

COMUNE DI TORREGROTTA

PIANO REGOLATORE GENERALE



Elaborato:

PIANO URBANISTICO COMMERCIALE

Tav: **PRG 5**

Scala:

Data:

Agg.:

Progettisti:

Dr. Ing. Michele Ministeri
Dr. Ing. Giuseppe Rodriguez

Visti:

COMUNE DI TORREGROTTA

PIANO REGOLATORE GENERALE

PIANO URBANISTICO COMMERCIALE

Progettisti:

Dr. Ing. Michele Ministeri

Dr. Ing. Giuseppe Rodriquez

INDICE

- Art. 1 Premessa
- Art. 2 Il quadro di riferimento
 - Art.2a Normativo
 - Art.2b Tipologie merceologiche e tipologie d'esercizio
- Art. 3 Obiettivi e linee guida
- Art. 4 Note metodologiche
- Art. 5 Analisi generale del territorio
 - Art.5a Il territorio comunale e la zonizzazione
 - Art.5b Il sistema dei collegamenti
 - Art.5c Il comprensorio
 - Art.5d Il contesto economico
- Art. 6 Analisi consistenza rete commerciale
- Art. 7 Valutazione dimensionamento ed analisi in termini qualitativi della rete commerciale
 - Art.7a Struttura aziendale
 - Art.7b Analisi rete distributiva
 - Art.7c Struttura del canale
 - Art.7d Dimensione esercizi
 - Art.7e Gli assi commerciali
 - Art.7f Commercio su area pubblica
- Art. 8 Linee di sviluppo: principi generali
- Art. 9 La programmazione commerciale – principi generali
- Art.10 Previsioni esercizi di vicinato
- Art.11 Previsioni medie strutture di vendita
- Art.12 Previsioni grandi strutture di vendita
- Art.13 Zone d'insediamento attività commercio al dettaglio
 - Art.13a Esercizi di vicinato
 - Art.13b Medie strutture di vendita
 - Art.13c Grandi strutture di vendita
- Art.14 SCICA esercizi vicinato
- Art.15 Autorizzazioni medie strutture vendita
- Art.16 Autorizzazioni grandi strutture di vendita

Art.17 Autorizzazioni centri commerciali al dettaglio (mercato coperto centro commerciale locale urbano - medio centro commerciale)

Art.18 Commercio su area pubblica

Art.19 Parcheggi pertinenziali

Art.20 Domandi concorrenti ed atti dovuti

Art.21 Trasferimento gestione o proprietà

Art.22 Ampliamento superficie di vendita

Art.23 Trasferimento esercizi

Art.24 Silenzio assenso

Art.25 Inibizioni

Art.26 Revoca autorizzazioni

Art.27 Altre azioni

Art.27a Centro commerciale naturale

Art.27b Agevolazioni tributi

Art.27c Accordo di programma

Art.27d Fondo abbattimento interessi

Art.27e Organizzazione eventi

Art. 1 - Premessa

Il tema dell'urbanistica commerciale appare oggi più che mai di formidabile rilevanza in quanto ambito di pianificazione che deve coniugare la necessità di un "corretto" governo del territorio con quella di una maggiore qualificazione ed efficienza possibile della stessa distribuzione commerciale.

Il rapporto tra Città e commercio è strettissimo : non c'è città se non c'è commercio, viene comunemente detto.

Le Città non possono essere considerate come un ammasso occasionale di pietre, più o meno bello ed organizzato, bensì come un insieme di contenuti che la rendono "entità" viva e da vivere.

La Città, quindi, nel suo insieme di contenuti, rappresenta un valore da preservare e da consegnare alle future generazioni. Tutti i contenuti della Città, beni storici ed architettonici – servizi ed infrastrutture – attività economiche, diventano, pertanto, strumentali alla valorizzazione del contenitore Città.

La Città come valore ed il valore della città costituiscono i principi cardini all'interno dei quali proiettiamo gli interventi di pianificazione del territorio anche con il presente studio.

E' del tutto evidente che la rete distributiva, quale insieme di piccoli , medi e grandi esercizi, assume il ruolo di strumento essenziale per il governo del territorio, per permettere all'entità Città di essere ancora luogo di esperienze da condividere.

In questo quadro l'urbanistica commerciale ha il compito di definire le regole per l'insediamento e l'organizzazione della rete distributiva di vendita al fine di assicurarne essenzialmente lo sviluppo equilibrato sul territorio, operazione che, in verità, avrebbe più possibilità di riuscita se interessasse un più ampio ambito territoriale rispetto a quello comunale: in tal senso è auspicabile un orientamento della nuova normativa regionale.

Il settore commerciale ha un ruolo centrale nell'economia e nell'organizzazione del territorio: le strutture distributive si articolano nel territorio sotto il profilo delle tipologie distributive, delle dimensioni, localizzazioni, tipo di servizio e specializzazioni merceologiche in relazione alle condizioni e prospettive socio-economiche, morfologiche ed urbanistiche del territorio stesso.

Alla pianificazione urbanistica commerciale è attribuito il compito principale di dimensionare, localizzare e definire le condizioni per l'insediamento delle strutture commerciali, in particolare delle medie e delle grandi strutture di vendita: tale compito sarà esercitato con l'obiettivo di assicurare alla Città funzioni e servizi che la rendano viva e vitale.

L'organizzazione della funzione commerciale deve essere asservita, quindi, al concetto di Città di qualità piuttosto che di quantità.

In tal senso risulta decisamente un punto di forza il fatto che il PUC sia parte integrante della ben più ampia pianificazione generale, che va ad organizzare altri elementi e componenti essenziali per la vita della Città stessa.

Art. 2 - Il quadro di riferimento

Art. 2a – Normativo

Le Amministrazioni Comunali, nella pianificazione urbanistica commerciale, oltre alle indicazioni della L.R. 28/99, del DPRS 165/00, la circolare dell'Assessorato Attività Produttive n°4 del 2008 devono tenere conto di una serie di norme specifiche per il settore commercio ed in particolare:

Decreto-Legge 4 luglio 2006, n. 223, «Disposizioni urgenti per il rilancio economico e sociale, per il contenimento e la razionalizzazione della spesa pubblica, nonché interventi in materia di entrate e di contrasto all'evasione fiscale» convertito in legge 4 agosto 2006, n. 248; Direttiva servizi 2006 e relativo decreto Legislativo 59/2010. Inoltre non si può non tenere conto della giurisprudenza che si è formata nell'ultimo triennio ed in modo particolare della sentenza della Corte di Giustizia Europea (Seconda Sezione) del 24 marzo 2011 su «Inadempimento di uno Stato – Libertà di stabilimento – Art. 43 CE – Normativa nazionale relativa all'insediamento di centri commerciali in Catalogna – Restrizioni – Giustificazioni – Proporzionalità».

Il quadro normativo e giurisprudenziale essenzialmente stabilisce che l'iniziativa e l'attività economica privata sono libere ed è permesso tutto ciò che non è espressamente vietato dalla legge regionale ovvero da altre leggi nazionali. Limitazioni al libero esercizio dell'attività economica possono essere posti solo in caso di:

- a) vincoli derivanti dall'ordinamento comunitario e dagli obblighi internazionali;
- b) contrasto con i principi fondamentali della Costituzione e dello Statuto regionale;
- c) danno alla sicurezza, alla libertà, alla dignità umana e contrasto con l'utilità sociale;
- d) disposizioni indispensabili per la protezione della salute umana, la conservazione delle specie animali e vegetali, dell'ambiente, del paesaggio e del patrimonio culturale nonché per l'armonico sviluppo del territorio;
- e) disposizioni relative alle attività di raccolta di giochi pubblici ovvero che comunque comportano effetti sulla finanza pubblica.

In particolare il presente regolamento tiene conto del divieto di applicazione l'applicazione, caso per caso, di una verifica di natura economica che subordina il rilascio del titolo autorizzatorio, laddove contemplato dalla legge, alla prova dell'esistenza di un bisogno economico o di una domanda di mercato, o alla valutazione degli effetti economici potenziali o effettivi dell'attività o alla valutazione dell'adeguatezza dell'attività rispetto agli obiettivi di programmazione economica stabiliti; tale divieto non concerne i requisiti di programmazione che sono dettati da motivi imperativi d'interesse generale alla cui individuazione, nei limiti dalla vigente normativa nazionale e comunitaria, si provvede ai sensi delle disposizioni comunitarie, nazionali e regionali, nonché della giurisprudenza affermatasi negli ultimi anni.

Il contesto normativo e giurisprudenziale definisce anche i motivi imperativi di interesse generale per i quali gli enti territoriali, anche in deroga al principio di libertà d'impresa, potrà stabilire limiti all'avvio di nuove attività economiche, sottoponendole anche al regime autorizzatorio.

In particolare i motivi imperativi di interesse generale, così come definiti dalla vigente disciplina nazionale e comunitaria, sono da ricondurre alla esigenza di tutela dei lavoratori e del consumatore, della sicurezza e salubrità dell'ambiente, delle aree urbane, del patrimonio artistico, storico culturale e sociale, dei centri storici urbani e degli obiettivi di politica urbanistica, sociale e culturale nonché di armonico utilizzo e sfruttamento del territorio regionale;

In tale quadro di riferimento, dunque, l'ente territoriale potrà decidere, e quindi programmare, le modalità di utilizzo del proprio territorio optando, in una visione d'insieme, di incentivare e rafforzare le vocazioni di singoli ambiti territoriali al fine di consentire un armonico sviluppo economico. In sostanza spetta all'ente territoriale l'organizzazione del territorio attraverso specifiche previsioni ed inibizioni.

A tale riguardo la citata sentenza della Corte di Giustizia Europea:

“occorre constatare che, contrariamente a quanto sostenuto dalla Commissione, restrizioni concernenti la localizzazione e la dimensione degli grandi esercizi commerciali appaiono mezzi idonei a raggiungere gli obiettivi di razionale gestione del territorio e di protezione dell'ambiente fatti valere dal Regno di Spagna” e poi “In proposito, come osservato dall'avvocato generale al paragrafo 91 delle sue conclusioni, l'instaurazione di misure preventive, e quindi a priori, deve, nel presente contesto, essere considerata idonea a garantire la realizzazione dell'obiettivo di protezione dell'ambiente. L'adozione di misure a posteriori, difatti, qualora si riscontrasse che l'insediamento di un esercizio commerciale già costruito ha un impatto negativo sulla protezione dell'ambiente, appare un'alternativa meno efficace e più costosa rispetto a previa autorizzazione. Il medesimo ragionamento vale per l'obiettivo di razionale gestione del territorio”.

In particolare la lr. 28/99 e successive m. ed i. rappresenta la normativa di base che regola il commercio.

Con la normativa in questione ed con il presente piano si intendono perseguire le seguenti finalità:

trasparenza del mercato, la concorrenza, la libertà di impresa e la libera circolazione delle merci;

- la tutela del consumatore, con particolare riguardo all'informazione, alla possibilità di approvvigionamento, al servizio di prossimità, all'assortimento, ed alla sicurezza dei prodotti;

- l'efficienza, la modernizzazione e lo sviluppo della rete distributiva, nonché l'evoluzione tecnologica dell'offerta anche al fine del contenimento dei prezzi;

- il pluralismo e l'equilibrio tra le diverse tipologie delle strutture distributive e le diverse forme di vendita, con particolare riguardo al riconoscimento e alla valorizzazione del ruolo delle piccole e medie imprese;
- la valorizzazione e la salvaguardia del servizio commerciale nell' area urbana.

Gli strumenti per perseguire le finalità sopra espresse possono essere sintetizzate nelle seguenti misure:

- riorganizzazione delle tipologie merceologiche in nuovi settori - raggruppamenti;
- definizione delle tipologie di esercizio;
- programmazione della rete distributiva;
- ridefinizione e semplificazione delle procedure amministrative;
- avvio procedure di marketing territoriale.

Art. 2b – Tipologie merceologiche e tipologie d'esercizio

La legge regionale n.28/99, al fine di perseguire gli obiettivi di cui al punto 2.1 ha rimodulato le tipologie merceologiche. È stata abrogata la suddivisione merceologica nelle 14 tabelle merceologiche, superando una frammentazione che, in verità, poco rispondeva alle esigenze di un mercato sempre in forte evoluzione e che richiedeva un modellamento dell'azienda commerciale alle emergenti nuove richieste della domanda.

Pertanto sono stati individuati due raggruppamenti merceologici:

- raggruppamento alimentare, che si compone di un solo settore:

I settore - tutti i prodotti alimentari nonché articoli per la pulizia della persona e della casa ed articoli in carta per la casa.

- raggruppamento non alimentare che si compone di un solo settore :

II settore - prodotti vari (trattasi di una o più categorie merceologiche non comprese nel raggruppamento I) .

Relativamente alle tipologie di esercizi commerciali al dettaglio il legislatore ha provveduto ad una classificazione che rispondesse in modo efficace all'esigenza di assicurare il servizio di prossimità, alla valorizzazione delle piccole e medie imprese commerciali ed alla salvaguardia del servizio commerciale nelle aree urbane, rurali, montane e delle isole minori. In tal senso gli esercizi vengono distinti in esercizi di vicinato, medie strutture di vendita e grandi strutture di vendita a seconda della superficie di vendita rapportata al numero di abitanti del comune.

Nel caso del Comune di Torregrotta, essendo sotto i 10 mila residenti, si intendono:

- a) per esercizi di vicinato : piccoli esercizi aventi superfici di vendita fino a 100mq.
- b) medie strutture di vendita esercizi aventi superficie superiore a 100 mq. e fino a 600mq.
- c) grandi strutture di vendita: esercizi avente superficie superiore a mq. 600.

Ai sensi del DPRS 165 /2002 le grandi strutture di vendita vengono suddivise in :

grandi strutture di vendita di livello inferiore: gli esercizi commerciali aventi una superficie di vendita superiore ai limiti delle medie strutture di cui alla lettera b) del punto 1.3, fino a 5.000 mq.;

grandi strutture di vendita di livello superiore: gli esercizi commerciali aventi una superficie di vendita superiore a 5.000 mq.

Per centro commerciale si intende un insieme di diversi esercizi di vendita al dettaglio progettati e realizzati unitariamente, inseriti in una struttura edilizia fisicamente continua a destinazione specifica, che condividono strutture e infrastrutture comuni gestite unitariamente. I centri commerciali possono comprendere anche pubblici esercizi e attività paracommerciali (quali servizi bancari, servizi alle persone, ecc.).

Rientrano nella definizione di centro commerciale i Factory Outlet Centre, ovvero i centri commerciali costituiti da punti di vendita gestiti direttamente o indirettamente da produttori di beni che vi localizzano propri punti di vendita.

Vengono assimilati ai centri commerciali, ai fini delle procedure di programmazione di cui al Titolo II del presente provvedimento, anche le "aree commerciali integrate" o "parchi commerciali", vale a dire aree connotate dalla compresenza di più strutture commerciali e di servizio fisicamente separate, ma dotate di infrastrutture comuni e costituenti un unico polo di offerta.

Negli strumenti urbanistici e ai fini dei criteri di cui al Titolo III del presente provvedimento si definisce area commerciale integrata o parco commerciale un'area di norma interessante almeno due ettari di superficie territoriale, specialmente dedicata alle attività commerciali al dettaglio, all'interno della quale esista o venga progettata una pluralità di edifici per strutture commerciali, per attività paracommerciali, per attività ricreative ed altri servizi complementari

L'area commerciale integrata deve comprendere più strutture di medie e/o grandi dimensioni. Essa è configurabile come complesso organico quanto a fruibilità per gli utenti e dotata di servizi esterni comuni (quali parcheggi, percorsi pedonali, parchi gioco per ragazzi e simili), ma costituita da più unità edilizie autonome realizzate o da realizzarsi anche in tempi diversi. L'area commerciale integrata viene definita di livello superiore se comprende grandi strutture di vendita di livello superiore e comunque se la sua superficie territoriale totale supera i 5 ettari.

Si individuano, inoltre, quattro tipi di centro commerciale:

- a) mercato coperto: aggregazione di almeno 4 esercizi di vicinato all'interno di una struttura comune;
- b) centro commerciale locale urbano: è costituito da almeno 6 esercizi di vendita e ha una superficie di vendita complessiva inferiore a 2.500 mq. All'interno del centro commerciale è possibile localizzare anche attività di servizio;
- c) medio centro commerciale: è costituito da almeno 8 esercizi di vendita e ha una superficie di vendita complessiva compresa tra 2.500 e 5.000 mq. All'interno del centro commerciale è possibile localizzare anche attività di servizio;

d) grande centro commerciale: è costituito da almeno 8 esercizi di vendita e ha una superficie di vendita complessiva superiore a 5.000 mq. La quota di superficie dei punti di vendita di piccole dimensioni (equiparabili a esercizi di vicinato) non può essere inferiore al 30% del totale della superficie di vendita del centro commerciale. All'interno del centro commerciale è possibile localizzare anche attività di servizio.

Per superficie di vendita di un centro commerciale si intende quella risultante dalla somma delle superfici di vendita degli esercizi al dettaglio in esso presenti.

Al fine di favorire i fenomeni di riaggregazione e di modernizzazione del commercio tradizionale i Comuni possono individuare aree destinate alla realizzazione di mercati coperti e di centri commerciali urbani.

Art. 3 - Obiettivi e linee guida

Il presente piano si pone l'obiettivo principale di tutela e sviluppo dell'ambiente urbano, inteso come agglomerato, ovvero insieme di contenitori (fisici), e contenuti, in cui in cui l'uomo interagisce e sviluppa relazioni. Poiché il commercio rappresenta uno strumento essenziale per valorizzare e sviluppare l'ambiente urbano, inteso anche come elemento di identità di una comunità, il presente studio viene elaborato tenendo in considerazioni :

- a) le aree da ritenersi idonee rispetto alla possibilità di localizzarvi nuovi insediamenti in considerazione delle condizioni di sostenibilità ambientale, infrastrutturale, logistica e di mobilità rispetto ad un comprensorio di riferimento;
- b) le aree di localizzazione delle medie e grandi strutture di vendita, ivi compresi i centri commerciali;
- c) le prescrizioni cui devono uniformarsi gli insediamenti commerciali in relazione alla tutela dei beni artistici, culturali ed ambientali, nonché all'arredo urbano, nei centri storici e nelle località di particolare interesse artistico e naturale;
- d) le misure per una corretta integrazione tra strutture commerciali e servizi ed attrezzature pubbliche;

e) le prescrizioni e gli indirizzi di natura urbanistica ed in particolare quelle inerenti alla quantità minime di spazi per parcheggi, relativi alle diverse strutture di vendita;

f) la crescita, il ricambio e la diversificazione delle attività, in raccordo con gli strumenti urbanistici comunali.

g) semplificazione delle procedure amministrative.

In tal senso, per le predette finalità, si provvederà a:

a) differenziare le attività commerciali con riferimento a specifiche classificazioni di carattere dimensionale, merceologico e qualitativo per contribuire ad un ampliamento di opportunità di insediamento nel centro storico e nell'area urbana;

b) disporre il divieto di vendita di determinate merceologie, qualora questa costituisca un contrasto con la tutela di valori artistici, storici o ambientali;

c) limitare nei centri storici, anche limitatamente a singole strade o segmenti, l'insediamento di attività che non siano tradizionali o qualitativamente rapportabili ai caratteri qualitativi, storici, architettonici e urbanistici dei centri medesimi.

Art. 4 - Note metodologiche

Sotto il profilo metodologico, stante la diversa funzione degli esercizi di vicinato e delle medie e grandi strutture di vendita, vista l'evoluzione della normativa e della giurisprudenza, tenuto conto dell'obiettivo di tutela e valorizzazione dell'ambiente urbano attraverso anche la funzione commerciale, si ritiene opportuno, nel rispetto delle indicazioni metodologiche di cui all'art.15 del decreto presidenziale dell'11 luglio 2000, individuare alcuni essenziali limiti di presenza delle diverse forme distributive, anche con riferimento ai diversi settori merceologici.

In particolare, per quanto attiene le medie e grandi strutture di vendita, sotto il profilo metodologico, la programmazione commerciale interverrà nel senso di dover verificare la compatibilità delle m.s.v. e delle g.s.v., nei due settori merceologici, con le peculiarità del territorio, urbanistiche, di viabilità e di salvaguardia dell'ambiente urbano (inteso anche come insieme delle strutture commerciali di vicinato).

Per le medie e grandi strutture di vendita, quindi, obiettivo della programmazione commerciale è quello di garantire da un lato uno sviluppo complessivo della rete distributiva e dall'altro di garantire un impatto equilibrato rispetto alla rete di esercizi di vicinato che rappresentano (Corte Giustizia Europea) elemento essenziale dell'ambiente urbano.

Per quanto attiene gli esercizi di vicinato si opta per un rafforzamento del sistema "esercizi di vicinato", nel rispetto dello spirito della nuova normativa di riforma del settore distributivo.

In particolare, ai sensi dell'articolo 15 del decreto presidenziale del 12 luglio 2000, nella redazione del presente Piano di Urbanistica Commerciale si sono messe in atto le seguenti operazioni:

- a) analisi della rete commerciale in essere, contenente quanto meno la localizzazione e la consistenza di ciascuna media e grande struttura di vendita e la localizzazione delle aree o fronti ove si concentra il commercio di vicinato, con particolare riguardo ai centri commerciali naturali;
- b) la valutazione del dimensionamento attuale della rete distributiva comunale anche in termini di raffronto con i dati disponibili a livello provinciale e regionale, con particolare riguardo ai mutamenti nella struttura dei consumi familiari;
- c) una valutazione delle problematiche poste dalla dislocazione attuale della rete commerciale rispetto all'accessibilità da parte dell'utenza;
- d) formazione degli orientamenti circa l'evoluzione della rete distributiva nelle diverse parti del territorio comunale, con particolare riguardo al centro storico e alle altre aree urbane a vocazione commerciale individuate, le possibilità di insediamento di grandi strutture di vendita.

Art. 5 - Analisi Generale del territorio

La valutazione delle caratteristiche generali del territorio oggetto della programmazione rappresenta un elemento essenziale per effettuare una puntuale analisi della rete distributiva ed una sua coerente programmazione con le esigenze complessive.

Art. 5a – Il territorio comunale e la zonizzazione

Il comune di Torregrotta, si sviluppa lungo la costa settentrionale – tirrenica della Sicilia, nella valle del Niceto e si prolunga a sud verso le propaggini collinari dei Monti Peloritani

Con la sua estensione di 4,22 km² Torregrotta è uno dei più piccoli comuni della Provincia di Messina e per il 70% presenta un territorio morfologicamente pianeggiante, con pendenze che non superano il 5%. La pianura, oltre a comprendere la fascia costiera, si spinge verso l'interno sino al torrente Bagheria e costituisce la porzione più orientale della valle solcata dal fiume Niceto. Il litorale si estende per circa 1200 m[e si presenta con spiagge basse e sabbiose, dall'aspetto e dall'estensione variabili nel corso del tempo. Dette condizioni favorevoli anche per la fruizione delle rete commerciale.

Il nucleo urbano principale si sviluppa prevalentemente in senso latitudinale e senza soluzione di continuità, dalla costa fino al confine meridionale, e trasversalmente nelle adiacenze della strada statale 113. Lungo tale asse stradale si sviluppa prevalentemente anche la rete distributiva comunale.

Ufficialmente l'altitudine è indicata a m 44 slm, ma occorre evidenziare che il territorio comunale si sviluppa su una quota variabile tra gli tra 3 e 50 m s.l.m., con lievi pendenze specie nell'ambito urbano.

Esso confina con i comuni di Valdina, Monforte San Giorgio e Roccavalдина, rispetto ai quali, per certi aspetti, si denota uno sviluppo urbanistico senza soluzione di continuità.

Il Comune di Torregrotta si caratterizza per una serie di condizioni che ne costituiscono il “punto di forza” e che possono essere riassunti nei seguenti punti: favorevole posizione fisico-geografica, il clima mite, una posizione panoramica, uno sviluppo lungo la costa, pregevole valore ambientale complessivo, la conformazione orografica. A tali fattori occorre aggiungere anche la presenza della SS 113, oltre che la vicinanza autostradale.

Sotto il profilo della pianificazione di urbanistica commerciale il ricorso alla suddivisione in zone del comune oggetto della pianificazione medesima è

motivato dalle peculiarità urbanistiche, di viabilità e del sistema generale dei servizi presenti.

La suddivisione in zone generalmente rappresenta un fattore residuale a cui far ricorso per raggiungere l'obiettivo di una pianificazione coerente alle esigenze di territori – macro aree – che essenzialmente rappresentano entità urbanisticamente a se stanti, fisicamente ben distinti e separati, dotati, per lo più, nel loro ambito di servizi pubblici e/o privati.

Altro parametro per un ricorso alla suddivisione in zone è inerente alla valutazione delle abitudini dei residenti in relazione anche alla presenza o meno dei servizi meramente commerciali. Risulta significativa, ad esempio, la suddivisione in zone al fine di adottare specifiche ed adeguate misure di crescita della rete distributiva, sia quantitativamente che qualitativamente, in riferimento ad macro aree caratterizzate invece o da una rete distributiva insufficiente in rapporto alla popolazione residente o in rapporto alle peculiarità qualitative della rete distributiva esistente (superficie media dei negozi sottodimensionata – rapporto poco equilibrato tra le diverse forme distributive, etc.), con gravi danni per il servizio ai consumatori ed alle fasce deboli e per la qualità dell'ambiente urbano

Per quanto detto, sotto il profilo puramente commerciale ed in riferimento esclusivamente alla pianificazione di urbanistica commerciale, il comune di Torregrotta, sia per le ridotte dimensioni del suo territorio sia per la presenza di un agglomerato urbano compatto, oltre che per peculiarità in ordine alla viabilità, viene considerato come zona unica, mentre restano salve le zone individuate nell'ambito del PRG che saranno considerate per le successive scelte di dettaglio del presente piano.

Art. 5b – Il sistema dei collegamenti

Il Comune di Torregrotta gode di una importante condizione e posizione rispetto ad un insieme di infrastrutture per la mobilità che lo rende di agevole accessibilità.

I flussi veicolari vengono assicurati principalmente attraverso:

a) la SS 113m, la c.d. Messina – Palermo, che mette in stretta connessione i comuni della costa tirrenica, da Villafranca Tirrena a Barcellona Pozzo di Gotto, attraversando tra gli altri i territori di Torregrotta, Monforte San Giorgio, Valdina e Roccavaldina. La Strada statale 113 Settentrionale Sicula passa attraverso il centro urbano torrese e costituisce, pertanto, la principale via di collegamento con i centri costieri limitrofi e con i più vicini svincoli autostradali (Milazzo e Roccaforte);

b) la rete autostradale che, grazie allo svincolo del casello di Rometta e Milazzo, praticamente equidistanti e posti a pochi minuti auto, permette un agevole collegamento sia in direzione Messina e Palermo

c) il comune, inoltre, risulta essere collegato attraverso la strada provinciale 59 e 60 con i comuni posti a Sud. Si tratta per lo più di sedi stradali di vecchia concezione e costruzione, di dimensione contenute, che, però, costituiscono la principale via di comunicazione verso la costa tirrenica ed in direzione del Comune di Torregrotta.

Un'altra strada a grande scorrimento è l'asse viario ASI (Milazzo - Torregrotta) che dipartendosi nei pressi dello svincolo autostradale di Milazzo attraversa la zona industriale del Mela e termina a Torregrotta

d) la viabilità comunale, inoltre, si sviluppa essenzialmente lungo la SS 113, le vie XXI Ottobre e v.le Europa che, parallelamente, svolgono quasi un ruolo di circonvallazione e realizzano un asse di scorrimento mare-monti.

e) Torregrotta è dotata di una stazione ferroviaria sita sulla linea Palermo-Messina. L'impianto è stato aperto al traffico passeggeri nel 2009 sul nuovo tracciato a doppio binario che ha soppiantato, nello stesso anno, la vecchia linea ferrata a binario unico. La nuova stazione, che sorge a ridosso dell'Autostrada A20, svolge solo servizio viaggiatori ed è di fermata per buona parte dei treni regionali in circolazione sulla linea, garantendo collegamenti con il capoluogo provinciale e con le principali località della costa tirrenica siciliana. È inoltre a servizio di diversi paesi del circondario torrese ai quali è collegata anche tramite due linee di autobus. Durante il periodo estivo, parte del volume di traffico viene integrato da turisti e villeggianti, che trascorrono le proprie vacanze a Torregrotta e nei centri vicini.

In tale quadro di riferimento si rendono, inoltre, particolarmente importanti : a) i contenuti della “variante Specifica del Programma di Fabbricazione per l’adeguamento della viabilità”, atto che mira al miglioramento della rete esistente; b) la previsione del redigendo PRG nella misura in cui si individuare una viabilità di scorrimento che, con tracciato parallelo alla via XXI Ottobre, ne sgravi il peso del traffico, svolgendo il ruolo di circonvallazione dell’abitato in un tutt’uno con v.le Europa, divenendo la premessa infrastrutturale essenziale per creare un contatto agrituristico di particolare efficacia con le aziende agricole, ma anche infrastruttura a servizio del terziario di mercato.

La previsione di PRG in materia di viabilità sono tenute in particolare considerazione in quanto elemento fondamentale per immaginare, pianificare e disegnare lo sviluppo economico commerciale del territorio comunale. In tal senso, infatti, occorre ribadire e sottolineare il binomio inscindibile “viabilità-commercio”. Lo sviluppo della rete distributiva, in termini qualitativi e quantitativi, è strettamente collegata a favorevoli condizioni di viabilità e parcheggi, condizione che viene espressamente pianificata nel PRG in corso di elaborazione ed approvazione.

Quanto detto assume rilevanza nella presente pianificazione commerciale al fine di un potenziamento della rete distributiva, tesa ad una funzione di servizio oltre i confini territoriali e nell’ambito di un bacino – comprensorio posto, prudenzialmente, entro i trenta minuti auto.

In tal senso, sulla base dei dati emersi dalla consultazione di “Guida Michelin”, convalidati anche da prove sul campo, tenuto conto delle infrastrutture presenti, emerge che nell’ambito di trenta minuti auto si annoverano i seguenti comuni:

Monforte San Giorgio – Gualtieri - Pace del Mela - Roccavaldina – Rometta – San Piero Niceto - Saponara - Spadafora - Valdina - Venetico – Villafranca Tirrena.

Un comprensorio di riferimento che, con i suoi 52 mila abitanti circa, rappresenta una proiezione di sviluppo della rete distributiva .

Art. 5c - Il comprensorio

Nella identificazione del comprensorio ai fini puramente commerciali si è tenuto conto più che della funzione a cui il sistema distributivo assolve attualmente, nelle sue diverse tipologie (vicinato, medie strutture di vendita e grandi strutture di vendita) e nelle diverse parti del territorio, alle potenzialità che possono essere sviluppate.

In tal senso si deve tenere conto di alcuni punti di forza esistenti e futuri : la zona artigianale, il collegamento con l'area ASI Milazzo, l'attraversamento della SS113, la stazione ferroviaria, le previsioni di una nuova viabilità, come descritta nel paragrafo precedente, la presenza di attività commerciali ed artigianali che già risultano essere elementi di attrazione così come la presenza del PET (punto emergenza territoriale dell'ASP).

Tutti questi elementi generalmente costituiscono quei "punti di forza" che stimolano la nascita di nuove attività di commerciali di medie e grandi dimensioni, specie nel settore non alimentare.

Al fine di calibrare lo sviluppo della rete distributiva alle esigenze della collettività e di individuarne le potenzialità, si ritiene utile identificare il "comprensorio commerciale". Ciò perché la nascita di nuove attività ed il relativo consumo del suolo deve costituire realmente una scelta oculata e calibrata, tale da dover costituire un'opportunità sotto il profilo dell'impatto economico – commerciale ed occupazionale. Il consumo del suolo non può e non deve rispondere a logiche speculative ma deve essere considerato un'opzione a cui far ricorso solo se costituisce un'opportunità per la difesa ed il rilancio del "patrimonio città".

L'identificazione del comprensorio è stata effettuata tenendo conto della struttura economica – produttiva del comune, delle abitudini dei cittadini con particolare riferimento ai flussi collegati al lavoro, all'istruzione, alla fruizione dei servizi.

Sono state, inoltre, tenute in considerazione le caratteristiche prettamente economico – commerciali degli altri comuni, facendo riferimento ai comuni che rientrano esclusivamente nell'isocrona trenta minuti auto, al fine di determinare l'impatto che il sistema distributivo complessivamente determina e, pertanto, indirizzare le linee di sviluppo.

In tal senso il Comune di Torregrotta risulta essere condizionato sotto il profilo commerciale dalla presenza di una strutturata - rete commerciale, anche di medie e grandi dimensioni, poste specie nel Comune di Milazzo. Tenuto conto delle considerazioni già espresse nel paragrafo precedente, dall'analisi dei flussi presso i più importanti esercizi commerciali esistenti nel Comune, si conferma nell'ambito dei trenta minuti auto il seguente comprensorio di riferimento:

Comune	Residenti	Nuclei familiari	Distanza
Torregrotta	7.500	2.942	Km.0 2''''
Barcellona Pozzo G	41.450	16.391	15 Km 28
Monforte S. Giorgio	2.850	1.265	8 Km - 7''
Milazzo	31.860	13.361	14km 26''
Gualtieri Sicaminò	1.850	883	7,5 km - 11''
Pace del Mela	6.300	2.563	6 km - 9''
Roccavaldina	1.150	483	6 km - 10''
Rometta	6.500	2.976	12 km 20''
S.Filippo del Mela	7.292	2.794	14 Km 18''
San Piero Niceto	2.900	1.342	6 km - 14''
Santa Lucia Mela	4.709	1.945	14Km 26''
Saponara	4.100	1.666	12 km - 23''
Spadafora	5.100	2.247	3 km - 4''
Valdina	1.300	515	5 km - 9''
Venetico	3.900	1.659	6,5 km - 13
Villafranca Tirreno	8.700	3.563	8 km - 14''

Nel quadro generale particolare rilievo assumono gli aspetti climatici ed ambientali. Certamente tra questi l'affaccio sulla costa tirrenica rappresenta un valore fondamentale in chiave di un futuro sviluppo turistico e commerciale, valore che deve, però essere colto nell'ambito di politiche di promozione e di marketing territoriale sovracomunale.

I flussi turistici, in termini quantitativi e qualitativi, non incidono sul sistema commerciale in modo significativo, se non nel periodo estivo.

L'economia agricola, che aveva caratterizzato tra gli anni 50 ed il finire degli anni 70, sia il comune che l'intero comprensorio di fatto è venuta pian piano scemando, con la contrazione sostanziale del numero di addetti.

Nel comune si registra la presenza di attività industriali, anche di importanza e valenza sopra provinciale.

La rete distributiva, costituita da 116 esercizi a posto fisso, resta particolarmente orientata al servizio di prossimità, anche se alcune attività riescono ad attrarre notevoli flussi sovracomunali (ricavi extracomunali fino al 50% del volume complessivo).

E' da rilevare che in cinque anni si è avuta una crescita dimensionale del commercio.

In qualche modo l'artigianato di produzione e le imprese industriali costituiscono un punto di forza del sistema economico di zona, quale fattore capace di attrarre la c,d, popolazione fluttuante per motivi di lavoro

Per quanto attiene i servizi a valenza pubblica risulta particolarmente significativa la presenza del "punto di emergenza territoriale" (PET) dell'ASP, una banca, Comando Stazione Carabinieri.

L'area artigianale ancora presenta potenzialità di sviluppo in ordine alla possibilità di insediamento di nuove attività grazie agli ampi spazi disponibili, fattore che potrà essere enfatizzato anche attraverso specifiche azioni di promozione e marketing territoriale.

Art. 6 - Analisi consistenza rete commerciale

La rete commerciale del Comune di Torregrotta si sviluppa su una superficie complessiva di complessiva di mq. 12.250 con un totale di 116 esercizi commerciali.

La rilevazione quantitativa si riferisce al periodo a marzo 2014.

La popolazione residente è di quasi 7,5 mila abitanti.

Per quanto attiene la composizione merceologica della rete commerciale ed il relativo numero di esercizi autorizzati e la tipologia di esercizi si ha la seguente situazione:

Consistenza generale della rete distributiva comunale

	Superficie mq.	Esercizi n°	Superf. Media
Es. di vicinato	6.203	97	64
M.S.V.	2.765	16	173
G.S.V.	3.282	3	1.094
Totale	12.250	116	106

Consistenza della rete distributiva generale per settori merceologici e tipologia di esercizio

	I Settore		II Settore	
	N°eserc. /	mq.	n° eserc. /	mq.
Esercizi di vicinato	21	950	76	5.253
M.S.V	5	1.277	11	1.488
G.S.V.	2	1782	1	1.500

Totale generale	28	4.009	88	8.241
-----------------	----	-------	----	-------

Pertanto, a livello comunale, gli esercizi di vicinato rappresentano il 83,6% della rete distributiva mentre la loro superficie di vendita complessiva rappresenta il 50,6% della superficie complessiva di vendita, le medie strutture di vendita il 13,8% e la loro superficie di vendita il 22,6%, le grandi strutture il 2,6% e la loro superficie il 26,8%.

Esercizi di vicinato		M.S.V.		G.S.V.	
% n° es.	% superf.	% n° es.	% superf.	% n° es.	% superf.
83,6%	50,6%	13,8%	22,6 %	2,6%	26,8%

Riguardo la superficie di vendita media degli esercizi commerciali essa in generale è pari a mq. 106, mentre risulta essere pari a mq. 143 e a mq. 94 in riferimento, rispettivamente, al I ed al II settore merceologico. Con riferimento alla superficie media degli esercizi per tipologia e settore si ha:

Superfici media per tipologia, settore e generale

Es. vicinato		M.S.V.		G.S.V.		Generale	
I	II	I	II	I	II	I	II
45	69	255	135	891	1500	143	94
58		173		1094		106	

Dai dati riportati si evince che, nell'ambito del territorio comunale, il I settore - alimentare - rappresenta il 33% della rete distributiva comunale, mentre il II settore non alimentare il 67% .

I Settore	II Settore
33%	67%

Per quanto attiene la composizione merceologica per tipologia di esercizio si ha nel :

a) I settore merceologico gli esercizi di vicinato rappresentano il 75% mentre la loro superficie il 24%, le m.s.v. il 18% e la loro superficie di vendita il 32%, le g.s.v. il 7% e la loro superficie il 44%

I Settore – alimentare: consistenza per tipologia d'esercizio

Es. Vicinato		M.S.V		G.S.V.	
% eserc.	% sup.	% eserc.	% sup.	% eserc.	% sup.
75%	24%	18%	32%	7%	44%

b) II settore merceologico – non alimentare – gli esercizi di vicinato rappresentano il 86% e la loro superficie di vendita il 63,8%, le m.s.v. rappresentano il 13% e la loro superficie di vendita rappresenta il 18%, le g.s.v. l'1% e la relativa superficie di vendita il 18,2%.

II Settore – non alimentare: consistenza per tipologia d'esercizio

Es vicinato		M.S.V.		G.S.V.	
% n° es.	% superf.	% n° es.	% superf.	% n° es.	% superf.
86%	63,8%	13%	18%	1%	18,2%

L'analisi relativa alle caratteristiche quantitative della rete commerciale del Comune di Torregrotta appena condotta permette, altresì, di procedere ad una valutazione del dimensionamento della stessa, valutazione che sarà effettuata anche sulla base di un raffronto con i dati i principali dati statistici di settore.

La rete distributiva del Comune di Torregrotta, come detto, si estende su una superficie di vendita complessiva di mq. 12.250 con 116 esercizi commerciali.

La popolazione residente del comune è pari a 7,5 mila abitanti.

Pertanto, il rapporto rete commerciale - popolazione residente assume i seguenti valori:

- 65 abitanti per esercizio
- 1,55 mq. di superficie di vendita per abitante

Confrontando il dato regionale ab/esercizio e mq. per abitanti si ha

	ab x esercizio	Mq. per ab.
Torregrotta	65	1,64
Sicilia	71	0,87
Italia	79	1,05

Il dato descritto e soprattutto l'analisi sul campo effettuata evidenzia chiaramente come la rete distributiva sia orientata alla funzione di servizio di prossimità, non riuscendo, invece, a costituire un polo d'attrazione commerciale nei confronti del comprensorio.

L'analisi sulla rete distributiva viene, infine, completata con una valutazione dell'impatto del commercio sua area pubblica.

In tal senso si registra la presenza di un mercato settimanale che si svolge nelle ore antimeridiane di ogni lunedì nella strada intercomunale Torregrotta – Monforte San Giorgio. Il mercato vede la presenza di settantacinque operatori attivi, di cui tre nel settore alimentare, tre coltivatori diretti e la restante parte nel settore non food.

Un operatore su area pubblica con autorizzazione di tipo A è situato in p.zza Prof Sfameni, mentre altri due siti sono stati individuati rispettivamente in p.zza Unità d'Italia e in p.zza Crocieri. Per questi ultimi due siti non è stata rilasciata alcuna autorizzazione.

Art. 7 - Valutazione dimensionamento ed analisi in termini qualitativi della rete commerciale.

Art. 7a - Struttura aziendale

La rete distributiva del Comune di Torregrotta è rappresentata in termini di numero di esercizi essenzialmente da esercizi commerciali di vicinato gestiti per lo più a livello di ditta individuale, mentre le formule societarie sono percentualmente più frequenti negli esercizi di maggiori dimensioni. In tal senso è da notare che il 24% delle aziende è organizzato sotto forma societaria.

	Torregrotta	Regione
Ditte individuali	76%	69%
Società	24%	31%

L'impegno di terze unità all'interno delle aziende è un fenomeno diffuso nelle società, mentre è abbastanza frequente che nella gestione aziendale intervengano uno o più familiari.

Art. 7b - Anzianità rete distributiva

In ordine alla "età aziendale" si rileva che si è di fronte ad una rete distributiva che si è profondamente rinnovata nell'ultimo quinquennio, tanto che in tale periodo si registra la nascita del 39,5% delle aziende commerciali attualmente in essere, mentre l'11% delle aziende in essere risulta avere oltre 20 anni di attività. Si registra, in particolare, che l'attuale sistema distributivo è rappresentato da aziende commerciali che per circa l'51% sono nate successivamente all'entrata in vigore della nuova normativa, ovvero dal 2000 in avanti.

Art. 7c - Struttura dei canali

La rete distributiva in termini di numero di esercizi è composta essenzialmente da piccoli esercizi di vicinato che rappresentano l'83,6% di tutti gli esercizi commerciali mentre in termini di offerta - superficie di vendita essi rappresentano il 50%, essendo il 22,6% ed il 26,8% della superficie di vendita rappresentata rispettivamente da msv e gsv.

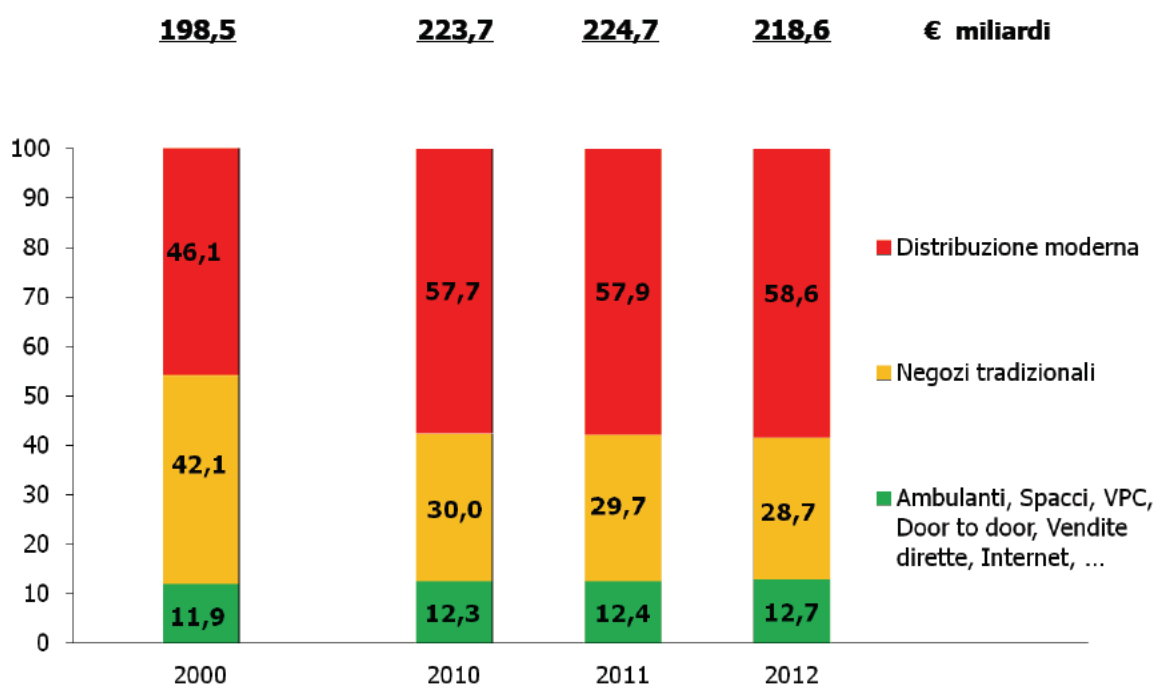
Dal raffronto dei dati comunali con quelli regionali e nazionali (tabella seguente) si evince che tale dato pone il Comune sotto la media nazionale ma in linea con la media regionale per quanto attiene la presenza della c.d. distribuzione moderna, intesa come esercizi con superficie più ampia.

	Sicilia		Italia	
	% eserc.	% mq	% eserc.	% mq.
Fino a 50 mq	51,3	14	50,5	13,4
51 a 150 mq	38,6	29,6	36,4	25,9
151 a 250 mq	4,4	7,1	6,5	10,8
251 a 400 mq.	2,1	6	2,4	6,2
401 a 1500 mq	3	20	3,5	23,4
1501 a 2500 mq.	0,2	3	0,4	6,6
2501 a 5000 mq	0,2	5,3	0,2	5,7
> 5000 mq.	0,2	16	0,1	8

Occorre, inoltre, evidenziare il peso della c.d. distribuzione moderna, da intendersi in verità come format distributivi nuovi: essa ha registrato un incremento nell'ultimo decennio, spiazzando e a volte marginalizzando la distribuzione tradizionale, anche per via di scelte urbanistiche e commerciali che non hanno determinato l'integrazione tra le diverse formule distributive.

EVOLUZIONE PESI DEI CANALI

Consumi commercializzabili - Quote di Mercato %



Tornando all'ambito comunale e tenendo in considerazione il settore alimentare gli esercizi di vicinato rappresentano il 75% mentre la loro superficie il 24%, le m.s.v. il 18 e la loro superficie di vendita il 32 le g.s.v. il 7% e la superficie il 44% : le medie e grandi strutture di vendita, quindi, in termini di superficie di vendita rappresentano il 77% .

La predominanza degli esercizi di vicinato, proprio per quanto attiene la superficie di vendita (e, pertanto, l'offerta) si ravvisa nel settore non food, con quasi due terzi della superficie complessiva comunale, mentre le strutture più organizzate e grandi rappresentano poco più di un terzo della superficie complessiva di vendita. Nel settore non food, inoltre, si denota la mancanza di alcuni esercizi specializzati (calzature, giocattoli, librerie, sport e tempo libero) che costituiscono generalmente la "locomotiva" dell'offerta commerciale, mentre particolarmente significativa è la presenza di una g.s.v. di elettronica ed elettrodomestici, che attrae flussi e consumi esterni.

Considerazioni: apparentemente la rete distributiva presenta un'articolazione completa nelle sue diverse topologie distributive (vicinato – msv – gsv). Tale articolazione ed equilibrio tra le diverse forme distributive, tenuto anche conto delle dimensioni demografiche, in verità, è da ricondurre più specificatamente al

settore food, anche se non possiamo parlare di distribuzione organizzata vera e propria, specie per quanto attiene le msv (solo una di esse ha 600mq!). Complessivamente, però, nel I settore l'offerta è articolata, più larga che profonda, ma complessivamente tale da garantire un sufficiente livello di offerta e servizio ai consumatori, oltre che un buon livello competitivo.

La stessa considerazione non può valere, come già accennato, nel settore non food, sia per la mancanza di offerta di molti prodotti, sia per una mancata articolazione delle diverse tipologie distributive: la carenza di una distribuzione organizzata comporta flussi migratori commerciali verso altre mete, Milazzo in primis. Eppure l'esperienza commerciale dell'unica grande struttura di vendita non food dimostra la possibilità di attrarre flussi commerciali esterni (circa il 50% di quelli complessivi della struttura), la propensione dei consumatori di altre realtà a recarsi a Torregrotta per usufruire di un servizio ed offerta commerciale specializzata e di qualità. Soluzioni commerciali innovative, specializzazione e qualità, rappresentano, infatti, insieme alla facilità di accesso ed alla presenza di parcheggi, condizioni essenziali per uno sviluppo della rete distributiva. Pianificare, organizzare e proporre uno sviluppo della rete distributiva di Torregrotta, pertanto, deve passare attraverso formule e format distributivi nuovi rispetto a quelli attualmente proposti, in linea con le consolidate tendenze e gusti dei consumatori-clienti. Un format distributivo nuovo deve, però essere non un completamento delle rete distributiva esistente, deve costituire anche uno strumento per rafforzare il comparto commerciale in essere grazie alla forza di trattenere nel territorio i consumi comunali non food ed in particolare di attrarre flussi commerciali nuovi, di cui, inevitabilmente, si avvantaggiano anche gli esercizi esistenti. In tal senso risulta fondamentale oltre che stabilire il format che garantisca la giusta integrazione con il contesto economico ma anche un impatto ambientale e sul traffico sostenibile: condizioni connesse con la tipologia di esercizio, le sue dimensioni e la relativa collocazione nel territorio comunale.

Art. 7d - Dimensione esercizi

La dimensione media degli esercizi, pari a mq, 106, pone il comune poco al di sotto al di sotto della media regionale e nazionale rispettivamente di 117 e 121 mq. di superficie media degli esercizi commerciali.

A tal riguardo è da rilevare che nel settore non food le msv hanno una dimensione media abbastanza contenuta, fattore che costituisce un limite rispetto alla possibilità di assicurare solitamente un assortimento sia largo che profondo e, pertanto, rappresenta un freno alla competitività della stessa rete distributiva.

Art. 7e - Gli assi commerciali

L'incidenza della presenza della SS 113 sullo sviluppo quantitativo delle rete distributiva commerciale è dimostrato dal fatto che ben 40% degli esercizi commerciali sono ubicato proprio lungo questo asse di scorrimento e collegamento intercomunale. Gli assi commerciali comunali principali sono individuabili oltre che con la strada statale anche con via XXI Ottobre (26% degli esercizi) e v.le Europa (16,5%), che complessivamente assommano quindi quasi l'85% dell'intera rete distributiva, fattore che potrà essere tenuto in considerazione quale elemento portante dell'eventuale costituzione di un centro commerciale naturale.

Dai dati riportati emergono le seguenti considerazioni:

- siamo in presenza di una rete distributiva abbastanza "giovane", che ha visto nell'ultimo quinquennio un considerevole rinnovamento;

sotto il profilo organizzativo le condizioni generali del mercato non hanno favorito modelli gestionali più complessi ed organici rispetto a quelli della "ditta individuale"; ciò anche per l'individualismo che contraddistingue ancora la nostra società;

l'attività commerciale rappresenta l'attività primaria del nucleo familiare;

il comparto commerciale al dettaglio è rappresentato essenzialmente da esercizi di vicinato, che assolvono al compito del servizio di prossimità, e da medie strutture di vendita, garantendo la vitalità dell'area urbana e del centro storico ;

la rete distributiva si è sviluppata nei termini quantitativi e qualitativi precedentemente descritti in parte per effetto della crescita demografica del comune e di nuovi modelli di consumo ma soprattutto per la presenza di una viabilità di scorrimento rappresentata dalla SS 113.

- Il comparto commerciale rispecchia, ancora oggi, la “dimensione umana” del comune nel suo complesso, fattore riscontrabile non in molti comuni. Si tratta, infatti, di una rete distributiva caratterizzata da un’insieme di esercizi di vicinato e di strutture più grandi (msv e gsv) che riescono a fornire all’utenza un servizio soddisfacente sotto il profilo dell’offerta e della concorrenza, mantenendo il ruolo di “aggregazione sociale”, ovvero di insieme di luoghi che favoriscono i rapporti interpersonali determinando la vitalità del comune, anche se ampie zone-strade appaiono prive di esercizi commerciali.

In termini generali si può affermare che per il momento è stato scongiurato il fenomeno della desertificazione che si intravede in altre realtà. In tal senso un importante contributo arriva dalla presenza della SS 113 che, di fatto, “obbliga” ancora all’attraversamento del comune;

Art. 7f - Commercio su area pubblica

E’ svolto nell’ambito del mercato settimanale non ha molta influenza nel settore food, mentre presenta un buon livello di offerta nel settore non food. Complessivamente è, però, da rilevare che il mercato non interagisce con il resto della rete distributiva comunale a posto fisso e con i servizi presenti nel territorio proprio per la sua allocazione decentrata. Esso potrebbe, invece, costituire un ulteriore punto di forza del territorio comunale attraverso una collocazione più centrale ed interconnessa con il sistema territorio.

Esiste un solo esercizio con autorizzazione di tipo A)

Il commercio itinerante di fatto è incentrato sul commercio dell’ortofrutta.

Art. 8 - Linee di sviluppo: principi generali

Come richiamato nei precedenti paragrafi, la rete commerciale del Comune di Torregrotta si è caratterizzata in parte per il fatto che essa si sia sviluppata essenzialmente per la spinta determinata dai fattori interni “popolazione residente” ed anche lasciandosi condizionare dall’attraversamento della SS 113, mentre, in linea generale non riesce ancora ad essere polarizzante rispetto ad altri fattori, sebbene vi siano le potenzialità, anche collegate alla vocazione turistica del comprensorio.

Negli ultimi cinque anni si è assistito ad una importante innovazione della rete distributiva con l’ingresso nel mercato di molteplici nuove attività anche di dimensioni più grandi e specializzate

L'amministrazione comunale, nel rispetto, degli obiettivi fissati dalla normativa di riforma del commercio, considerato l'importante ruolo che il settore distributivo riveste nell'ambito del tessuto socio-economico comunale, intende incentivare il processo integrato di sviluppo del comparto commerciale, ed in particolare della rete commerciale al dettaglio in tutte le sue forme.

Per raggiungere il citato obiettivo occorrerà agire su più linee d'intervento:

- a) favorire un più equilibrato rapporto tra le diverse forme distributive;
- b) favorire la crescita dimensionale della rete commerciale, al fine di adattarla alle potenzialità della domanda;
- c) valorizzare il ruolo del servizio di prossimità;
- d) aumentare il livello competitivo della rete commerciale rispetto a quella dei comuni vicini, al fine di fortificare l'intero sistema distributivo ed economico del comune; ciò favorendo la nascita anche di nuovi format distributivi integrati con la rete esistente, tali da costituire un polo d'attrazione commerciale che riesca a

limitare le quote di evasione del mercato ed ad attrarre nuovi flussi;

- assicurare uno sviluppo commerciale compatibile sotto l'aspetto ambientale e dell’impatto veicolare.

Il raggiungimento dei citati obiettivi , ovviamente, non può prescindere da un processo di crescita complessivo del tessuto socio-economico del comune, processo che avrà nuovo impulso con l'approvazione del nuovo strumento urbanistico, che, in verità, anche alla luce della nuova normativa sul commercio, rappresenta il presupposto essenziale per la riqualificazione del comparto commerciale.

Art. 9 - La programmazione commerciale - principi generali

La normativa di disciplina del commercio individua nella programmazione commerciale uno degli strumenti per raggiungere l'obiettivo della razionalizzazione della rete commerciale. Più precisamente l'efficienza, la modernizzazione e lo sviluppo della rete distributiva, il pluralismo e l'equilibrio tra le diverse tipologie di strutture distributive e le varie forme di commercio rappresentano obiettivi a cui devono mirare anche i comuni attraverso la definizione di una idonea programmazione commerciale. L'articolo 5 della legge regionale n.28/99 e gli articoli 15 comma 2 e 4 del decreto del Presidente della Regione Sicilia dell'11 luglio 2000 indicano il percorso da seguire per il raggiungimento degli obiettivi di cui in premessa, anche in termini di approccio metodologico.

In particolare con la presente programmazione commerciale si terranno in considerazione le distinte funzioni delle diverse tipologie di strutture commerciali, con riferimento anche alla specializzazione merceologica.

Art. 10 – Previsioni Esercizi di vicinato

Nel Comune di Torregrotta, comune con meno di 10.000 abitanti, per esercizio di vicinato si intende un piccolo esercizio con superficie destinata alla vendita fino a mq.100.

Essi costituiscono, come detto nei precedenti capitoli, l'ossatura del sistema distributivo comunale ed assurgono essenzialmente alla importante funzione di "esercizio di prossimità".

La funzione dell'esercizio di prossimità, coerentemente con gli indirizzi del legislatore nazionale e regionale, si ritiene debba essere valorizzata e sviluppata anche per il ruolo sociale esercitato dai piccoli esercizi e per il contributo che riescono ad apportare in termini di valorizzazione dei centri storici e della aree urbane consolidate.

Il processo di crescita della rete distributiva di vicinato in termini di programmazione commerciale dovrà essere valorizzato e sostenuto per ragioni di varia natura:

- occorre garantire e migliorare il servizio di prossimità in tutte le specializzazioni merceologiche;

- la crescita del numero degli esercizi di vicinato comporterà una maggiore diversificazione merceologica dell'offerta ;

- la diffusione degli esercizi di vicinato e la maggiore offerta che sarà conseguentemente proposta contribuirà a frenare il c.d. fenomeno della "evasione di mercato" presso gli esercizi di vicinato dei comuni vicini, rafforzando, quindi, l'intera rete commerciale;

- si svilupperà un equilibrato rapporto tra gli esercizi di vicinato e le altre tipologie di forme distributive;

- il potenziamento della rete distributiva di vicinato, che tende a insediarsi principalmente nelle aree a maggiore densità residenziale e lungo il principale asse viario (SS 113), contribuirà a valorizzare l'intero territorio, anche sotto il profilo del recupero urbanistico

Per i motivi indicati, il comune nel quadriennio di validità del presente piano:

- prevede l'apertura, il trasferimento, l'ampliamento degli esercizi di vicinato destinati alla vendita dei prodotti di cui al I e II settore merceologico, nel rispetto delle norme di cui al successivo capitolo 4, non essendo sottoposti a limiti numerici o di superficie globale massima.

Art. 11 Previsioni Medie strutture di vendita

Relativamente alle medie strutture di vendita, tenuto conto del livellamento che si è registrato negli ultimi anni nella rete distributiva a favore degli esercizi di vicinato, così come descritto nei paragrafi precedenti, non si ritiene di dover determinare limiti di presenza delle msv., pur tenendo in considerazione la necessità di garantire che anche la funzione commerciale sia compatibile con l'assetto viario generale, al fine di garantire un complessivo impatto sulla viabilità, ed ambientale, coerente alla struttura urbanistica e viaria del comune medesimo.

In tal senso, considerato l'obiettivo di realizzare un potenziamento della rete distributiva nel suo complesso, di garantire uno equilibrato sviluppo delle diverse tipologie di esercizi commerciali e di assicurare una rete commerciale che determini complessivamente un impatto sulla viabilità ed ambientale sostenibile, i limiti di presenza delle msv sono riferite alla superficie massima autorizzabile per esercizio, tenuto conto che essa è direttamente proporzionale alle condizioni urbanistiche ed all'impatto sulla viabilità.

Art. 12 Grandi Strutture di Vendita

Relativamente alle grandi strutture di vendita, tenuto conto della struttura della rete di vendita (così come già descritta) è del tutto evidente che la domanda inerente i prodotti di cui I raggruppamento è soddisfatta dalla presenza degli esercizi di vendita esistenti, che, insieme alle medie strutture di vendita, garantiscono un livello di concorrenzialità a tutela del consumatore.

In tal senso l'apertura di grandi strutture di vendita del I raggruppamento non è compatibile:

a) con il sistema viario comunale oltre che con il sistema viario intercomunale. La rete stradale interna e di collegamento con i comuni vicini, potenziale bacino d'attrazione di eventuali grandi strutture di vendita alimentare, è costituita da sedi stradali di piccole dimensioni che attualmente riescono appena a reggere i flussi veicolari e che, pertanto, non potrebbero sopportare ulteriore aggravio. In tal senso è da rilevare che il peso sulla viabilità è notoriamente particolarmente gravoso proprio ad opera del settore food;

b) con la necessità di garantire un ambiente urbano qualificato. In tal senso, infatti, la presenza della funzione commerciale costituisce uno strumento essenziale di lotta al degrado urbano e di qualificazione dell'ambiente urbano. Per tale motivo la presenza delle piccole e medie strutture di vendita deve essere sempre rafforzata e supportata anche attraverso la pianificazione del territorio. In tale quadro di riferimento risulta essenziale salvaguardare la funzione svolta da piccole e medie strutture di vendita del settore food, asse portante della rete distributiva commerciale e della funzione di salvaguardia del territorio e dell'ambiente urbano in particolar modo. La salvaguardia dell'ambiente urbano attraverso la funzione commerciale rappresenta "un motivo imperativo di interesse generale" che giustifica la facoltà di non autorizzare una o più tipologie distributive, così come espresso finanche dalla Corte di Giustizia Europea.

Pertanto non si ritiene compatibile con il motivo imperativo di interesse generale di salvaguardia dell'ambiente urbano attraverso la funzione del piccolo e medio commercio l'apertura di grandi strutture di vendita del settore alimentare. È auspicabile, invece, che il settore non food si sviluppi anche attraverso la presenza delle grandi strutture di vendita e nuovi format distributivi, con il duplice obiettivo di offrire maggiori servizi alla cittadinanza e di costituire un fattore attrattivo a beneficio dell'intero sistema economico.

Pertanto:

l'apertura di grandi strutture di vendita del I raggruppamento non è autorizzabile;

l'apertura, l'ampliamento e il trasferimento di grandi strutture di vendita del II raggruppamento non sono sottoposte a limiti di superficie massima autorizzabile, secondo le indicazioni di cui al regolamento.

Altri Format distributivi ammessi, come da definizioni dei cui al comma 5 dell'art. 4 del DPRS 165/2000:

a) mercato coperto: insieme di almeno 4 esercizi di vicinato all'interno di una struttura comune; non vi sono limiti numerici all'apertura di questa tipologia di esercizio.

b) massimo una struttura di vendita che si individua, alternativamente, tra "centro commerciale locale urbano (almeno 6 esercizi di vendita ed una superficie complessiva di vendita inferiore a 2.500 mq.) o "medio centro commerciale" (costituito almeno da 8 esercizi di vendita). Il "medio centro commerciale" potrà essere autorizzato alle seguenti condizioni: superficie di vendita massima mq. 3.500 e superficie destinata al settore alimentare – I raggruppamento – non superiore a mq.600. Anche per "il centro commerciale locale urbano" la superficie destinata al settore alimentare – I raggruppamento – non potrà superare mq. 600.

Art. 13 - Zone d'insediamento attività commerciali al dettaglio

L'idea di individuare zone atte all'insediamento degli esercizi commerciali muove da logiche ben differenti rispetto al concetto di suddivisione in zone della precedente normativa. In particolare, per quanto attiene soprattutto le medie e grandi strutture di vendita, il concetto di individuare specifiche zone d'insediamento o di inibirne l'ingresso in altre, viene considerato in virtù delle caratteristiche del tessuto urbano e della viabilità.

Nell'individuazione di specifiche zone commerciali altro elemento tenuto in considerazione è quello relativo alla funzione sociale che il sistema distributivo riveste, funzione che viene espletata specie nelle zone piu' periferiche e/o meno popolate dagli esercizi di vicinato

L'individuazione delle zone d'insediamento per le medie e grandi strutture, infatti, non solo deve rispondere a precisi obiettivi di natura urbanistica ma anche ad obiettivi di natura commerciale o, per meglio dire, di pianificazione di urbanistica commerciale.

Sotto il profilo della programmazione commerciale, infatti, nella individuazione delle zone d'insediamento si tiene conto:

- della funzione diversa che svolgono gli esercizi di vicinato e le medie e grandi strutture di vendita;
- dell'assetto viario del comune e dell'impatto sulla viabilità derivante dall'insediamento di grandi strutture commerciali nel contesto del centro storico;
- della presenza nei comuni vicini di importanti realtà commerciali;
- del fatto che l'insediamento di medie e grandi strutture di vendita, in linea generale, sia collocato in aree di facile accessibilità con l'obiettivo, prettamente commerciale, non solo di ridurre i fenomeni di evasione di mercato ma, anche e soprattutto, di sviluppare le c.d. quote di attrazione commerciale, con lo scopo di mitigare gli effetti negativi riconducibili alla mobilità commerciale e di sostenere la qualificazione dell'ambiente urbano.

In tal senso si è tenuto conto delle macro zone di PRG :

area del centro che comprende la zona omogenea CD

area dell'entroterra che comprende le zone omogenee C

area costiera che comprende la zona costiera CT,

area agricolo – collinare che comprende la zona omogenea Cat

area produttiva che comprende zone omogenee D.

Per quanto detto, al fine di rispondere alle diverse esigenze che il territorio esprime nelle sue diverse parti, in primo luogo sotto il profilo urbanistico e della viabilità, al fine di effettuare scelte coerenti, specie per quanto attiene le

questioni collegate all'impatto sulla viabilità prodotto dalle attività commerciali calibrando in modo adeguato l'inserimento di nuove attività commerciali, si determina

Art. 13a - Esercizi di vicinato

gli esercizi di vicinato, di qualsiasi settore merceologico, nel rispetto delle norme igienico - sanitarie dei locali (nei casi richiesti dalla normativa vigente) potranno insediarsi nell'ambito delle previsioni urbanistiche nelle seguenti macro aree del PRG:

zona A - A1 e A2, corrispondente agli agglomerati urbani che rivestono caratteristiche storico artistiche, comprese le aree circostanti che possono considerarsi parti integranti;

zona B - B0 e B1 - corrispondente alle aperti del territorio totalmente o parzialmente edificate;

zone c) – C1, Cd,Ct, Cat 1 e Cat 2 -

Art. 13b – Medie Strutture di Vendita

le medie strutture di vendita, nel rispetto delle norme igienico - sanitarie dei locali (nei casi richiesti dalla normativa vigente), potranno insediarsi nel territorio comunale nelle seguenti zone:

zona A - A1 e A2, corrispondente agli agglomerati urbani che rivestono caratteristiche storico artistiche, comprese le aree circostanti che possono considerarsi parti integranti;

zona B - B0 e B1 - corrispondente alle aperti del territorio totalmente o parzialmente edificate;

zone C - C1, Cd, - D

Limiti e condizioni : tenuto conto essenzialmente delle peculiarità delle rete stradale, tenuto conto che l'impatto sul traffico degli esercizi del I

raggruppamento è direttamente proporzionale alla dimensione dell'esercizio commerciale medesimo, al fine di contenere l'impatto sul traffico veicolare prodotto dagli esercizi del settore alimentare, si prevede di autorizzare, nelle diverse zone del prg, gli esercizi del I raggruppamento o misto con i seguenti limiti:

Zona A del PRG, la superficie massima autorizzabile per singolo esercizio

mq. 400 – settore I o misto

Art. 13c - Grandi Strutture di vendita

a) Grandi strutture di vendita I raggruppamento

Le grandi strutture di vendita, ivi compresi le attività di cui all'art.4 del DPR 165/2002, del I raggruppamento non potranno insediarsi in alcuna parte del territorio comunale, anche per le ragioni espresse in ordine alla incapacità complessiva del sistema viario di reggere la presenza di tale tipologia di vendita.

b) Grandi strutture di vendita II raggruppamento –mercato coperto – centro commerciale locale urbano o medio centro commerciale - possono insediarsi nelle seguenti zone:

zona A - A1 e A2, corrispondente agli agglomerati urbani che rivestono caratteristiche storico artistiche, comprese le aree circostanti che possono considerarsi parti integranti;

zona B - B0 e B1 - corrispondente alle aperti del territorio totalmente o parzialmente edificate;

alle seguenti condizioni

al fine di contenere l'impatto sul traffico veicolare prodotto dagli esercizi, la superficie massima di vendita autorizzabile per singolo esercizio - struttura di vendita – stabilimento (insieme di più esercizi come nel caso del medio centro commerciale) non dovrà superare mq. 3500 ;

E' possibile l'insediamento della tipologia "mercato coperto" (almeno 4 esercizi di vicinato), "centro commerciale locale urbano" e "medio centro commerciale di cui al comma" di cui al comma 5 dell'art. 4 del DPR 165/2000.

Le zone d'insediamento del "mercato coperto", "centro commerciale locale

urbano" o del "medio centro commerciale" sono

- 1) zona A - A1 e A2, corrispondente agli agglomerati urbani che rivestono caratteristiche storico artistiche, comprese le aree circostanti che possono considerarsi parti integranti;
- 2) zona B - B0 e B1 - corrispondente alle aperti del territorio totalmente o parzialmente edificate;
- 3) zone C - C1, Cd,Ct, Cat 1 e Cat 2 -

Art. 14 - SCICA esercizi di vicinato

L'apertura di un esercizio di vicinato è soggetta a previa comunicazione – SCICA allo Sportello Unico Attività Produttive del Comune

Il trasferimento nell'ambito del territorio comunale e l'ampliamento della superficie di vendita fino alla superficie massima prevista per gli esercizi di vicinato (mq.100), di qualsiasi settore merceologico, è soggetto a preventiva comunicazione al comune.

La SCICA per l'apertura di un esercizio di vicinato di cui al I e II settore merceologico deve contenere:

- dati identificativi del richiedente;
- dichiarazione relativa al possesso dei requisiti morali di cui all'art.3 della l.r.28/99;

- dichiarazione di aver rispettato i regolamenti edilizi, le norme urbanistiche e quelle relative alla destinazione d'uso dei locali;
- il settore o i settori merceologici;
- la superficie complessiva destinata alla vendita e quella destinata ai singoli settori/raggruppamenti
merceologici;
- l'ubicazione dell'esercizio;
- il possesso del requisito professionale del richiedente o della persona preposta per il settore alimentare ed in tutti i casi i cui sia richiesto il requisito professionale.

Alla SCICA deve essere allegato:

- copia della certificazione igienico - sanitaria dei locali (qualora trattasi di esercizio
del I raggruppamento);
- planimetria catastale dei locali ;
- copia atto disponibilità locale (contatto affitto – atto di proprietà – etc..)

Art. 15 - Autorizzazione medie strutture di vendita

L'apertura, il trasferimento di sede, l'estensione del settore merceologico e l'ampliamento oltre il 20% della superficie di vendita già autorizzata di una media struttura di vendita, di tutti i settori merceologici, è soggetta ad autorizzazione rilasciata dal comune.

La richiesta di autorizzazione è indirizzata allo Sportello Unico Attività Produttive del Comune.

L'ampliamento fino al 20% della superficie di vendita, fino ad una sola volta, è soggetto a preventiva comunicazione al comune e potrà essere effettuato decorsi 30 giorni dalla comunicazione.

Nell'istanza di autorizzazione l'interessato dichiara:

- il possesso dei requisiti morali di cui all'art.3 della l.r.28/99;
- il settore o i settori merceologici;
- l'ubicazione dei locali;
- la superficie di vendita complessiva e distinta per settori;
- il preposto nel caso di società;
- il possesso del requisito professionale del richiedente o della persona preposta per il settore alimentare ed in tutti i casi i cui sia richiesto il requisito professionale.

All'istanza di autorizzazione deve essere allegato:

- a) progetto tecnico che contenga i seguenti elementi
 - 1) descrizione dell'area d'insediamento;
 - 2) descrizione caratteristiche iniziativa (tecniche di vendita- organizzazione spazi- bacino utenza- etc..)
 - 3) descrizione struttura
 - 4) descrizione parcheggio pertinenziale
- b) planimetria locali di vendita e degli spazi destinati a servizi (scala 1:100)
- c) elaborato grafico relativo alla sistemazione esterna;
- d) estratto mappa catastale dell'area interessata;
- e) relazione tecnica contenente la descrizione della rete viaria esistente, flussi di traffico esistenti e prevedibili.

Il rilascio dell'autorizzazione di cui al comma 1 è subordinato alla verifica da parte del SUAP :

- degli standard urbanistici di parcheggio funzionalmente collegati alla struttura di vendita;

- alla verifica di idonei collegamenti viari che assicurino una funzionale accessibilità alla struttura di vendita;
- alla verifica del rispetto delle norme urbanistiche, di quelle relative alla destinazione d'uso ed ai regolamenti edilizi;
- alla verifica del possesso dei requisiti morali e professionali.

L'inizio dell'attività deve avvenire entro un anno dal rilascio dell'autorizzazione amministrativa commerciale, salvo proroga su richiesta motivata dell'interessato, previa comunicazione del possesso del requisito igienico - sanitario del locale e contestuale trasmissione in copia del relativo certificato.

Art. 16 - Autorizzazione grandi strutture di vendita

Le grandi strutture di vendita, ivi compresi le attività di cui all'art.4 del DPR 165/2002, del I raggruppamento non potranno insediarsi in alcuna parte del territorio comunale.

Le grandi strutture di vendita del II raggruppamento merceologico potranno essere autorizzate nell'ambito delle zone di insediamento previste al precedente paragrafo 14 C.

L'apertura, il trasferimento di sede, l'estensione del settore merceologico e l'ampliamento oltre il 20% della superficie di vendita già autorizzata di una grande struttura di vendita è soggetta ad autorizzazione rilasciata dal comune.

L'ampliamento fino al 20% della superficie di vendita, fino ad una sola volta, è soggetto a preventiva comunicazione al comune e potrà essere effettuato decorsi 30 giorni dalla comunicazione, qualora l'attività sia svolta da almeno tre anni.

L'istanza di autorizzazione deve essere trasmessa allo Sportello Unico Attività Produttive del Comune e, nello stesso giorno, all'Assessorato Regionale alla

Cooperazione, commercio, artigianato e pesca, alla Provincia Regionale di Messina ed alla Camera di Commercio I.A.A. di Messina.

Il SUAP avvierà le procedure secondo la normativa vigente.

Nella domanda l'interessato dichiara:

- il possesso dei requisiti morali di cui all'art.3 della l.r.28/99;
- il preposto nel caso di società;
- il possesso del requisito professionale proprio o, in caso do società, del preposto;
- il settore o i settori merceologici ;
- l'ubicazione dell'attività;
- la superficie di vendita complessiva e quella destinata ai diversi settori merceologici

Alla domanda di autorizzazione deve essere allegato :

a) studio d'impatto che contenga le seguenti indicazioni :

- 1) caratteristiche dell'iniziativa;
- 2) bacino d'attrazione
- 3) spesa attratta
- 4) conto economico semplificato
- 5) implicazioni urbanistiche
- 6) impatto sul traffico
- 7) impatto ambientale
- 8) impatto commerciale
- 9) impatto occupazionale

b) planimetria della struttura di vendita (scala 1:100)

- c) elaborato grafico relativo alla sistemazione esterna;
- d) estratto mappa catastale;
- e) documentazione necessaria per ottenere il rilascio della eventuale documentazione edilizia;
- f) dichiarazione contenente estremi concessione edilizia;
- g) autorizzazione, nulla-osta, licenza e quant'altro utile rispetto all'istanza di autorizzazione commerciale.

Una volta pervenuta l'istanza di autorizzazione, il responsabile del procedimento del comune:

- comunica all'assessorato la data di ricevimento dell'istanza;
- verifica la completezza della documentazione;
- verifica la sussistenza dei requisiti morali e professionali;

qualora rilevi l'incompletezza o irregolarità della documentazione richiede all'interessato la necessaria documentazione integrativa, venendosi così ad interrompere i termini di cui al comma 3 dell'art.9 della l.r.28/99.

La domanda di richiesta dell'autorizzazione commerciale e la relativa documentazione viene esaminata da una conferenza dei servizi, indetta dal comune, alla data fissata dall'Assessorato Regionale alla Cooperazione.

La conferenza dei servizi:

- verifica il rispetto delle norme e standard urbanistico ;
- esamina lo studio d'impatto e, limitatamente al I e II settore merceologico, la disponibilità di superficie;
- esprime un giudizio motivato rispetto alle implicazioni urbanistiche, all'impatto sul traffico, all'impatto ambientale, all'impatto commerciale ed occupazionale.

La deliberazione della conferenza dei servizi, che deve essere adottata entro 90 giorni dalla convocazione della stessa, costituisce il presupposto del rilascio delle relative autorizzazioni commerciali.

Se entro 120 giorni dalla convocazione della conferenza dei servizi non viene comunicato il provvedimento di diniego, le domande devono ritenersi accolte.

Il provvedimento, sia positivo che negativo, va trasmesso per estratto alla Gazzetta Ufficiale della Regione Siciliana per la pubblicazione.

Art. 17 - Autorizzazione centri commerciali al dettaglio

Ai fini delle procedure amministrative, i centri commerciali sono equiparati a singoli esercizi aventi superficie di vendita pari alla loro superficie di vendita complessiva.

Potranno essere autorizzati, nell'ambito delle zone previste dal precedente paragrafo 14, le seguenti tipologie:

- mercato coperto
- centro commerciale locale urbano
- medio centro commerciale

L'istanza di autorizzazione deve essere trasmessa allo Sportello Unico Attività Produttive del Comune e, nello stesso giorno, all'Assessorato Regionale alla Cooperazione, commercio, artigianato e pesca, alla Provincia Regionale di Messina ed alla Camera di Commercio I.A.A. di Messina

Art. 18 - Commercio su area pubblica

Per lo svolgimento del mercato settimanale, al fine di addivenire ad una maggiore auspicabile integrazione con il sistema distributivo e dei servizi, con apposito atto amministrativo di trasferimento, si individua l'area prospiciente v.le Europa e più precisamente nell'area ad est di viale Europa (compresa tra via Giotto e Via De Gaspari), denominata area D nella planimetria allegata.

Per il commercio su area pubblica di tipo A oltre ai siti di p.zza Sfameni (già autorizzato) e p.zza Unità d'Italia e p.zza Crocieri, siti previsti con precedente delibera consiliare, si ritiene idonea l'autorizzazione di un'installazione di tipo A in corso Livatino (lungomare), le cui peculiarità saranno stabilite con ulteriore atto amministrativo.

Art. 19 - Parcheggi pertinenziali

I parcheggi pertinenziali sono aree o costruzioni, o loro porzioni, adibiti a parcheggio di veicoli al servizio esclusivo di un determinato insediamento.

Nei parcheggi pertinenziali le dimensioni lineari di un posto auto, al netto degli spazi di manovra, non devono essere inferiori a ml.2,5 x 4,8.

La superficie convenzionale di un posto auto, compresa dei relativi spazi di disimpegno, si considera pari a mq.25.

I parcheggi pertinenziali di un esercizio commerciale o centro commerciale devono essere di uso comune, accessibili liberamente e gratuitamente da tutti i clienti e possono essere localizzati nello stesso complesso o in area o costruzione posta in un raggio di accessibilità pedonale non superiore a metri 300, purché collegata alla struttura di vendita con un percorso pedonale protetto.

La disponibilità delle aree da destinare a parcheggio pertinenziale costituisce requisito essenziale per il rilascio autorizzazioni e per l'apertura esercizi commerciali con superficie di vendita pari a quella di medie e grandi strutture di vendita e deve rispondere ai seguenti requisiti:

- medie strutture di vendita alimentare o miste : mq.1 per ogni mq. di superficie di vendita;
- medie strutture di vendita non alimentari : mq.0,5 per ogni mq. di superficie di vendita;
- grandi strutture di vendita alimentari o miste : mq.2 o mq.2,5 per ogni metro quadrato di superficie di vendita, rispettivamente se trattasi di esercizio fino a 5.000 mq. o superiore a mq. 5.000;

- grandi strutture di vendita non alimentari : mq.1 od 1,5 per ogni mq. di superficie di vendita, rispettivamente se trattasi di esercizio fino a 5.000 mq. o superiore a mq. 5.000.

Al fine di agevolare il processo di qualificazione ed ammodernamento della struttura commerciale del comune e la valorizzazione del centro storico attraverso l'insediamento di attività commerciale, tenuto conto delle peculiarità urbanistiche del comune, il requisito del possesso del parcheggio pertinenziale può essere soddisfatto:

a) nella misura in cui si provveda ad effettuare apposita convenzione con parcheggio privato esistente ad una distanza non superiore a mt.300 dal punto vendita;

b) attraverso la monetizzazione una tantum nella misura che l'Amministrazione Comunale stabilirà con separato atto, il cui introito sarà destinato al sistema viario e dei parcheggi

nei seguenti casi:

medie strutture di vendita settore alimentare o misto, purché la superficie di vendita complessiva dell'esercizio

non sia superiore a mq. 250. nelle zone A del PRG

non sia superiore a mq. 350 nelle zone B e sottozone del PRG

medie strutture di vendita del II settore merceologico purché la superficie di vendita non sia superiore a mq. 500 nelle zone A e B, e relative sottozone, del PRG;

mercato coperto nelle zone A e B, e relative sottozone, del PRG;

nel caso di ampliamento di preesistente media o grande struttura di vendita, entro il limite del 20% della superficie originaria;

Per gli esercizi di vicinato il requisito del possesso del parcheggio pertinenziale può essere soddisfatto:

a) nella misura in cui si provveda ad effettuare apposita convenzione con parcheggio privato esistente ad una distanza non superiore a mt. 300 dal punto vendita;

b) attraverso la monetizzazione una tantum nella misura forfettaria di euro 50 per gli esercizi del I settore – alimentare – o misto (I e II settore) e di euro 30 per gli esercizi del II settore merceologico – non alimentare -

Art. 20 - Domande concorrenti ed atti dovuti

Si considerano concorrenti le domande corredate dalla prescritta documentazione e pervenute al comune prima della conclusione della fase istruttoria di una domanda del medesimo raggruppamento merceologico e tipologia dimensionale e comunque, non oltre il 70° giorno dei 90 fissati come termine ultimo del procedimento.

Nel caso di domande concorrenti, l'autorizzazione all'apertura di un “centro commerciale locale urbano” o di un ”medio centro commerciale”, secondo quanto previsto nei precedenti paragrafi, è concessa prioritariamente :

a) agli esercizi che prevedono, la concentrazione o l'accorpamento di medie strutture di vendita ovvero di medie strutture di vendita ed esercizi di vicinato;

b) trasferimento di medie strutture di vendita, anche con eventuale ampliamento della superficie;

c) nuova apertura di una struttura di vendita da parte di un soggetto che abbia frequentato un corso di formazione professionale per il commercio riconosciuto dalla regione;

Art. 21 – Trasferimento della gestione o proprietà

Il trasferimento della gestione, anche di ramo d'azienda, o della proprietà per atto tra vivi o per causa morte è soggetta, al fine di poter continuare l'attività, alla comunicazione al comune e nel caso di grandi strutture di vendita anche alla Regione.

Il subentrante, per causa di morte, in un'attività avente per oggetto anche la vendita di prodotti di cui al I settore merceologico, non in possesso del requisito professionale, può continuare l'attività del dante causa per non più di sei mesi, dalla data di acquisto del titolo, previa comunicazione al comune. Qualora non acquisisca la qualificazione professionale nel termine di sei mesi, prorogabili dal sindaco di altri sei mesi qualora non acquisita il titolo professionale per cause non imputabile all'interessato, decade dal diritto di esercitare l'attività del dante causa.

Nel caso di subingresso l'attività viene svolta alle stesse condizioni del dante causa, ivi compreso il requisito del parcheggio pertinenziali che si intende già soddisfatto non dovendosi perciò provvedere neanche alla monetizzazione.

Art. 22 – Ampliamento superficie di vendita

Esercizi di vicinato

Nel caso di esercizi di vicinato di entrambi i settori l'ampliamento della superficie di vendita è soggetto a preventiva comunicazione al comune.

Medie strutture di vendita

E' soggetto ad autorizzazione l'ampliamento di superficie: di una media struttura di vendita del settore alimentare; di una media struttura di vendita del settore misto (alimentare e non); di una media struttura non alimentare se l'ampliamento è superiore al 20% della superficie originaria..

Grandi strutture di vendita

E' soggetto ad autorizzazione l'ampliamento di superficie: di una grande struttura di vendita del settore alimentare; di una grande media struttura di vendita del settore misto (alimentare e non); di una grande struttura di vendita non alimentare se l'ampliamento è superiore al 20% della superficie originaria.

Art. 23 – Trasferimento sede esercizi

Il trasferimento di un esercizio di vicinato nell'ambito del territorio comunale è soggetto a preventiva comunicazione -SCICA.

Il trasferimento di una media struttura di vendita è soggetto a preventiva richiesta di autorizzazione a SUAP

Il trasferimento di una grande struttura di vendita di vendita è soggetto a preventiva richiesta di autorizzazione a SUAP.

Il trasferimento di un esercizio avviene nel rispetto delle prescrizioni del presente piano previste per le aperture.

Art. 24 – Silenzio assenso

Il termine per la formazione del silenzio assenso è di giorni 30 per gli esercizi di vicinato, di giorni 90 per le medie strutture di vendita e di giorni 120 per le grandi strutture di vendita.

Qualora esistano ragioni di pubblico interesse potrà essere annullato l'atto di assenso illegittimamente formato, ovvero, se possibile, si potrà fissare un termine entro il quale l'interessato può provvedere a regolarizzare l'attività.

Art. 25 – Inibizioni

E' inibito l'apertura di esercizi commerciali destinati alla vendita di articoli di:

rottami e materiale di recupero;

pneumatici e relativi accessori e ricambi;

articoli per imballaggio industriale;

materiale da costruzione;

combustibili per uso domestico e per riscaldamento;

sale di videogiochi;

articoli onoranze funebri e relative agenzie;

imprese artigiane a servizio dei veicoli a motori;

imprese autotrasporto merci;

nelle seguenti vie:

via Nazionale

Via XXI Ottobre

V.l Europa

Lungomare

Art. 26 - Revoca autorizzazione

L'autorizzazione di una media o grande struttura di vendita viene revocata qualora il titolare:

- non inizi l'attività entro un anno dalla data di rilascio dell'autorizzazione, salvo proroga motivata richiesta dall'interessato;
- sospenda l'attività per un periodo superiore ad un anno;
- venga a trovarsi nelle condizioni previste dal titolo II articolo 5 commi 2, 3, 4 del decreto legislativo 114/98;

effettui ulteriore violazione delle prescrizioni in materia igienico- sanitaria, avvenuta dopo la sospensione dell'attività posta ai sensi dell'art.22 comma 3 della l.r.28/99.

Art. 27 - Altre azioni

Il presente paragrafo mira ad offrire solo uno spunto di riflessione sulle ulteriori azioni che il Comune di Torregrotta potrebbe avviare per sostenere la rete distributiva esistente e per facilitare l'avvio di nuove attività commerciali con lo scopo di ampliare, però, l'offerta merceologica ed il servizio ai consumatori.

Art. 27a - Il Centro Commerciale naturale

Per evitare che la città perda la presenza del "vissuto umano" e che rafforzi i contenuti in essa presenti occorre intraprendere un processo da che attivi tutte

quelle azioni specifiche in grado di favorirne la vitalità, enfatizzando il ruolo delle attività più tradizionali e la riscoperta per i cittadini degli spazi comuni.

Il presente piano, con le sue scelte, si è posto l'obiettivo di elevare la competitività del territorio e della rete distributiva nel comprensorio di riferimento, proprio per gli scopi già accennati.

Ma in tale contesto l'Amministrazione Comunale deve svolgere un ruolo di indirizzo, di supporto e di promozione non indifferente, individuando quelle funzioni strategiche finalizzate a migliorare non solo le vocazioni della città come polo di attrazione ma anche come centro di attività sociali necessarie al mantenimento e alla crescita delle famiglie residenti.

La valorizzazione e promozione delle aree artigianali presenti insieme alla valorizzazione delle attività commerciale e dei pubblici esercizi non deve rappresentare un fine delle azioni che possono essere attivate quanto invece un mezzo per perseguire finalità ben più articolate e complesse, quale di lotta al degrado e alla desertificazione urbana.

Una elencazione delle ipotesi sviluppabili rappresenta una guida utile per l'Amministrazione pensando soprattutto al ruolo di promozione e di stimolo che essa può assolvere.

Alcune azioni progettuali sono insite nel presente piano, quali:

- orientare la politica commerciale nell'ottica della specializzazione;
- qualificazione dell'offerta per renderla competitiva rispetto alle strutture moderne presenti;
- promuovere e migliorare la coesione e l'organizzazione unitaria delle attività commerciali, artigianali e di servizio in genere incentivando le attività di marketing unitario di area o di zona.

Altre azioni si rendono, invece, necessarie nell'ambito di specifiche azione da programmare e governare, quali:

promuovere, in collaborazione con le categorie presenti nei contesti nei quali si intendono avviare operazioni di valorizzazione, adeguate strutture associative che

portino gli operatori economici di una data area alla realizzazione di un centro commerciale naturale;

promuovere ed incentivare la realizzazione di funzioni integrate per l'utenza di determinate aree in modo da assicurare tutta una serie di servizi connessi alla fruizione dei luoghi e che possono andare da una generale complessiva agevolazione su particolari operazioni (pacchetto sconti, garanzia di servizi complementari come parcheggi, servizi finanziari etc);

promuovere il miglioramento degli spazi pubblici e delle immagini degli esercizi anche attraverso attività di sostegno finanziario e/o sgravi;

stimolare la formazione di spazi espositivi finalizzati come vetrine di insieme dell'area con rappresentazioni esemplificative della fruibilità degli spazi attraverso pannelli, piante della città etc;

promuovere la realizzazione di programmi di animazione anche attraverso manifestazioni da realizzare secondo programmi annuali e finalizzati a sviluppare processi aggregativi e lo sviluppo di processi di socializzazione tra i cittadini, oltre che capaci di attrarre flussi esterni (fiere e mostre tematiche collegate al tempo libero, all'agricoltura, alla fruizione del mare).

Non va dimenticato però che all'interno di questo processo di razionalizzazione del sistema distributivo assumono una rilevanza non secondaria questioni fondamentali quali:

- il problema dell'accessibilità e della permeabilità (circolazione ed in particolar modo parcheggi), fattore che potrà essere soddisfatto realizzando le previsioni di PRG;
- il confort dell'ambiente ed in particolare degli arredi e degli spazi comuni nonché i servizi complementari al commercio;
- l'uniformità dei servizi erogati dai commercianti (carte di credito, sconti per la clientela fidelizzata etc)
- fornitura a domicilio.

Nell'integrazione fra i diversi elementi deve ovviamente trovare spazio l'innovazione che sta alla base della competitività quindi diversificazione dell'offerta ottenuta attraverso anche una forte specializzazione ma nello stesso tempo diversificazione di varietà merceologiche, corrispondenza qualità/prezzo, tempestività dei servizi etc. tutte forme che solo attraverso azioni congiunte partecipate dagli operatori possono essere realizzate.

Occorre in sintesi ripetere negli spazi urbani quello che gli ideatori dei centri commerciali artificiali seppero trasferire all'interno di questi manufatti, obiettivi questi che se non perseguiti sollecitamente fanno correre il rischio che l'ambito comunale non riesca a competere con i fattori esterni.

Sul piano della individuazione di contesti urbani sui quali sperimentare le eventuali proposte che dovessero essere individuate all'interno di appropriate azioni da parte del Comune, o di altri eventuali soggetti, si ricorda che la scelta è decisamente condizionata dalla mobilità attuale e che verrà, dalla diffusione nel territorio degli esercizi commerciali che per due terzi sono concentrati in tre strade.

Sul piano attuativo, pertanto, si propone che l'Amministrazione Comunale si faccia promotrice di della costituzione di un *CENTRO COMMERCIALE NATURALE*, che si estenda dal lungomare verso sud, in un ambito territoriale che inglobi l'area perimetrata dalle strade a più ampia densità commerciale. La definizione puntuale dell'area non può prescindere da un accordo di programma con gli operatori del territorio che vogliono attivare interventi di riqualificazione e di rivitalizzazione.

Le azioni per la valorizzazione delle attività commerciali e la realizzazione di un Centro Commerciale Naturale nel Centro Urbano possono essere di varia natura.

Di fronte alla progressiva erosione della attrattività del centro è indispensabile oggi di riscoprire una vivibilità di questi spazi in funzione di diverse modalità tra le quali la pedonalizzazione potrebbe costituire in chiave futura, alla luce della

nuova viabilità prevista nel PRG, una scelta opportuna. Scelta questa che potrebbe portare tuttavia ad un calo netto di utenti nel centro se contestualmente non dovesse essere sviluppata un'azione di recupero di attrattività e di aggregazione delle presenze sul territorio.

Le azioni che si propongono di seguito sono di fatto finalizzate al perseguimento di questo obiettivo che resta un elemento prioritario della strategia del presente Piano.

I contenuti della presente proposta progettuale si possono identificare in due passaggi fondamentali:

le azioni

la struttura organizzativa

Le azioni : esemplificate schematicamente esse si riconducono a:

elevare il grado di specializzazione della rete distributiva attraverso una diversità di prodotti ed una qualificazione delle professionalità degli operatori;

promuovere una integrazione tra le attività commerciali e le attività più varie (dall'artigiano alle attività culturali) per migliorare il grado di attrattività;

Realizzazione di spazi pedonalizzati con una rete complementare di servizi di trasporto, di parcheggi e di un contestuale arredo del centro per una migliore vivibilità del frequentatore;

Sviluppare la coesione e l'organizzazione unitaria delle attività commerciali incentivando un marketing unitario di zona;

arredo urbano con pavimentazione, illuminazione e rifacimento reti tecnologiche contemplante ad esempio segnaletica turistica, insegne pubblicitarie, dissuasori per traffico, servizi igienici, wi fi; etc;

trasporto e parcheggi – che può riguardare la gestione dei parcheggi di contorno, eventuale realizzazione di parcheggi sotterranei, promozione dell'uso della bicicletta etc;

recupero residenzialità attraverso soprattutto incentivi ed agevolazioni da parte dell'Amministrazione (deroghe urbanistiche, riduzioni ICI, etc);

sviluppo attività economiche, acquisizione di aree e spazi per attività promozionali-espositive, sviluppo azioni promozionali dell'area con attività di marketing, regolamenti idonei per gli orari, miglioramento delle vetrine, incentivazioni all'apertura degli esercizi in occasioni e periodi particolari;

diffusione di carte di servizio per la fidelizzazione del consumatore comprensive di sconti, agevolazioni e facilitazioni all'accesso ai servizi finanziari;

predisposizione di queste carte per il turista finalizzate alla promozione dei luoghi e delle funzioni in essi presenti.

Il soggetto promotore e gestore deve essere rappresentato da un consorzio di operatori entro il quale vi sia il coinvolgimento delle associazioni di categoria e della Amministrazione pubblica.

Art. 27b – agevolazioni tributi

Con apposito atto il Comune potrà prevedere sgravi sulla tassazione locali per un determinato periodo (da tre a cinque anni) per le nuove attività di vicinato avviate nel settore non alimentare od anche per medie strutture di vendita operanti, però, in alcune particolari categorie (calzature – pelletteria – accessori moda – giocattoli – elettronica – profumeria e cosmetica – libreria – articoli sportivi)

Art. 27c – accordo di programma

Con apposito atto il Comune potrà stipulare un accordo – convenzione con i proprietari di immobili a destinazione d'uso commerciali che aderiscano ad un accordo finalizzato alla applicazione di un affitto calmierato (ridotto di un terzo rispetto ai valori di mercato che saranno stimati) a fronte di agevolazioni tributarie sugli immobili sfitti. Inoltre, il Comune potrebbe un fondo di garanzia per gli affitti, tale da garantire ai proprietari 6 mesi di affitto in caso di morosità del conduttore – affittuario dell'immobile, purché il proprietario abbia aderito al predetto accordo.

Art. 27d – fondo abbattimento interessi

Il Comune potrebbe creare un fondo per erogare un contributo in conto interessi per i soggetti che, al fine di avviare un'attività di commercio al dettaglio di vicinato o di media struttura di vendita nei settori indicati al precedente punto b), chiederanno un finanziamento bancario sino all'importo di trentamila euro e purché garantito da un consorzio fidi.

Art. 27e – Organizzazione eventi

La realizzazione di un'area – contenitore appositamente dedicata alla organizzazione di eventi potrebbe costituire un'altra ricetta per il rilancio del territorio. Infatti nell'ambito comunale potrebbero essere attivate iniziative economiche (fiere specializzate nel comparto agricolo – della pesca – dell'artigianato - del tempo libero – etc..) e culturali (concerti – esposizioni tematiche). In tal senso sarebbe persino auspicabile individuare all'interno della struttura burocratica un pool di dipendenti comunali che dedichino parte del loro tempo allo scopo.

ELENCO ATTIVITA' COMMERCIALI ESITENTI

COMUNE DI TORREGROTTA - ELENCO DELLE ATTIVITA' COMMERCIALI E PRODUTTIVE

N.	DENOMINAZIONE SOC. E LEGALE RAPPRESENTANTE	ATTIVITA' ESERCITATA	UBICAZIONE	TIPOLOGIA	SUP. MQ.	DATA INIZIO ATTIVITA'
1	A.M.T. IMPORT-EXPORT SRL	AUTO	VIALE EUROPA ANG. XXI OTTOBRE	COMMERCIANTE		
2	ADDEA DANIELE	ACCESSORI AUTO	VIA NAZIONALE 37	COMMERCIANTE	106,96	30/12/2010
3	ANTONAZZO ANDREA	ABBIGLIAMENTO	NAZIONALE 6	COMMERCIANTE	142,15	16/09/2010
4	ANTONUCCIO NICOLINA	GIOIELLERIA	NAZIONALE, 267	COMMERCIANTE	40,34	20/01/1973
5	ANTONUCCIO VINCENZO	GIOIELLERIA	NAZIONALE 165	COMMERCIANTE	19,45	06/05/1978
6	GAS IN BOMBOLE DI ARGURIO ASSUNTA	GAS IN BOMBOLE	NAZIONALE 388	COMMERCIANTE		
7	ARIMONDI SANTA	CARTOLERIA	VIALE EUROPA 182	COMMERCIANTE	49,40	19/10/1994
8	L'ANGOLO DELLA CARNE	POLLERIA	NAZIONALE 6/P	COMMERCIANTE	62,24	20/12/2010
9	BALLARO' LETTERIO	GENERI DI MONOPOLIO TABACCHI -	VIALE EUROPA 243	COMMERCIANTE	105,00	20/01/2011
10	VE.MAB. DI BASILE PIERA & C. SAS	ART. TECNICI PER INDUSTRIA ARTIGIANATO COMMERCIO	ZONA INDUSTRIALE 14	COMMERCIANTE	139,20	21/03/1991
11	BERTE' EMANUELE	VENDITA FUMETTI	NAZIONALE 376	COMMERCIANTE	29,00	12/12/2012
12	BERTINO LORELLA	POLLERIA, ROSTICCERIA, FOCACCERIA	VIALE EUROPA 265	COMMERCIANTE		19/04/2013
13	SPENDIMENO	ART. PER LA CASA- DETERSIVI	NAZIONALE 26	COMMERCIANTE	98,50	27/10/2010
14	BERTINO PANCRAZIO	GENERI DI MONOPOLIO	XXI OTTOBRE 294	COMMERCIANTE	20,00	03/11/2004
15	BONANSINGA GRAZIELLA	ABBIGLIAMENTO	NAZIONALE 133	COMMERCIANTE	98,70	21/11/2005
16	BONGIOVANNI FABIO	GENERI DI MONOPOLIO	VIALE EUROPA 138	COMMERCIANTE	56,85	29/12/2003
17	IL MERCATINO ALIMENTARI di BONINA S.R.L.	ALIMENTARI	XXI OTTOBRE 303	COMMERCIANTE	1026,00	25/10/2002
18	BRUNO EMANUELE	MANGIMI PER ANIMALI	NAZIONALE 390	COMMERCIANTE	40,00	26/04/1996
19	PALME ANGELA	ARTICOLI DA REGALO	NAZIONALE 143	COMMERCIANTE	30,00	
20	VESTIRMODA SRL	ABBIGLIAMENTO	NAZIONALE 44	COMMERCIANTE	82,00	
21	CANNISTRA' ANTONIO	RICAMBIO ACCESSORI AUTO	BELLINI 18/20	ARTIG. - COMM	34,00	17/04/1980
22	CANNISTRA' FRANCESCO	MOBILI	XXI OTTOBRE 402	COMMERCIANTE	65,00	02/03/2011
23	CARBONE GROUP DI CARBONE ANTONIO	PROFUMERIA	NAZIONALE 92/94	COMMERCIANTE	10,00	11/12/2009
24	CASELLI LETTERIO	TENDE E TENDAGGI	XXI OTTOBRE 114	COMMERCIANTE	100,00	21/03/2013
25	COIRO FERRAMENTI DI COIRO GIANFRANCO	FERRAMENTA	VIA ROSARIO LIVATINO angolo VIA MESSINA	COMMERCIANTE	110,00	26/05/2004

26	BELLI E RIBELLI DI COSTA LUISELLA	ABBIGLIAMENTO	NAZIONALE 89/91	COMMERCIANTE	55,00	23/06/1997
27	CRISAFULLI ANTONINO	MOBILI	CROCIERI 60	ARTIGIANO	89,25	12/11/2007
28	D'ANGELO GIUSEPPA	MACELLERIA	XXI OTTOBRE 161	COMMERCIANTE	90,00	20/08/1997
29	DE MARCO CARMELO	ATTREZZI AGRICOLTURA	XXI OTTOBRE 114	COMMERCIANTE	34,10	30/01/2009
30	DE.PA DI DE PAOLA GIUSEPPE & C. SNC	MATERIALE PER L'EDILIZIA	XXI OTTOBRE 131	COMMERCIANTE	73,00	29/04/1994
31	DUCA ANDREA	MACELLERIA	NAZIONALE 59	COMMERCIANTE	54,00	08/06/1996
32	DUCA ANTONINO	CONCIMI MATERIALE AGRICOLO	CORSO SICILIA 57/59	COMMERCIANTE	120,00	09/02/1996
33	ESTOLLERE SANTINA	FIORI E PIANTE	NAZIONALE 51	COMMERCIANTE	65,00	28/12/2010
34	FILLORAMO CARMELA	MERCERIA	XXI OTTOBRE 402	COMMERCIANTE	54,19	18/01/1995
35	F.LLI FILLORAMO DI DOMENICO E FRANCESCO S.N.C.	AUTORICAMBI	XXI OTTOBRE 76	ARTIGIANO	140,35	
36	FILORAMO FRANCESCA	ALIMENTARI	VIA NAZIONALE, 338	COMMERCIANTE	88,30	06/12/1978
37	FORMICA BABY S.N.C. FORMICA FRANCA	ABBIGLIAMENTO	NAZIONALE 131	COMMERCIANTE	99,69	25/06/1997
38	GALLO GIUSEPPA	MACELLERIA EQUINA	NAZIONALE 382	COMMERCIANTE	31,70	16/09/1983
39	GAMBINO ALFIO LUCIO	ALIMENTARI	SFAMENI PROF. 12	COMMERCIANTE	30,00	30/03/1995
40	EXPERINCE COMPUTER	COMPUTER	NAZIONALE 241/A	COMMERCIANTE	58,00	13/10/2003
41	ERBORISTERIA HELIANTUS DI GIORDANO MANUELA	ERBORISTA	CORSO SICILIA 4	ARTIG - COMM		14/10/2008
42	GRAZIANO CARMELA	CENTRO SCOMMESSE	CORSO SICILIA 102	COMMERCIANTE		
43	GRILLO SALVATORE	MACELLERIA GAS IN BOMBOLE	VIALE EUROPA 101	COMMERCIANTE	37,50	30/01/1978
44	GRINGERI AGATA	ACCESSORI PER AUTO	XXI OTTOBRE 602	ARTIG - COMM.	62,00	
45	CASA PER L'EDILIZIA DI GRINGERI ANTONINO	ARTICOLI PER LA CASA	DANTE ALIGHIERI 22	COMMERCIANTE	159,00	
46	GROSSO ANTONINA	CARTUCCE X STAMPANTI	CORSO SICILIA 7	COMMERCIANTE	42,00	27/10/2003
47	MOBILI GUIDO DI GUIDO MARIO E C. S.A.S.	VENDITA MOBILI	VIALE EUROPA 133	COMMERCIANTE	36,00	01/02/2001
48	L'EDERA DI IACONO ROSETTA	FIORI	NAZIONALE 380	COMMERCIANTE	65,00	04/08/1993
49	ILACQUA DARIO	POMPE FUNEBRI	XXI OTTOBRE 37	COMMERCIANTE		
50	R.T.M. AUDI-VOLKSWAGEN IMPALA' FILIPPO	RICAMBI ED ACCESSORI	GALILEI G.	ARTIG - COMM	60,83	03/11/2000
51	FIORDALISO	FIORI	VIALE EUROPA angolo VIA CROCIERI	COMMERCIANTE	50,00	16/07/1988
52	I.D.F. DI IMPALA' DOMENICO	AUTO USATE	NAZIONALE 59/A	COMMERCIANTE	45,10	21/11/2002

53	LA FAUCI SILVIA (GBC)	MATERIALE ELETTRICO	NAZIONALE 207	COMMERCIANTE		09/04/2009
54	LA GUIDARA IDRIA	RICAMBI PER AUTO	NAZIONALE 247	COMMERCIANTE	82,62	14/05/1977
55	B.L. DISTRIBUZIONI S.R.L.	COMMERCIO AL DETTAGLIO E INGROSSO	XXI OTTOBRE 144	COMMERCIANTE	93,00	
56	LIN LIMING	ABBIGLIAMENTO	VIALE EUROPA 102 VIALE EUROPA 110	COMMERCIANTE	121,96	
57	IMMAGINE DONNA DI ADA	PARRUCCHIERA/PROFUMERIA	CESARE PAVESE	ARTIG - COMM	34,57	02/10/2001
58	CARTOLIBRERIA ARIMONDI DI LISA MARIA & C. S.N.C.	CARTOLERIA	VIALE EUROPA 230	COMMERCIANTE	88,53	
59	LI.MA.VI.BET. E SAS DI LISA ROSSANA	CARTOLERIA CANCELLERIA SCOMMESSE	NAZIONALE 121	COMMERCIANTE		24/10/2007
60	BABY DREAMS	ABB.TO PER BAMBINI	XXI OTTOBRE 446	COMMERCIANTE	60,00	12/01/2009
61	MAGAZZÙ PATRIZIA	ALIMENTARI	CORSO SICILIA 19/21	COMMERCIANTE	29,00	06/10/2003
62	MAIO DOMENIC CARMELO	VERNICI	NAZIONALE 78	COMMERCIANTE	90,00	18/02/2008
63	MANCUSO ANTONIO	MOBILI	NAZIONALE, 146	COMMERCIANTE	20,00	06/03/1989
64	MARCHETTA CARMELO	VEICOLI USATI	XXI OTTOBRE, 63	COMMERCIANTE	83,61	05/09/2002
65	SPORT GARDEN DI MARCHETTA LORENZO	ABBIGLIAMENTO	NAZIONALE 367/369	COMMERCIANTE	120,00	23/09/1998
66	MARCHETTA SANTO G.	MATERIALE PER L'EDILIZIA	XXI OTTOBRE 91	COMMERCIANTE	26,40	07/03/1989
67	MARCO S.R.L.	ART. PER L'AGRICOLTURA	NAZIONALE 398	COMMERCIANTE	35,16	25/05/1983
68	AGRIFOR SAS DI MARCO GIUSEPPE & C.	ART. PER L'AGRICOLTURA	XXI OTTOBRE 536/704	COMMERCIANTE	83,25	20/12/1999
69	MICALE GIOVANNI	MOBILI	CROCIERI 18	COMMERCIANTE	39,00	12/02/2008
70	LA PRIMAVERA DI MICALIZZI BIAGIA	MERCERIA	XXI OTTOBRE 302	COMMERCIANTE	88,12	15/05/2001
71	MONFORTE NADIA	MOBILI E DETTAGLI	NAZIONALE 95	COMMERCIANTE	100,00	03/12/2007
72	NUOVA EDILSIDER S.R.L. DI NASTASI FRANCESCO	MATERIALE PER EDILIZIA	NAZIONALE 79	COMMERCIANTE	136,00	12/06/1986
73	TECNOGRAFICA	TIPOGRAFIA	NAZIONALE 121			
74	DANIMA SRL	MERCERIA	NAZIONALE 151	COMMERCIANTE	80,00	14/06/2007
75	PAGANO ALESSANDRA	FIORI E PIANTE	NAZIONALE 98	COMMERCIANTE		21/04/2011
76	PAGANO MARIA ROSARIA	PROFUMERIA BIGIOTERIA ARTICOLI DA REGALO	VIALE EUROPA 95	COMMERCIANTE	98,00	29/09/2008
77	FARMACIA DI PALAZZOLO V.	FARMACIA	NAZIONALE 105	COMMERCIANTE	25,00	
78	F.LLI ANTONINO & PIETRO PAONE S.N.C.	VENDITA CICLI/MOTOCICLI GAS IN BOMBOLE	XXI OTTOBRE 717	COMMERCIANTE		
79	F.LLI ANTONINO & PIETRO PAONE S.N.C.	RIPARAZIONE E VENDITA MOTOCICLI	NAZIONALE 61/A	ARTIG. - COMM.	67,15	26/07/1996
80	PAONE DOMENICO	PRODUZIONE E VENDITA VINI	CORSO SICILIA 61	ARTIG - COMM.	81,34	07/07/1992

81	PEM ARREDO SNC	MOBILI	VIALE EUROPA 92	COMMERCIANTE		12/07/2010
82	PICONE RITA	ART. DA REGALO	NAZIONALE, 202	ARTIGIANO	34,95	26/05/2004
83	POLITO EDILIZIA SAS DI POLITO ANGELA E C.	MATERIALE PER L'EDILIZIA	XXI OTTOBRE 66	COMMERCIANTE	74,50	06/03/1981
84	POLITO MARIA LUISA	OGGETTISTICA IN FERRO BATTUTO	NAZIONALE 28	COMMERCIANTE		
85	POLLICINO ANDREA	MACELLERIA	XXI OTTOBRE 710	COMMERCIANTE	20,12	20/02/1992
86	POLLICINO GIUSEPPA	ALIMENTARI	XXI OTTOBRE 795	COMMERCIANTE	32,00	23/05/1994
87	POLLICINO ROSARIA	ORTOFRUTTA	XXI OTTOBRE 733	COMMERCIANTE	36,25	06/02/2007
88	POLLINO DOMENICO	MACELLERIA	XXI OTTOBRE 323	COMMERCIANTE	23,76	22/04/1998
89	POLLINO DOMENICO S.	MACELLERIA	XXI OTTOBRE 423	COMMERCIANTE	69,85	03/11/1999
90	POLLINO LUCIA	EDICOLA/MERCERIA	NAZIONALE 184	COMMERCIANTE	36,00	10/04/2012
91	SANTUCCIO NICOLA	COMMERCIO AL DETTAGLIO	NAZIONALE 140	COMMERCIANTE	100,00	16/12/2012
92	RENDA GIUSEPPE	MOBILI	VIALE EUROPA 244	COMMERCIANTE	39,95	26/09/2011
93	RIZZO MARIO	ALIMENTARI	XXI OTTOBRE 421	COMMERCIANTE	37,57	17/05/1999
94	F.LLI RUGGERI SAS DI RUGGERI FRANCESCO E C.	VENDITA AUTO USATE	CORSO SICILIA 4	COMMERCIANTE	98,00	
95	RUGGERI MAURO	ELETTRODOMESTICI	NAZIONALE 145	COMMERCIANTE	63,30	
96	F.LLI SANTAMARIA S.N.C.	LAVORAZIONE E VENDITA MARMO E CERAMICHE	INDUSTRIALE 17	COMMERCIANTE	90,00	18/07/2002
97	SANTAMARIA GIOVANNI	IDRAULICA E MATERIALE VARIO	INDUSTRIALE 9			19/09/2011
98	SANTAMARIA ASSUNTA	SANITARI E CERAMICA	INDUSTRIALE 9			19/09/2001
99	SAYA FRANCESCO	FOTOGRAFO	NAZIONALE 52	ARTIGIANO	25,00	20/02/1992
100	SCIBILIA NUNZIATO	FIORAIO	NAZIONALE 207	COMMERCIANTE	25,00	10/03/1998
101	MODI DI ESSERE DI SCIBILIA ROSARIO	ABBIGLIAMENTO	NAZIONALE 137/P	COMMERCIANTE	50,00	21/04/2000
102	SCIBILIA SALVATORE	CICLI MOTO	XXI OTTOBRE 869	ARTIG. - COMM	36,90	17/06/1986
103	SFAMENI CARMELA	ALIMENTARI	XXI OTTOBRE 493	COMMERCIANTE	40,00	23/01/1984
104	SFAMENI GIUSEPPE & C. S.R.L.	ACCESSORI MECCANICI	NAZIONALE 33/BIS	COMMERCIANTE	171,00	07/08/2008
105	SFRAMELI ROSARIA	ALIMENTARI	VIALE EUROPA 68	COMMERCIANTE	45,18	22/01/1987
106	JESSIFLOR DI SINDONI MARIA T.	FIORAIA	XXI OTTOBRE 73			
107	SMEDILE SALVATORE	VENDITA RICAMBI	ZONA INDUSTRIALE 8	COMMERCIANTE		21/04/2009
108	TOP FORNO	GENENERE ALIMENTARE	NAZIONALE 51	COMMERCIANTE		
109	OPTIK FREE DI SPICA SALVATORE E C. SNC	OCCHIALI	NAZIONALE 49	COMMERCIANTE		17/11/2008

110	TRIMARCHI ROSA	MATERIALE DI COSTRUZ. IDRAULICA, RUBINETTERIA	DANTE ALIGHIERI	COMMERCIANTE	100,00	02/05/2007
111	CO.SY. SAS DI TROVATO SANTO	CASALINGHI E VERNICI	VIA S. D'ACQUISTO 1	COMMERCIANTE		10/06/2013
112	YAN CHUNLIA	ABBIGLIAMENTO	VIALE EUROPA 110	COMMERCIANTE		12/03/2009
113	YE XIAODONG	ABBIGLIAMENTO	NAZIONALE 28	COMMERCIANTE	45,72	28/10/2013
114	ZODDA ROSA	CONCIMI E VARIE	NAZIONALE 73	COMMERCIANTE	100,00	31/01/2000