. 24
Disposizioni relative a Medie Strutture di Vendita

1. Fatte salve le disposizioni di cui ai capi I e II, relativamente alle dimensioni massime consentite per Medie Strutture di Vendita, si intendono come tali gli esercizi con superficie di vendita superiore a quella degli esercizi di vicinato e fino ad un massimo di 1.500 mq.
2. In deroga a quanto stabilito al precedente comma 1, ai sensi della L.R. n.18 del 29/7/2016, è individuata una fascia coincidente con il semicentro come risulta dalla planimetria allegata, nella quale possono essere insediate MSV, con superficie di vendita non superiore a 1.000 mq .
3. Nel caso di solo subingresso in medie strutture di vendita, ovunque siano collocate, non è richiesto il rispetto dei requisiti qualitativi di prestazione di cui al paragrafo 4 della DCR n.31/2012 e s. m.i e dei requisiti urbanistici stabiliti dalla stessa e dagli strumenti urbanistici comunali.
4. Per i procedimenti autorizzatori di MSV si rinvia a quanto previsto dagli articoli 19 e seguenti della L.R. 1/2007 (TUC) e smi.
5. Il rispetto dei requisiti qualitativi e di prestazione specifici ed obbligatori, di cui al paragrafo 4 della predetta deliberazione e s.m.i, non trovano applicazione in edifici preesistenti e già con destinazione d'uso commerciale.
6. Fermi restando il numero e le caratteristiche dei servizi igienici ad uso del personale addetto, previsti dalla normativa vigente, in caso di nuova apertura le medie strutture di vendita devono garantire la presenza di servizi igienici a disposizione della clientela, accessibili anche ai disabili, facilmente individuabili con apposite segnalazioni. Tale disposizione si applica anche in caso di ampliamento della superficie di vendita, di modifiche strutturali e/o di trasferimento dell'attività all'interno della stessa zona o da altra zona.
7. Le attività già esistenti dovranno adeguarsi a quanto previsto al comma 6 entro 2 anni dalla data di approvazione del presente piano.

art. 25

Domande concorrenti per autorizzazioni di GSV e MSV

1. Fatte salve le disposizioni di cui ai capi I e II, per quel che riguarda i criteri di priorità, a fronte di domande concorrenti, di cui al paragrafo 7 della D.C.R. n.31/12 e s.m.i., verrà seguito l'ordine prioritario stabilito nel suddetto documento di programmazione regionale. In caso di parità nell'adempimento del primo criterio, verrà preso in considerazione l'adempimento del secondo e così via, nello stesso modo, fino all'ultimo criterio stabilito dalla Regione. In caso di ulteriore parità, si provvederà ad effettuare apposito sorteggio.

art. 26

Dimensioni degli esercizi di vicinato

1. Fatte salve le disposizioni di cui ai capi I e II, la superficie massima netta di vendita di un esercizio di vicinato è fissata in 250 mq .

art. 27

Ampliamenti, concentrazioni, accorpamenti, trasferimenti

1. Si rinvia a quanto disposto ai paragrafi 6 e 8 della DCR n. 31/2012 e s.m.i.
2. Sono consentite le operazioni di ampliamento, accorpamento, concentrazione, trasferimento di tutte le strutture di vendita alle condizioni di cui ai sottoriportati punti.
3. Per esercizi autorizzati si intendono quegli esercizi commerciali che hanno già ottenuto l'autorizzazione commerciale (o S.C.I.A.) ma che non devono necessariamente essere esistenti e già attivi, nel senso di già esercitanti l'attività commerciale.
4. Per ampliamento si intende aggiunta di nuova superficie netta di vendita ad un esercizio commerciale:
 - a) per ampliamento non in loco, si intende una estensione in senso "fisico" dell'attività commerciale, che si estende oltre i limiti dell'unità immobiliare in cui viene esercitata l'attività commerciale autorizzata, ad esempio inglobando spazi vicini, in termini urbanistici relativi ad altre unità immobiliari, ma la "localizzazione" urbana rimane la stessa;
 - b) per ampliamento in loco, si intende un aumento della SNV che rimane peraltro circoscritto all'unità immobiliare nella quale si svolge l'attività commerciale; ad esempio

mediante l'utilizzo di spazi prima destinati a magazzini o altri usi diversi dall'area di vendita.

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

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

7. Fermo restando quanto previsto al paragrafo 8 della DCR n.31/2012 e s.m.i.:

a) gli ampliamenti e/o accorpamenti delle Medie e delle Grandi strutture di vendita/Centri Commerciali sono consentiti alle seguenti condizioni:

- rispetto dei requisiti qualitativi e di prestazione generali e specifici obbligatori di cui ai Paragrafi 4 e 5 a seconda che trattasi di Medie o Grandi Strutture di vendita;
- rispetto dei criteri urbanistici stabiliti dalla presente programmazione e dagli strumenti urbanistici comunali.

Tali requisiti sono richiesti con riferimento alla sola quota di superficie netta di vendita ampliata o accorpata. Con riferimento ai requisiti qualitativi e di prestazione specifici obbligatori di cui ai Paragrafi 4 e 5, lettera a) della sopracitata programmazione commerciale, non è richiesta la classe energetica globale B.

b) le concentrazioni delle Medie e delle Grandi strutture di vendita/Centri Commerciali sono consentite alle seguenti condizioni:

- rispetto dei requisiti qualitativi e di prestazione generali e specifici obbligatori di cui ai Paragrafi 4 e 5 a seconda che trattasi di Medie o Grandi Strutture di vendita;
- rispetto dei criteri urbanistici stabiliti dalla presente programmazione e dagli strumenti urbanistici comunali.

Tali requisiti sono richiesti con riferimento a tutta la superficie netta di vendita derivante dalla concentrazione.

8. Nei casi di cui ai precedenti punti a) e b), devono essere rispettate le superfici di vendita autorizzate per i due settori merceologici alimentari e non alimentari.

Art. 28

Misure per il decoro

1. E' fatto obbligo a tutti gli operatori del commercio e della somministrazione di mantenere in buono stato di manutenzione le insegne di esercizio e gli apparecchi illuminanti a corredo delle stesse.
2. Fatti salvi gli ordinari interventi di manutenzione a carico dell'amministrazione comunale, i titolari di attività commerciali e di somministrazione di alimenti e bevande sono tenuti alla costante pulizia degli spazi antistanti la propria attività ed alla cura e manutenzione di fioriere, di panchine e ogni altro arredo che l'amministrazione comunale collochi negli stessi spazi antistanti.
3. Nell'organizzazione e nello svolgimento di fiere e mercati o altre manifestazioni, deve essere assicurato dall'Amministrazione Comunale e dagli operatori del commercio su aree pubbliche uno spazio sufficiente ed idoneo per consentire l'ingresso alle abitazioni, agli edifici pubblici o privati, nonché agli esercizi commerciali, artigianali e di servizi.
4. Quanto sopra dovrà essere integrato con le misure di decoro e di marketing adottate dall'Amministrazione Comunale.
5. I Centri Commerciali, le GSV e le MSV sono tenute ad esporre in luogo visibile al pubblico cartelli o altro materiale informativo con gli itinerari turistici e le iniziative culturali promosse dall'Amministrazione Comunale.

Art. 29

Rapporto fra programmazione commerciale e pianificazione urbanistica e standards urbanistici

1. Si rinvia al paragrafo 15 paragrafo 2 "Standards urbanistici" della DCR 31/2012 e s.m.i .
2. Nell'ambito dei criteri di flessibilità di cui al sopracitato paragrafo 15 ed in particolare all'utilizzo di parcheggi per MSV, si ricorre ai criteri di flessibilità di cui sopra, alle seguenti condizioni:
 - a) allorché l'apertura o il trasferimento di MSV trovino collocazione in immobili preesistenti alla data di entrata in vigore del presente piano;

b) allorché sia estremamente difficile, se non addirittura impossibile, reperire in tutto o in parte aree di parcheggio in contiguità o nelle vicinanze della sede dell'esercizio;

c) allorché si tratti di situazioni di parcheggi e viabilità satura e/o allorché non si intenda incrementare il traffico o si tratti di aree totalmente o parzialmente inibite al traffico.

Art. 30 **Botteghe storiche**

1. Il Comune riconosce l'iscrizione nell'elenco delle Botteghe Storiche degli esercizi commerciali e artigianali che svolgono attività di vendita al dettaglio o di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande che ne facciano richiesta, in possesso dei seguenti requisiti:

a) svolgimento della stessa attività nello stesso locale da almeno 50 anni, a prescindere dagli eventuali mutamenti di gestione o proprietà;

b) presenza di arredi, attrezzature, documenti, che testimonino la durata nel tempo di tale attività. Per essere riconosciuti come requisiti idonei a qualificare l'esercizio commerciale come Bottega Storica essi devono avere almeno 50 anni di età, un collegamento funzionale e/o strutturale chiaramente visibile alla persona comune con l'attività commerciale esercitata nel locale considerato, e dare il senso di un evidente radicamento nel tempo di quell'attività.

2. Il Comune consegna agli esercizi commerciali e artigianali che svolgono attività di vendita al dettaglio o di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande in possesso dei requisiti di cui sopra la targa di riconoscimento di Bottega Storica.

3. Gli esercizi riconosciuti come Botteghe Storiche possono usufruire dei benefici previsti dall'art. 18 della L.R. 11 Marzo 2008 n. 3.

4. Qualora venga accertata la perdita di uno dei requisiti richiesti, il Comune dispone la cancellazione dall'elenco delle Botteghe Storiche.

5. L'utilizzo abusivo della qualifica di Bottega Storica da parte di un esercizio è punito con una sanzione amministrativa pecuniaria da € 1.000,00 a € 3.000,00.

art. 31
Esercizio turistico

1. Al fine di fornire un servizio turistico all'utenza, potranno essere ricompresi nell'elenco degli esercizi turistici le attività di commercio al dettaglio e di somministrazione di alimenti e bevande in possesso delle seguenti caratteristiche:

- nella propria attività dovrà essere allestito un “corner”, facilmente individuabile dagli utenti, dedicato:
 - a) all'esposizione dei prodotti tipici posti in vendita, possibilmente con l'indicazione della relativa filiera;
 - b) alle informazioni/comunicazioni per il turista-consumatore, alla distribuzione del materiale cartaceo informativo e fornito di adeguata strumentazione per il collegamento alla rete per le informazioni turistiche;
- il personale dovrà avere capacità adeguate a fornire indicazioni in almeno una lingua straniera;
- il personale dovrà partecipare ai programmi di formazione organizzati dalle associazioni di categoria aderenti al progetto;
- le attività di somministrazione di alimenti e bevande dovranno comunicare preventivamente l'elenco dei prodotti tipici del territorio ligure/lunigianese e della tradizione storica culturale locale e/o dei territori confinanti (Lunigiana) che sceglieranno di vendere per asporto.

2. L'esercizio turistico sarà individuabile dall'esterno da una vetrofania esposta in modo visibile e verrà menzionato in apposita sezione dedicata al turismo nel sito web del Comune di Sarzana.

Art. 32
Inottemperanze e Sanzioni

1. In caso di inosservanza delle previsioni del presente regolamento, fatte salve le sanzioni previste da normative statali e regionali in materia e di quelle eventualmente previste da altri regolamenti o specifiche normative di settore, si applica la sanzione amministrativa

pecuniaria di cui all'articolo 7-bis del D.Lgs. n.267/2000 e s.m. e i. (TUEL), che prevede il pagamento di una somma da € 25,00 a €.500,00.

2. Ai sensi di quanto previsto dall'articolo 16, comma 2, della Legge n.689/1981 e s.m.i, la Giunta Comunale delibera gli importi del pagamento in forma ridotta delle sanzioni al presente regolamento in funzione della gravità delle violazioni.

3. Per quanto attiene alla procedura sanzionatoria, compresa la presentazione di eventuali scritti difensivi, modalità e tempi di ricorso, si rimanda alla disciplina di cui alla Legge n.689/1981.

4. E' prevista la sospensione dell'attività da 2 a 30 giorni nei casi di reiterata violazione alle seguenti disposizioni del presente piano : art. 7 comma 7, art. 8, art. 16 comma 3, art.17, art. 19, art. 21, art. 23 commi 5 e 6, art. 24 commi 6 e 7.

5. La reiterazione si verifica qualora sia stata commessa la stessa violazione per almeno due volte in un periodo di dodici mesi, anche se si è proceduto al pagamento in misura ridotta della sanzione.

Art. 33 **Rinvio**

1. Per quanto non previsto nel presente piano si rinvia alla legislazione vigente ed in particolare alla L.R. n.1/2007 e s.m.i. e alla DCR n. 31/2012 e s.m.i.

2. Per eventuali disposizioni successive in contrasto con il presente piano si applica il principio della gerarchia delle fonti.

INDICE

Il piano del commercio, oggi	p.2
Il caso Sarzana	p.5
Il quadro normativo	p.11
Finalità ed obbiettivi del Piano	p.16
NORME DI PIANO	
Capo I – Disposizioni per il Centro Storico	p.21
Art. 1 – Definizioni	p.21
Art. 2 – Dimensione degli esercizi di vendita	p.21
Art. 3 – Divieto di nuove medie e grandi strutture di vendita	p.21
Art. 4 – Disposizioni per medie strutture di vendita	p.22
Art. 5 – Attività incompatibili	p.22
Art. 6 – Merceologie incompatibili	p.23
Art. 7 - Disposizioni per esercizi alimentari e/o di somministrazione di alimenti e bevande	p.24
Art. 8 – Limiti agli orari di somministrazione di bevande alcoliche	p.25
Art. 9 – Misure per il decoro	p.26
Capo II – Disposizioni per la zona Semicentro	p.27
Art. 10 – Definizione	p.27
Art. 11 – Dimensioni degli esercizi di vendita	p.27
Art. 12 – Divieto di nuove grandi strutture di vendita	p.27
Art. 13 - Disposizioni per medie strutture di vendita	p.28
Art. 14 – Attività incompatibili	p.28
Art. 15 - Merceologie incompatibili	p.29
Art. 16 - Disposizioni per esercizi alimentari e/o di somministrazione di alimenti e bevande	p.29
Art. 17 - Limiti agli orari di somministrazione di bevande alcoliche	p.30
Art. 18 – Misure per il decoro	p.31
Capo III – Disposizioni valide per tutto il territorio comunale, fatte salve le disposizioni di cui al Capo I e Capo II	p.32
Art. 19 - Consumo sul posto	p.32
Art. 20 – Compresenza di più attività nello stesso locale	p.33
Art. 21 – Somministrazione in circoli privati	p.33
Art. 22 – Area adibita ad esposizione	p.33
Art. 23 – Disposizioni relative a Grandi Strutture di Vendita	p.34
Art. 24 – Disposizioni relative a Medie Strutture di Vendita	p.35
Art. 25 - .Domande concorrenti per autorizzazioni di GSV e MSV	p.36
Art. 26 – Dimensioni degli esercizi di vicinato	p.36
Art. 27 – Ampliamenti, concentrazioni, accorpamenti, trasferimenti	p.36
Art. 28 – Misure per il decoro	p.38
Art. 29 – Rapporto tra programmazione commerciale e pianificazione urbanistica e standards urbanistici	p.38
Art. 30 – Botteghe storiche	p.39
Art. 31 – Esercizio turistico	p.40
Art. 32 – Inottemperanze e sanzioni	p.40
Art. 33 – Rinvio	p.41
INDICE	p.42