

ALLEGATO A

**INDIRIZZI REGIONALI PER LA PROGRAMMAZIONE  
DEL COMMERCIO SU AREA PUBBLICA**

## INDICE

- Art. 1. Oggetto e finalità
- Art. 2. Ambiti di intervento della programmazione
- Art. 3. Mercati: definizioni
- Art. 4. Forme alternative di commercio su area pubblica: definizioni
- Art. 5. Individuazione delle aree del commercio su area pubblica
- Art. 6. Programmazione regionale
- Art. 7. Classificazione dei comuni
- Art. 8. Dimensionamento del numero dei posti-banco
- Art. 9. Compatibilità territoriale dello sviluppo del commercio su area pubblica
- Art. 10. Igiene e sicurezza
- Art. 11. Individuazione dei beni culturali e ambientali
- Art. 12. Disposizioni ulteriori

Allegato 1. Comuni polo e subpolo, comuni intermedi, comuni minori

## Art. 1. Oggetto e finalità

1. Nel rispetto di quanto previsto dal titolo X del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114 (Riforma della disciplina relativa al settore commercio, a norma dell'articolo 4, comma 4, della legge 15 marzo 1997, n. 59) ed in attuazione delle disposizioni di cui all'articolo 10 della legge regionale (Disciplina, sviluppo ed incentivazione del commercio in Piemonte, in attuazione del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114), di seguito denominata legge regionale sul commercio, per il perseguimento degli obiettivi ivi individuati si definiscono i criteri generali e gli indirizzi ai quali i comuni si devono attenere per l'individuazione delle aree da destinare all'esercizio del commercio su area pubblica, nonché per il loro dimensionamento e la loro composizione merceologica.

2. In relazione agli obiettivi generali e particolareggiati individuati negli indirizzi generali e nei criteri di programmazione urbanistica per l'insediamento del commercio al dettaglio in sede fissa di cui agli articoli 3 e 4 della legge regionale sul commercio, ed in relazione alla finalità prioritaria di incentivare il ruolo trainante dei sistemi distributivi locali, nel rispetto delle esigenze del consumatore, i presenti indirizzi tendono:

- a) all'incentivazione dello sviluppo del commercio su area pubblica nelle sue varie forme, al fine di promuoverne il ruolo di completamento e integrazione del commercio in sede fissa nell'ambito delle zone di insediamento commerciale urbano;
- b) alla valorizzazione del ruolo del commercio su area pubblica quale effettiva integrazione rispetto alle forme di commercio fisso a localizzazione extraurbana;
- c) all'evoluzione delle forme organizzative e gestionali degli imprenditori commerciali su aree pubbliche;
- d) alla valorizzazione del peso del settore del commercio su aree pubbliche nella distribuzione per favorire lo sviluppo di detto settore quale canale distributivo di alcuni prodotti in concorrenza con il commercio in sede fissa, in particolare per il servizio offerto ai consumatori e per i prezzi vantaggiosi dei prodotti venduti;
- e) all'incremento della qualificazione professionale e dell'ammodernamento del ruolo che ne evidenzia la specificità rispetto agli altri canali distributivi;
- f) alla valorizzazione della produzione agricola locale e regionale;
- g) al riconoscimento per i comuni della massima autonomia per organizzare il settore in funzione del servizio che deve essere offerto ai consumatori, e allo sviluppo ed alla qualificazione urbana.

## Art. 2. Ambiti di intervento della programmazione

1. La programmazione regionale, assumendo quale riferimento gli ambiti territoriali così come individuati nella parte prima dell'allegato A alla deliberazione del Consiglio regionale 29 ottobre 1999, n. 563-13414 (Indirizzi generali e criteri di programmazione urbanistica per l'insediamento del commercio al dettaglio in sede fissa, in attuazione del d.lgs. 31 marzo 1998, n. 114) con particolare riguardo ai sistemi distributivi comunali, alle tipologie di comuni classificati secondo livelli gerarchici di importanza commerciale e socio-economica e alle zone di insediamento commerciale urbano, articola gli interventi per il commercio su area pubblica in riferimento:

- a) alla localizzazione dei mercati, sia per effetto di nuova istituzione, che per effetto di rilocalizzazione di mercati preesistenti, alla struttura dei mercati ed all'organizzazione degli spazi al loro interno;
- b) al dimensionamento dei mercati in termini di numero di posti-banco;
- c) alla frequenza e ai limiti temporali di svolgimento dell'attività;

- d) alla composizione merceologica, con particolare attenzione alla possibilità di specializzazione della stessa;
- e) alle esigenze di adeguate attrezzature di servizio;
- f) alla salvaguardia delle aree aventi valore storico, artistico, archeologico e ambientale;
- g) all'utilizzo di forme di commercio su area pubblica alternative rispetto ai mercati;
- h) al rispetto delle norme di igiene e sicurezza.

### Art. 3. Mercati: definizioni

1. Fatte salve le enunciazioni di cui all'articolo 27, comma 1, lettere a), b), c), d), e) del decreto legislativo n. 114/1998, è da intendersi come mercato, agli effetti dell'applicazione dei presenti indirizzi, ogni manifestazione di commercio su area pubblica, variamente denominata come mercato in senso stretto, fiera, fiera-mercato, fiera locale, sagra, nella quale avviene la commercializzazione al consumo da parte di operatori autorizzati al commercio su area pubblica, con l'eventuale partecipazione, a titolo complementare, di agricoltori.

2. La varietà di denominazione e la differenziazione tipologica si fondano sulla cadenza di svolgimento, sulla periodicità programmata o non prestabilita, sulla durata e sull'assoggettabilità o meno dei posteggi ricadenti nelle aree pubbliche al regime della concessione decennale.

3. Sono mercati:

a) le manifestazioni, anche stagionali, che si svolgono su area pubblica o privata di cui il comune abbia la disponibilità, destinate all'esercizio dell'attività di commercio per uno, o più giorni, o per tutti i giorni della settimana o del mese, per l'offerta integrata e/o specializzata di merci al dettaglio;

b) le manifestazioni su area pubblica o privata di cui il comune abbia la disponibilità, aventi cadenza ultramensile, nelle quali l'offerta può assumere natura integrata o specializzata, istituite a tempo indeterminato con periodicità prefissata;

c) le manifestazioni di commercio su area pubblica o privata di cui il comune abbia la disponibilità, ad offerta varia o specializzata, svolgentisi in occasione di festività locali o circostanze analoghe, non caratterizzate da periodicità prestabilita, nonché le manifestazioni istituite in occasione di eventi eccezionali.

4. E' da intendersi come fiera, oggetto di competenza legislativa regionale ai sensi dell'articolo 117, comma primo della Costituzione e, come tale, non rientrante nella disciplina di cui alla presente normativa, il luogo ed il momento di promozione dell'attività produttiva e di allevamento e del loro sviluppo, attraverso l'esposizione dei risultati della produzione stessa, siano essi industriali, artigianali, ortofrutticoli, zootecnici, di servizio, nel quale un'eventuale attività di vendita assume valenza del tutto residuale rispetto alla finalità precipua di promozione.

### Art. 4. Forme alternative di commercio su area pubblica: definizioni

1. In alternativa o a completamento delle forme mercatali di cui all'articolo 3 sono configurabili, qualora lo richiedano esigenze di miglioramento del servizio al consumatore o altri motivi di interesse pubblico, apposite aree, pubbliche o private, di cui il comune abbia la disponibilità, esterne alle sedi mercatali, da destinare all'esercizio dell'attività, secondo le seguenti tipologie:

a) posteggi singoli, o gruppi di posteggi, da un minimo di due ad un massimo di sei, anche ad utilizzo stagionale, articolati con cadenza varia, quotidiana o su alcuni giorni della settimana o del mese, per l'offerta al consumo anche specializzata. Dette aree sono soggette a regime di concessione decennale e, in assenza di specifiche richieste di

autorizzazione per il loro utilizzo, possono essere assegnate giornalmente ai titolari di autorizzazione ai sensi dell'articolo 28, comma 1, lettera b) del decreto legislativo n. 114/1998 e, limitatamente ai giorni in cui non hanno posteggio assegnato, ai titolari di autorizzazione ai sensi dell'articolo 28, comma 1, lettera a) del decreto legislativo stesso; possono altresì essere assegnate agli agricoltori, qualora il comune abbia ritenuto opportuno effettuare in merito apposita riserva di spazi;

b) zone di sosta prolungata, anche ad utilizzo stagionale, articolate con cadenza varia, quotidiana o su alcuni giorni del mese, per l'offerta al consumo anche specializzata. La sosta consentita non può superare le cinque ore giornaliere, eventualmente anche pomeridiane o alternate. Dette aree sono assegnabili giornalmente a soggetti titolari di autorizzazione ai sensi dell'articolo 28, comma 1, lettera b) del decreto legislativo n. 114/1998 e, limitatamente ai giorni in cui non hanno posteggio assegnato, ai titolari di autorizzazione ai sensi dell'articolo 28, comma 1, lettera a) del decreto legislativo stesso; possono altresì essere assegnate agli agricoltori, qualora il comune abbia ritenuto opportuno effettuare in merito apposita riserva di spazi;

c) aree sulle quali è consentito il rilascio di autorizzazioni temporanee, secondo la nozione indicata all'articolo 11 della legge regionale sul commercio.

2. Gli spazi destinati al commercio su area pubblica nelle forme di cui al comma 1, lettere a) e b) non necessitano di infrastrutture di servizio o aree attrezzate, fatto comunque salvo il rispetto delle norme di igiene e sicurezza.

#### Art. 5. Individuazione delle aree del commercio su area pubblica

1. I comuni, sentite le rappresentanze locali delle parti interessate, nel rispetto di quanto definito nei presenti indirizzi di programmazione per il commercio su area pubblica, tenuto conto degli obiettivi di cui alla deliberazione del Consiglio regionale n. 563-13414 del 29 ottobre 1999, assumono, con proprio atto deliberativo, le scelte per l'ubicazione, il dimensionamento e la composizione merceologica dei mercati per lo svolgimento del commercio su area pubblica, così come definiti all'articolo 3, nonché le iniziative in merito all'individuazione delle aree alternative alle forme mercatali di esercizio dell'attività, così come definite all'articolo 4.

2. Nell'atto deliberativo indicato al comma 1 vengono individuate, qualora il Comune ne ravvisi l'esigenza in relazione ad un migliore servizio ai consumatori, le aree mercatali di cui all'articolo 3, comma 3, lettera a) e le aree extramercatali di cui all'articolo 4, comma 1, lettere a) e b).

3. Le aree di cui all'articolo 3, comma 3, lettere b) e c) e quelle di cui all'articolo 4, comma 1, lettera c), pur potendo, opportunamente, essere oggetto di apposito atto deliberativo di programma ai sensi del comma 1, possono altresì essere individuate in via successiva, contestualmente all'adozione del provvedimento istitutivo della relativa manifestazione.

4. L'atto deliberativo può costituire parte integrante dell'adeguamento degli strumenti urbanistici generali e particolareggiati, così come previsto all'articolo 6, comma 5 del decreto legislativo n. 114/1998 e all'articolo 4 della legge regionale sul commercio; in tal caso l'adozione e l'approvazione deve avvenire secondo le procedure previste dalla legge regionale 5 dicembre 1977, n. 56 (Tutela ed uso del suolo), e successive modifiche ed integrazioni, dalla legge regionale sul commercio e dalla deliberazione del Consiglio regionale n. 563-13414 del 29 ottobre 1999.

5. Con le forme indicate nei commi 1, 2, 3 e 4 i comuni procedono all'individuazione delle aree riservate agli agricoltori.

#### Art. 6. Programmazione regionale

1. Gli indirizzi per il commercio su area pubblica realizzano le medesime finalità generali ed i medesimi obiettivi enunciati dall'allegato A alla deliberazione del Consiglio regionale n. 563-13414 del 29 ottobre 1999, attraverso le seguenti specifiche scelte:

- a) favorire lo sviluppo di mercati integrati al commercio in sede fissa garantendone un'evoluzione ordinata;
- b) favorire l'aumento dimensionale dei piccoli mercati per elevarne il livello di efficienza dell'offerta, scoraggiando la crescita eccessiva dei grandi mercati, destinata a produrre sovraffollamento e frammentazione nella compagine mercatale e conseguenti disfunzioni di offerta;
- c) favorire la presenza sui mercati degli operatori che praticano tecniche di vendita potenzialmente competitive (autobanchi, agricoltori) e promuovere una differenziazione delle dimensioni dei posteggi per garantire la presenza di diversi tipi d'impresa;
- d) organizzare la disposizione del mercato e dei servizi in modo da garantire al massimo l'igienicità, la comodità ed il confronto concorrenziale anche interno al mercato;
- e) favorire la diffusione del commercio su area pubblica nei comuni minori, particolarmente in quelli collinari, prealpini e vallivi, promuovendo le iniziative degli operatori itineranti, organizzando mercati anche vespertini, nonché l'integrazione del commercio su area pubblica nei progetti integrati di rivitalizzazione delle realtà minori, di cui all'articolo 19 dell'allegato A alla deliberazione del Consiglio regionale n. 563-13414 del 29 ottobre 1999, anche in alternativa o ad integrazione dei centri polifunzionali;
- f) promuovere il ricorso a forme alternative di commercio su area pubblica, nelle fattispecie di posteggi isolati, gruppi di posteggi e aree di sosta prolungata, qualora sia necessario avviare a disservizi derivanti da caduta o incompletezza dell'offerta in zone residenziali, ovvero in zone turistiche non supportate da insediamenti commerciali adeguati, nonché in ambiti ove, per particolari esigenze, sia necessario garantire un'offerta, anche ad alta specializzazione, in occasione di eventi culturali, sportivi, religiosi e simili. Le opzioni attinenti alle accennate modalità alternative di esercizio e commercio su area pubblica, comunque percorribili in ogni realtà locale, sono particolarmente raccomandate nelle realtà urbane minori (comuni con meno di 3.000 abitanti o frazioni o parti omogenee di territorio commerciale con meno di 3.000 abitanti), nelle quali è necessario promuovere ed incentivare interventi idonei a conseguire la rivitalizzazione del servizio commerciale, in particolare per quanto concerne l'offerta di prima necessità;
- g) valorizzare il ruolo della produzione agricola attraverso la previsione, per lo più in ambito mercatale, di apposite aree da riservare agli agricoltori al fine di promuovere, attraverso il mercato, la commercializzazione dei prodotti dell'agricoltura, con particolare riguardo al ruolo della produzione tipica locale e/o regionale.

#### Art. 7. Classificazione dei comuni

1. Nel rispetto di quanto stabilito dall'articolo 6 del decreto legislativo n. 114/1998, dall'articolo 3 della legge regionale sul commercio e da quanto stabilito per il commercio in sede fissa nell'allegato A della deliberazione del Consiglio regionale n. 563-13414 del 29 ottobre 1999, i comuni, in relazione alle caratteristiche e all'assetto della rete distributiva, della dotazione dei servizi, delle condizioni socio-economiche e di consistenza demografica, ai fini dell'applicazione delle disposizioni del presente provvedimento sono suddivisi secondo la seguente classificazione:

- a) comuni della rete primaria: sono i comuni, poli e sub-poli, nei quali si rilevano contemporaneamente, una notevole completezza merceologica dell'offerta e le potenzialità per completare la gamma delle tipologie di strutture distributive in funzione dell'adeguamento dell'offerta alle preferenze dei consumatori;

b) comuni della rete secondaria: sono i comuni che, pur non avendo il rilievo strategico attribuito a quelli della rete primaria, svolgono una funzione essenziale di diffusione del servizio commerciale più frequente, in prossimità di insediamenti residenziali. Appartengono a questa rete anche alcuni comuni, più lontani dai comuni polo o subpolo della rete primaria, che svolgono un'importante funzione di distribuzione dei servizi meno frequenti sul territorio circostante e di supporto alle altre attività terziarie.

2. I comuni della rete primaria sono classificati come segue:

a) centro metropolitano

b) poli della rete primaria (v. allegato 1)

c) subpoli della rete primaria (v. allegato 1)

3. I comuni polo della rete primaria, compreso il centro metropolitano, sono, nella maggior parte dei casi, centri attrattori di aree di programmazione commerciale, nei quali si è sviluppata una maggiore concentrazione di servizi commerciali, paracommerciali, artigianali e pubblici. Su di essi si concentrano flussi di gravitazione naturale che interessano vaste zone del territorio regionale.

4. I comuni sub-polo della rete primaria sono quelli che, pur rientrando nelle aree di gravitazione naturale dei poli della rete primaria, sono in grado di erogare servizi commerciali competitivi con quelli del polo della rete primaria, anche se per un numero limitato di funzioni.

5. I comuni della rete secondaria sono classificati come segue:

a) comuni turistici, non compresi tra quelli della rete primaria;

b) comuni intermedi: altri comuni con popolazione a partire da 3.000 abitanti non compresi negli elenchi precedenti (v. allegato 1);

c) comuni minori, o deboli: altri comuni con popolazione inferiore a 3.000 abitanti (v. allegato 1).

6. I comuni turistici, non compresi negli elenchi dei comuni della rete primaria, sono, oltre a quelli riconosciuti dagli appositi elenchi regionali, anche quelli nei quali, sulla base dei criteri stabiliti dal Consiglio regionale, è riconosciuta la presenza evidente di popolazione turistica, anche giornaliera; ai sensi, dell'articolo 12, comma 1 del decreto legislativo n. 114/1998, tali comuni possono limitare la vocazione turistica anche solo ad una parte del loro territorio. Analogamente, i comuni non turistici, con provvedimento autonomo adottato sulla base dei criteri stabiliti dal Consiglio regionale, riconoscono la vocazione turistica a parti del loro territorio interessate da manifestazioni, permanenti o episodiche, almeno di importanza regionale, alle quali siano associati flussi rilevanti di popolazione non residente, generati da turismo di divertimento, religioso, d'arte, d'affari, e diversi dalle abituali gravitazioni commerciali.

7. I comuni intermedi sono quelli non turistici con dimensione demografica a partire da 3.000 abitanti e non compresi tra i comuni della rete primaria. Si pongono in posizione gerarchica intermedia tra i comuni minori (o deboli) e i comuni della rete primaria e offrono servizi non quotidiani ma di minor portata rispetto a quella dei comuni in posizione gerarchica superiore.

8. I centri minori (o deboli), sono i comuni non turistici con popolazione inferiore a 3.000 abitanti, sede di un'offerta commerciale spesso non completa nella dotazione di base.

#### Art. 8. Dimensionamento del numero dei posti-banco

1. I comuni, per il raggiungimento degli obiettivi di cui alla presente normativa ed in particolare per realizzare un adeguato servizio al consumatore, sentite le rappresentanze locali delle componenti interessate, definiscono il numero dei posti-banco-settimana tenendo conto della dimensione della domanda (numero di abitanti e caratteristiche socio-demografiche), con particolare riferimento alle caratteristiche delle tradizioni locali, alla

quantità di offerta complessiva di beni e servizi localizzata nell'ambito del comune e/o delle singole zone di insediamento commerciale urbano, nonché ai requisiti indispensabili di buon funzionamento del mercato, e alla dimensione, all'attrattività e periodicità dei mercati circostanti anche ubicati in altri comuni e/o in altre zone di un insediamento commerciale.

2. Per il calcolo teorico dei posti-banco-settimana, è opportuno che i comuni tengano conto dei seguenti criteri orientativi:

- a) il numero totale di posti-banco-settimana è orientativamente di 1 posto-banco per ogni 80-100 abitanti;
  - b) la dimensione di ciascun mercato è opportuno che risulti compresa tra 60 e 180 banchi e che sia determinata in funzione del potenziale della domanda, tenuto conto del dimensionamento e del ruolo del comune secondo i criteri di classificazione di cui all'articolo 7;
  - c) il potenziale della domanda è determinato orientativamente dal numero dei residenti nel raggio di 1.500-2.000 metri dal luogo di insediamento del mercato, sommando ad essi i gravitanti, nella misura del 20-25 per cento della popolazione residente fuori del raggio.
3. Nel calcolo del numero dei posti-banco secondo i criteri indicati al comma 2 non sono compresi gli spazi riservati agli agricoltori.

#### Art. 9. Compatibilità territoriale dello sviluppo del commercio su area pubblica

1. Al fine di conseguire gli obiettivi della programmazione, è opportuno che i comuni, nell'attuazione degli interventi relativi al settore del commercio su area pubblica, tengano conto delle seguenti indicazioni:

##### a) CENTRO METROPOLITANO E COMUNI POLO:

1) localizzazione dei mercati. In detti comuni, poiché dotati di una rete distributiva tendenzialmente completa e concentrata in addensamenti, sono preferibili le seguenti localizzazioni:

1.1) mercati di grande dimensione (120-180 banchi): all'interno o ai bordi degli addensamenti urbani storicamente consolidati e forti, che l'allegato A alla deliberazione del Consiglio regionale n. 563-13414 del 29 ottobre 1999 definisce A.1. (addensamenti storici rilevanti), A.2. (addensamenti storici secondari), A.3. (addensamenti commerciali urbani forti), nonché nelle immediate vicinanze e possibilmente a stretto contatto con il commercio fisso; qualora le condizioni della viabilità lo consentano, è preferibile pedonalizzare l'area intorno al mercato almeno nel periodo di svolgimento del mercato; è opportuno evitare localizzazioni periferiche, in specie se allontanano il flusso dei consumatori dalle principali concentrazioni del commercio fisso;

1.2) mercati di medie dimensione (70-90 banchi): anche per questi è preferibile una localizzazione all'interno o ai bordi degli addensamenti commerciali urbani storicamente consolidati e forti (A.1., A.2., A.3.), puntando alla specializzazione merceologica; non si ritiene adeguata alla struttura dell'offerta di questo tipo di comuni la presenza di mercati di queste dimensioni nelle zone di recente sviluppo;

1.3) mercati di piccola dimensione (10-20 banchi): rappresentano, in genere, soluzioni sostitutive del commercio fisso carente; la loro localizzazione naturale è nelle aree scarsamente servite. Possono trovare opportuna collocazione nelle zone di insediamento commerciale denominate addensamenti commerciali urbani minori;

2) dimensione e frequenza dei mercati. I comuni definiscono il monte totale di posti-banco e la dimensione di ciascun mercato, tenendo conto delle tradizioni consolidate dalla disponibilità di spazi e del potenziale della domanda. I criteri ai quali attenersi sono quelli definiti all'articolo 8. Per fornire un adeguato servizio ai consumatori e incrementare la

funzione del mercato nel processo di concorrenza tra le varie forme distributive, al fine di ottimizzare la produttività del sistema, i comuni scelgono la frequenza e la periodicità dei mercati attenendosi, fatte salve le tradizioni e le tendenze locali della domanda, le caratteristiche, la frequenza e la periodicità degli altri mercati presenti nell'ambito delle circostanti zone di insediamento commerciale e negli altri comuni confinanti, ai seguenti criteri orientativi:

2.1) ridurre la periodicità del mercato, in particolare se di piccola dimensione prevedendo contestualmente un aumento del numero dei posti-banco;

2.2) estendere la periodicità del mercato eventualmente con una contestuale riduzione del numero dei posti-banco, in particolare per i mercati sovradimensionati, potendo in tal modo ovviare ai problemi di viabilità e sicurezza e assicurando al consumatore maggiore continuità di riferimento;

3) forma del mercato. La forma più efficiente di mercato è, in genere, quella a sviluppo lineare, costituita da due file contrapposte: una composta di soli generi non alimentari, e l'altra, tenuto conto della generale maggiore presenza dei generi non alimentari, con zone di generi alimentari ai due estremi ed una parte di non alimentari nella zona centrale. Nei mercati a sviluppo lineare i settori trainanti del flusso dei consumatori sono quello della frutta e verdura, da situare all'estremo meno favorito dall'accessibilità, e quello dei salumi e formaggi, da situare all'altro estremo; così facendo il consumatore è guidato da un capo all'altro del mercato ed ha modo di osservare l'intera offerta, traendone vantaggi di servizio e migliorando, grazie alla maggiore quantità di acquisti, la produttività del mercato. Quando la forma lineare non è realizzabile, è opportuna un'organizzazione dei banchi che le sia, per quanto possibile, somigliante, quale: file incrociate, con le merceologie trainanti ai due estremi; più file contrapposte con alternanza delle merceologie (una alimentare e di fronte a questa una extralimentare). I mercati di forma mista, costituiti da zone con file incrociate (piazze) e zone con sviluppo lineare (strade), devono rispettare, per quanto possibile, le indicazioni precedenti, collocando nelle zone estreme le merceologie trainanti, con quelle più forti nella zona meno favorita dall'accessibilità;

4) composizione merceologica. I mercati devono essere completi di tutte le merceologie riferibili al livello di servizio che vogliono offrire. Pertanto, i mercati grandi devono essere ricchi di articoli nel settore extralimentare, evitando un ulteriore eccessivo sviluppo del settore dell'abbigliamento e maglieria, e forzando la crescita della presenza di articoli alternativi; un mercato completo deve garantire una buona presenza di banchi del settore alimentare, nei quattro comparti più tipici: frutta e verdura, formaggi e salumi, carni consentite, altri alimentari. Per ottimizzare il mercato, sotto l'aspetto della sua offerta merceologica, i comuni possono ripartire per merceologie i posti-banco di ciascun mercato. Il valore minimo orientativo al quale è opportuno che i comuni si attengano, tenuto conto delle tradizioni, delle tendenze locali della domanda e dell'offerta dei beni di consumo, è il seguente:

settore alimentare:	posti-banco minimi 35 per cento del totale
settore extralimentare:	posti-banco minimi 35 per cento del totale
merceologie tessile e abbigliamento altre merceologie extralimentari	posti-banco minimi 30 per cento del totale

La distribuzione delle merceologie sul mercato può tendere all'accorpamento in zone attigue degli articoli simili, al fine di favorire una maggiore informazione e confrontabilità per il consumatore ed il crescere delle spinte alla specializzazione degli operatori. In sede di concessione del posteggio devono essere fissati vincoli alle merceologie da trattare in ciascuna posizione e tali vincoli devono essere ragionevolmente ampi. Per i mercati di medie dimensioni che rappresentano o forme di grande specializzazione o una soluzione

di ripiego per problemi di distribuzione commerciale in sede fissa non si può parlare di completezza merceologica; essi, quindi, si configurano diversamente a seconda delle situazioni socio-economiche e della struttura della distribuzione nell'area di influenza del mercato. I mercati di piccola dimensione devono tendere a riprodurre, fundamentalmente, la composizione di un buon nucleo di vicinato: alimentari vari, frutta e verdura, carni; extralimentari vari (mercerie, ferramenta). I criteri relativi alla composizione merceologica dei mercati non si riferiscono agli agricoltori;

5) superficie dei posti-banco. La dimensione di ciascun posto-banco deve essere tanto più grande quanto più è piccola la dimensione del mercato. Nei grandi mercati è consigliabile una varietà di dimensione che consenta sia il grande, in genere gli autobanchi, sia il piccolo molto specializzato. Qualora dovessero insorgere esigenze di completamento merceologico del mercato o di innesco di spinte concorrenziali, è opportuno tendere al graduale ridimensionamento dei posteggi più grandi che non siano giustificati dal particolare ingombro delle merceologie trattate. Una buona dimensione del posteggio per ambulanti che esercitano con tecnica tradizionale può essere fissata intorno ai 25-27 metri quadrati, tranne che nei grandi mercati dove può essere minore. La superficie da destinare a ciascun posto per gli autobanchi può essere fissata intorno a 30-35 metri quadrati;

6) servizi sul mercato. I comuni devono prevedere le zone di posteggio degli automezzi degli operatori di mercato e stabilire criteri per la realizzazione dei servizi igienici, dei parcheggi per i consumatori, dei punti di riferimento a cui far capo in caso di reclami concernenti questioni di vigilanza sanitaria, di prezzo, di peso dei prodotti, di tutela dell'ordine pubblico;

7) regolamentazione aree e soste per gli operatori. Gli operatori che esercitano al di fuori dei mercati regolarmente istituiti sono considerati itineranti; le eventuali aree per la sosta sono genericamente indicate precisando le condizioni di esercizio che devono tenere conto della libertà di svolgere le attività economiche, delle esigenze di viabilità, del rispetto della pubblica quiete, della tutela dell'igiene pubblica. I venditori stagionali di gelati, caldarroste e prodotti di analogo consumo, nonché coloro che operano nell'ambito di parchi di divertimento, fiere e luoghi di traffico intenso devono sostare nel rispetto delle norme fissate da ciascun comune ai sensi di quanto indicato agli articoli 4 e 5. E' opportuno regolamentare le presenze dei punti di sosta per la vendita di fiori nelle prossimità dei cimiteri in occasione della commemorazione dei defunti;

#### b) COMUNI SUBPOLO DELLA RETE PRIMARIA:

1) localizzazione dei mercati. Per i comuni subpolo della rete primaria è opportuna una sola localizzazione centrale, anche se il mercato si ripete più volte alla settimana; solo in caso di comuni formati da più addensamenti commerciali forti di analoga dimensione ed importanza, sono da favorirne le localizzazioni plurime. Per quanto attiene alle zone di sosta degli itineranti è necessario valutare attentamente le possibilità di organizzare e sviluppare questo servizio nelle zone di addensamento commerciale minori, nelle localizzazioni urbane non addensate, nelle frazioni e nelle zone decentrate;

2) dimensione e frequenza dei mercati. I comuni definiscono il monte totale di posti-banco e la dimensione di ciascun mercato, tenendo conto delle tradizioni consolidate dalla disponibilità di spazi e del potenziale della domanda. I criteri sono quelli definiti all'articolo 8. Per quanto riguarda la frequenza e la periodicità dei mercati vale quanto indicato per il centro metropolitano e per i poli della rete primaria;

3) forma del mercato. Vale quanto è stato detto per i comuni polo della rete primaria; probabilmente in molti subpoli assumono una maggiore importanza sul mercato le merceologie atipiche, quali articoli per l'agricoltura, ferramenta, ricambi, motocicli, e le forme di specializzazione dell'abbigliamento;

4) composizione merceologica. Il mercato, in questo tipo di comuni, assume una funzione di grande importanza, in quanto costituisce l'integrazione, per le merceologie più importanti, del commercio fisso che non può sviluppare un'offerta quotidiana adeguata. La composizione dei mercati assume specificità diverse da caso a caso e deve, pertanto, essere studiata e perfezionata con attente valutazioni e con la partecipazione dei consumatori e degli operatori: orientativamente i comuni si attengono ai criteri indicati per i comuni appartenenti alla rete primaria;

5) superficie dei posti-banco, servizi sul mercato, regolamentazione aree di sosta per operatori al di fuori dei mercati. Vale quanto è stato definito per i comuni appartenenti alla rete primaria;

c) RETE SECONDARIA - COMUNI INTERMEDI:

1) localizzazione dei mercati. In detti comuni è opportuna una sola localizzazione centrale o ai suoi bordi. Nel caso di comuni formati da più addensamenti commerciali di analoga dimensione ed importanza possono essere riconosciute localizzazioni plurime;

2) dimensione e frequenza dei mercati. Valgono le stesse indicazioni fornite per i comuni della rete primaria; la dimensione adeguata è compresa tra 60 e 120 banchi con frequenza settimanale;

3) forma del mercato, composizione merceologica, superficie dei posti-banco, servizi sul mercato, regolamentazione aree sosta per operatori al di fuori del mercato. Valgono le indicazioni fornite per i comuni subpolo della rete primaria;

d) RETE SECONDARIA - COMUNI TURISTICI NON COMPRESI NELLA RETE PRIMARIA:

1) e' opportuno riservare una forte quota della domanda dei turisti al commercio su area pubblica; pertanto possono essere organizzati anche mercati domenicali. I mercati devono essere organizzati favorendo le merceologie extralimentari e le specializzazioni. Le dimensioni stagionali sono pianificate separatamente da quelle del periodo di non sviluppo del turismo. Allo scopo di garantire un adeguato servizio ai consumatori residenti può essere data priorità nell'assegnazione dei posti-banco agli operatori che garantiscono il servizio in zona nei periodi di bassa stagione. La localizzazione del mercato può anche essere esterna agli addensamenti e al centro abitato, poiché durante il periodo turistico le abitudini di acquisto e le interrelazioni tra due comparti del commercio sono diverse da quelle poste a base delle indicazioni fornite per i periodi di normalità. Per quanto non detto valgono le indicazioni fornite per gli altri comuni;

e) RETE SECONDARIA - COMUNI MINORI (O DEBOLI):

1) in tali comuni il commercio su area pubblica riveste un ruolo fondamentale al fine del servizio ai residenti: pertanto esso è da sviluppare quale forma integrativa o anche sostitutiva del commercio in sede fissa. In tal senso i comuni possono stabilire le zone di mercato, senza vincolo per il numero dei banchi, per composizione merceologica e per dimensione dei posteggi. Possono essere fissati i criteri di gestione del mercato suggeriti dalle esperienze specifiche di ciascun comune, già sede di mercato, o dei comuni della zona. Il servizio può essere coperto dalle forme itineranti; pertanto è indispensabile che siano riservati spazi per posteggi singoli o gruppi di posteggi, così come definiti all'articolo 5, comma 1, lettera a), ed individuate apposite zone di sosta prolungata anche per un periodo di tempo limitato ad un numero di ore inferiore a quello massimo indicato all'articolo 5, comma 1, lettera b).

## Art. 10. Igiene e sicurezza

1. Requisito imprescindibile per il riconoscimento della condizione di mercato e per la sua successiva istituzione è l'adeguamento delle aree alle norme igienico-sanitarie e di sicurezza.

2. In particolare i comuni devono verificare almeno le seguenti condizioni:

a) igiene: verifica della presenza di tutte le infrastrutture e dei servizi necessari e della relativa conformità alle vigenti norme, anche comunitarie, in materia; tutela della salute degli operatori mercatali sia con particolare riferimento ai gas di scarico dei veicoli in circolazione, sia con riguardo alle condizioni di lavoro dei medesimi; rispetto, soprattutto nelle ore del mattino, di soglie di inquinamento acustico compatibili con la residenza;

b) sicurezza: nei mercati coperti bisogna garantire il deflusso rapido verso luoghi sicuri; anche negli altri mercati bisogna programmare la possibilità di uscita rapida che preservi dai rischi di panico in caso di incidenti; attenta valutazione deve essere riservata anche ai rischi di incendio eventualmente generati dalla presenza di allacciamenti aerei alla corrente elettrica, o da eventuali altri fattori non adeguatamente posti sotto attenta osservazione;

c) mezzi di soccorso: il mercato non deve impedire la fluida circolazione verso le abitazioni, gli edifici pubblici, le fabbriche e gli uffici delle autoambulanze, delle autobotti dei vigili del fuoco, e dei mezzi di pronto intervento della sicurezza pubblica.

3. Al rispetto delle norme igienico-sanitarie e di sicurezza è altresì subordinato l'utilizzo delle aree extramercatali individuate all'articolo 5;

4. Il comune, con apposito atto di Consiglio, deve deliberare l'individuazione e la delimitazione degli spazi e delle aree pubbliche sui quali è vietato l'esercizio del commercio itinerante.

5. Il divieto di cui al comma 4 è fondato su motivazioni di carattere igienico-sanitario, di viabilità, di polizia stradale, di sicurezza o su gravi motivi di pubblico interesse, nonché sul rispetto delle limitazioni e dei divieti posti a tutela delle aree aventi valore archeologico, storico, artistico ed ambientale. Non sono consentite limitazioni il cui presupposto sia la tutela dell'interesse privato di altre forme di commercio esistenti.

#### Art. 11. Individuazione dei beni culturali e ambientali

1. L'attività commerciale su area pubblica si svolge nel rigoroso rispetto dei beni culturali e ambientali individuati ai sensi dell'articolo 24 della l.r. 56/1977, della legge 29 giugno 1939, n. 1497 (Protezione delle bellezze naturali) e della legge 1° giugno 1939, n. 1089 (Tutela delle cose d'interesse artistico).

2. I comuni, con le modalità indicate all'articolo 10, stabiliscono le norme per le limitazioni o il divieto all'esercizio del commercio su area pubblica in prossimità dei beni culturali, ambientali e in parti più estese di particolare pregio delle zone di addensamento commerciale urbano, che l'allegato A alla deliberazione del Consiglio regionale n. 563-13414 del 29 ottobre 1999 definisce A.1. (addensamenti storici rilevanti), A.2. (addensamenti storici secondari), A.3. (addensamenti commerciali urbani forti).

#### Art. 12. Disposizioni ulteriori

1. Fino all'adozione dei criteri di cui all'articolo 11 della legge regionale sul commercio, rimangono in vigore i criteri relativi al commercio su area pubblica di cui alla delibera del Consiglio regionale 1 dicembre 1998, n. 508-14689 (Indirizzi provvisori ai Comuni in materia di commercio su aree pubbliche in attuazione della legge 112/1991 e legge regionale 17/1995) e, per quanto non previsto, alle disposizioni della legge regionale 13 febbraio 1995, n. 17 (Disciplina delle funzioni attribuite alle Regioni dalla legge 28 marzo 1991, n.112 in materia di commercio su aree pubbliche. Modifica della legge regionale 7 settembre 1987, n. 47); pertanto non è consentito ai comuni di dar corso all'istituzione dei mercati di cui all'articolo 3 ed all'utilizzo delle aree previste all'articolo 4.

2. La Giunta regionale, così come previsto dall'articolo 11 della legge regionale sul commercio, con proprio atto deliberativo stabilisce criteri per il rilascio delle autorizzazioni per il commercio su area pubblica, per l'istituzione, la soppressione, lo spostamento ed il funzionamento dei mercati nonché per ogni altra vicenda giuridico-amministrativa relativa all'esercizio dell'attività ed al funzionamento del comparto, secondo le competenze conferite alla Regione dall'articolo 28, commi 12 e 13 del decreto legislativo n. 114/1998.