

Piano Territoriale della Comunità Valsugana e Tesino: Piano stralcio politica insediamenti commerciali

(programmazione urbanistica del settore commerciale: Piano stralcio Piano Territoriale, ai sensi dell'art. 25 bis della L.P. 1/2008 relativamente alla localizzazione delle aree destinate all'insediamento di grandi strutture con superficie di vendita inferiore a mq 10.000 (articolo 11, comma 5 della legge provinciale n. 17 del 2010) e definizione nuovi scenari territoriali per il commercio)

Relazione Illustrativa

Ufficio del Piano Territoriale

responsabile coordinatore :

dott. Ing. Mariano Tomasini

consulente:

dott. arch. Claudio Nibali

Consulente Urbanistico

dott. arch. Renzo Giovannini



Prima adozione approvata con delibera assembleare n°6 di data 22 gennaio 2015

Adozione definitiva approvata con delibera assembleare n°17 di data 12 maggio 2015

dicembre 2014/aprile 2015

Sommario

PREMESSA.....	1
PROSPETTIVE E DOMANDE SUL PERCHE' DEL PIANO	3
LE RICERCHE PROPEDEUTICHE.....	6
LE ANALISI DEL POLITECNICO DI TORINO	6
OFFERTA COMMERCIALE	7
SISTEMA TURISTICO	8
AREE URBANIZZATE.....	9
SISTEMA PAESAGGISTICO	10
BOTTEGHE STORICHE	10
SINTESI SISTEMA COMMERCIALE.....	10
PROPOSTA METODOLOGICA ED ASPETTI URBANISTICI	13
IL PIANO	17
PREMESSA.....	17
LA PROPOSTA	17
LE PROCEDURE	18
STRUMENTI DI PIANIFICAZIONE E PROCEDURE ATTUATIVE	20
PIANIFICAZIONE DEGLI INSEDIAMENTI COMMERCIALI DI RILEVANZA SOVRACOMUNALE	20
INDICI EDILIZI	22
SOSTENIBILITA' SOCIO-ECONOMICA	23
INDIRIZZI PER LA PIANIFICAZIONE DEGLI INSEDIAMENTI DI RILEVANZA COMUNALE (da recepire nel PRG).....	26
STRUTTURE COMMERCIALI ALL'INGROSSO	26
INCOMPATIBILITA' URBANISTICHE	27
MERCI INGOMBRANTI	27
NEGOZI NELLE ZONE PRODUTTIVE.....	27
CONCLUSIONI	28
DIAGRAMMA STRUTTURA PIANO.....	29
BIBLIOGRAFIA	30
NOTE A MARGINE	31

PREMESSA

*Il presente lavoro costituisce il documento dello strumento di pianificazione delle attività commerciali con recepimento delle disposizioni di legge provinciale, nazionale ed europea, **In conformità all'accordo-quadro di Programma ed all'allegato documento "Criteri e indirizzi generali per la formulazione del PIANO TERRITORIALE DELLA COMUNITA' VALSUGANA E TESINO", sottoscritto in data 20.10.2014***

Esso è strutturato nel seguente modo:

- o la relazione di base con l'insieme dei riferimenti programmatici e legislativi nonché le analisi e le metodologie adottate per la formulazione dell'impianto generale e per la definizione dei criteri;
- o la formulazione delle disposizioni normative che regolano lo sviluppo della rete distributiva in conformità a puntuali indicazioni cartografiche e normative e a disposizioni urbanistiche demandate ai singoli PRG delle 21 amministrazioni facenti parte la Comunità Valsugana e Tesino;

Il lavoro è stato svolto secondo un percorso articolato in più fasi collegato alle indicazioni dell'Amministrazione della Comunità, alla conferenza dei Sindaci, alla conferenza dei Servizi della P.A.T. ed al processo di formazione dello strumento urbanistico della Comunità:

- o in primo luogo il **Politecnico e Università di Torino** ha predisposto il documento relativo ai criteri della metodologia di valutazione integrata territoriale nei comuni delle Comunità del Trentino: Report finale della ricerca Comunità di valle Valsugana e Tesino;



Dipartimento Interateneo di Scienze, Progetto e
Politiche del Territorio
Politecnico e Università di Torino



APPLICAZIONE DEI CRITERI DELLA METODOLOGIA DI VALUTAZIONE INTEGRATA TERRITORIALE NEI COMUNI DELLE COMUNITA' DI VALLE DEL TRENTINO

Report finale di ricerca Comunità di Valle Valsugana e Tesino

*Consulenza scientifica tra il Dist del Politecnico di Torino
e Trentino Sviluppo*

Responsabile scientifico: Prof.ssa Grazia Brunetta

Torino, 9 giugno 2014

- in secondo luogo ha provveduto alla redazione di un Documento di Indirizzo (normativo, cartografico e relazione) di carattere provvisorio per una prima verifica di coerenza con il Report finale;
- come ultima fase, dopo la verifica ed incontri con i due Comuni interessati dalle GVS e con la Conferenza dei Sindaci della Comunità, si è provveduto ad elaborare l'impianto finale del Piano corredato delle parti successivamente esposte e dagli allegati che formano la sostanza del Piano

Durante lo svolgimento del presente lavoro, progettato in stretto collegamento con le Amministrazioni coinvolte, si sono sviluppate tutta una serie di verifiche e di confronti per una coerente integrazione degli indirizzi del Piano Commerciale con le disposizioni degli strumenti urbanistici comunali.

Piano è stato elaborato dall'**Ufficio del Piano territoriale** della Comunità: Ing. Mariano Tomasini e arch. Claudio Nibali, con consulenza dell'arch. Renzo Giovannini.

La parte dispositiva, in particolare, è stata sviluppata sulla base non solo delle indicazioni emerse all'interno dei lavori del Gruppo ma anche basandosi su normative già in vigore e collaudate, per un affinamento dei contenuti relativi agli aspetti più problematici.

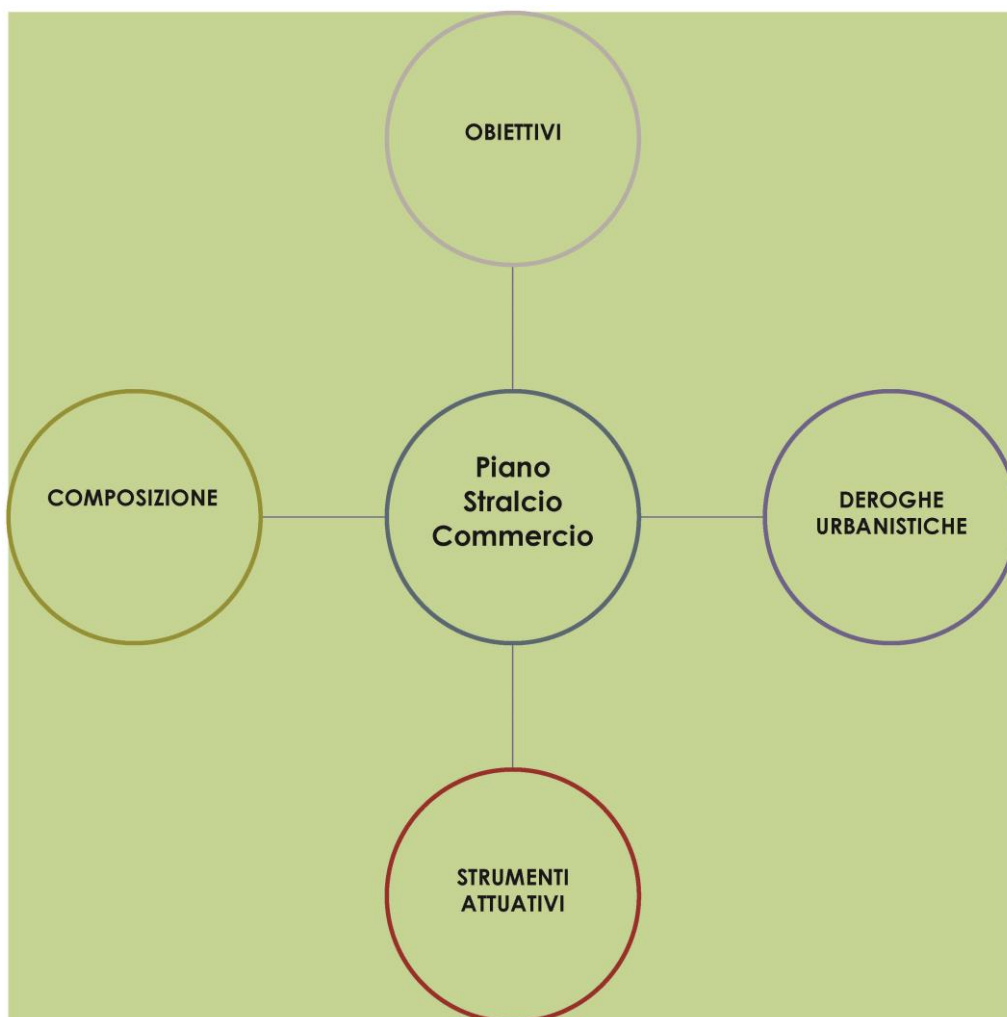
PROSPETTIVE E DOMANDE SUL PERCHE' DEL PIANO

Le domande che pone il Cittadino, in merito alla pianificazione commerciale, sono semplici e mirate:

- di che cosa si occupa il Piano Stralcio del Commercio²?
- quali sono i compiti dell'urbanistica commerciale in un mercato ormai libero?
- vi sono ancora barriere protettive che impediscono il libero mercato³?
- l'urbanistica in rapporto alla compatibilità commerciale, come si pone e si sviluppa?
- il Piano commerciale, porrà limiti protettivi, reintroducendo, nello strumento urbanistico, vincoli ormai scomparsi con al leggi europee, nazionali e provinciali?

A tutte queste domande il Piano stralcio delle politiche commerciali **(PTC-IC)** si preoccupa di dare risposta, formulando scenari di intervento con strategie, indirizzi, valutazioni di tipo, direttivo, prescrittivo e di indirizzo.

Fig. 1. Diagramma del Piano con divisione della struttura operativa



Al **PTC-IC** fa capo sostanzialmente la politica dell'individuazione delle grandi strutture di vendita (**GSV**), i centri commerciali⁴, ed i centri all'ingrosso⁵, il tutto relazionato alle strutture di collegamento ed ai servizi complementari.

Fig. 2. Diagramma del Piano con evidenziate e interrelazioni fra diverse componenti strutturali



Altre funzioni delegate al PTC-IC sono relative alla promozione di misure atte a migliorare la competitività della distribuzione commerciale negli insediamenti storici ed a favorire modalità di connessione fra attività commerciali e offerta turistica⁶.

In questi ultimi anni, i cosiddetti Centri Commerciali sono cresciuti, anche un po' nell'indifferenza del pianificatore, nei luoghi più disparati, senza alcun collegamento diretto o indiretto, con il centro storico, in aree periferiche libere da edificazioni (dove il costo del terreno risultava inferiore al costo medio zonale), in aree agricole di pregio, senza o poche infrastrutture di servizio da e per, con un'architettura di bassa/scarsa qualità, finalizzata a realizzare un contenitore di attività commerciale, altamente funzionale e specializzato al suo interno, senza o scarso dialogo con l'edilizia esistente ed il territorio, sia aperto (campagna) sia urbanizzato (centro abitato).

Lentamente, ma inesorabilmente l'antico tessuto commerciale del **centro storico**, sedimentato e stratificato nei secoli - che tanto ha contribuito alla Storia ed allo sviluppo dello scambio dei Beni e dei Servizi - si è trovato indebolito, svuotato, e sostituito nel "**Ruolo**" dal cosiddetto **Centro Commerciale**.

La causa principale di questo indebolimento è ascrivibile nella **politica dell'acquisto** sempre, insistentemente e comunque in automobile (sostare il più vicino e comodo possibile al negozio), affiancata alla **pigrizia nell'acquisto** (ampia concentrazione e gamma merceologica, con assortimento vasto, affiancato da altre offerte collaterali).

La voglia-pretesa di avere tutto e di più a portata di pochi passi (si pensi solo alla difficoltà dell'affermarsi di centri commerciali sviluppati a più piani), ha generato ed incoronato il centro Commerciale quale punto di riferimento del moderno commercio e libero scambio.

All'opposto, il commercio consolidato negli anni, ubicato quasi totalmente nel centro storico (sorto naturalmente sulla via commerciale di transito dei passeggeri e viandanti), lentamente si usura, gravato da vincoli urbanistici di standard e sanitari, fino a giungere all'attuale difficoltà di sopravvivenza.⁷

Il Centro Commerciale, genera notevoli **vantaggi**, come si è detto precedentemente, per la clientela, ma comporta una sequenza di **svantaggi** che lo rendono, nel tempo, meno desiderabile, a causa della collocazione (ai margini degli abitati), alla non produzione di benefici per le altre realtà commerciali (servizi, commercio, ristorazione, uffici pubblici e privati), accentuandone la **polarizzazione** con fenomeni migratori (traffico parassitario) da e solo per il centro/i, con riduzione progressiva e inarrestabile della capacità attrattiva del **centro storico**.

Da un punto di vista ambientale e urbanistico si evidenzia che il Centro Commerciale, consuma/utilizza territorio vergine (aree agricole di pregio) e richiede estese superfici a parcheggio (quasi mai realizzati/progettati con piantumazioni, con un disegno urbanistico di mitigazione visiva e solare) utilizzate solo per un breve arco di tempo e poi desolatamente abbandonate nelle restanti ore del giorno.

La struttura volumetrica/architettonica (più propriamente un semplice contenitore) poco o nulla dialoga con l'intorno, e creando un rapporto con il paesaggio di difficile, dubbia armonia.

Altra significativa presenza, che crea impatto ambientale, è l'enorme, a volte sovradimensionata, infrastrutturazione (parcheggi, viabilità, sovrappassi e sottopassi, ecc.) per accedere alle aree commerciali.

Infrastrutturazione che collega soltanto le aree commerciali evitando funzionalmente ed economicamente il collegamento da e per il centro storico.

Da queste valutazioni oggettive dello stato attuale del commercio, nasce il **Piano stralcio del commercio della Comunità**.

Il Piano parte dalla consapevolezza di dovere intervenire per guidare/orientare diversamente la struttura commerciale esistente sul territorio, organizzando e strutturando azioni finalizzate a valorizzare ed integrare le due componenti commerciali richiamate.

Tutto ciò per creare sinergie fra le diverse realtà economiche, promuovendo scelte localizzative funzionali tese al dialogo fra **centro storico** e **aree commerciali** (es. compattazione del tessuto edilizio esistente, localizzazione di aree intercluse abbandonate e/o sottoutilizzate, recupero commerciale della prima cerchia edilizia dopo il centro storico, nessuna nuova area in zona agricola).

LE RICERCHE PROPEDEUTICHE

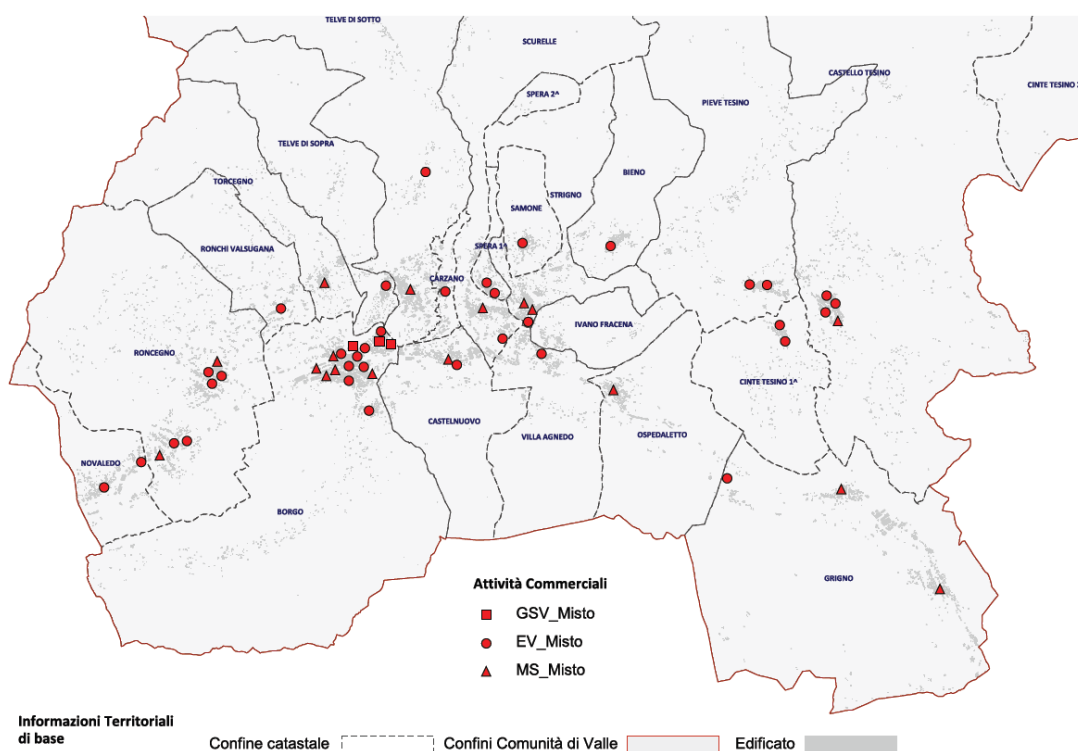
Il piano Stralcio prende avvio dalla **Valutazione integrata territoriale (Vit) del Politecnico di Torino (giugno 2014)**, a cui si rimanda per una lettura complessiva e che risulta parte integrante e sostanziale del presente Piano

Di seguito si riportano in sintesi le conclusioni su ogni specifico argomento settoriale trattato nel Report.

LE ANALISI DEL POLITECNICO DI TORINO

Il **Dipartimento Interateneo di Scienze, Progetto e Politiche del Territorio del Politecnico e Università di Torino**, ha prodotto un “**Report finale di ricerca Comunità di Valle Valsugana e Tesino**” di data 9 giugno 2014, riguardante l'offerta commerciale della Valsugana e del Tesino evidenziando, con risultati eloquenti, una situazione tutt'altro che rosea.

Fig. 3. Diagramma tipologia attività commerciali

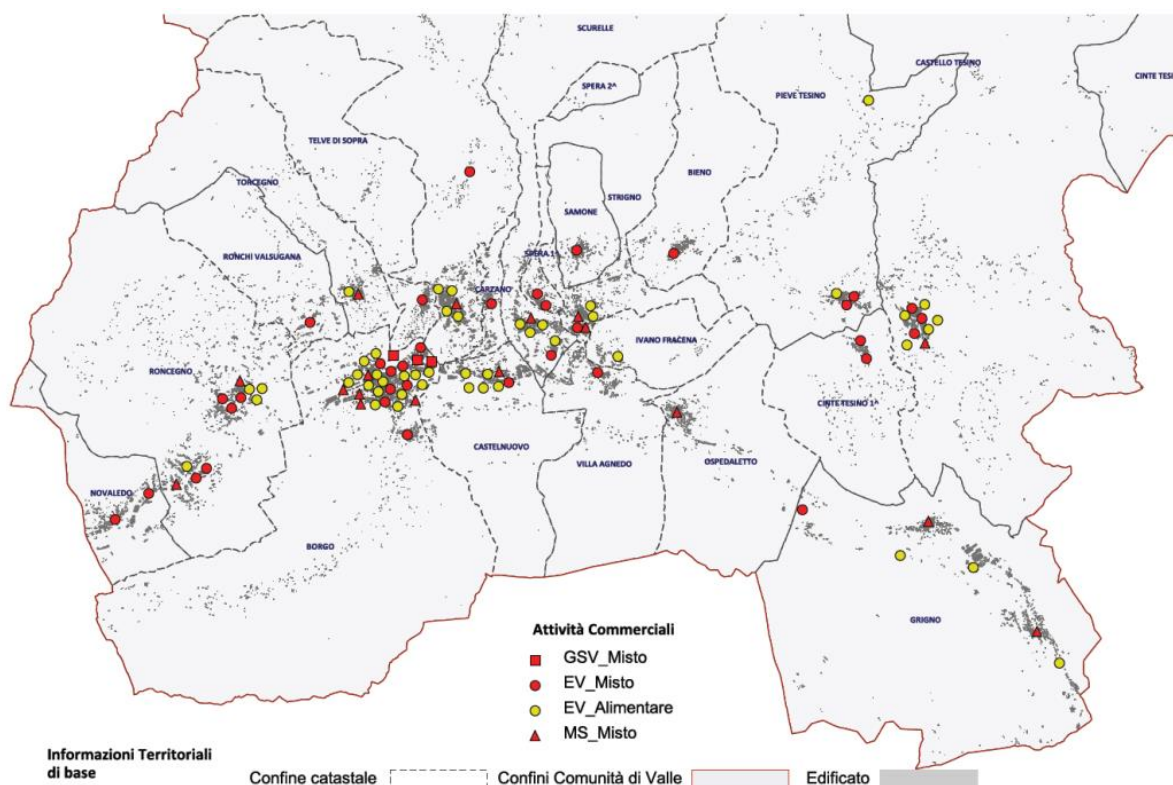


OFFERTA COMMERCIALE

Il sistema dell'offerta commerciale della Comunità di Valle (CV) Valsugana e Tesino si presenta fortemente polarizzato rispetto a **Borgo Valsugana**: entro il Comune, infatti, è localizzato quasi il **60%** della superficie di vendita totale della CV. La dotazione commerciale di Borgo Valsugana è inoltre caratterizzata da una buona qualità in termini di formato e di specializzazione, anche se la dinamica recente (2005-2013) delle superfici di vendita della CV si presenta sensibilmente negativa. Anche i Comuni di **Strigno**, **Telve** e **Castello Tesino** detengono una buona quota di superficie di vendita, per quanto nettamente minore rispetto a Borgo Valsugana (rispettivamente circa il **7,4%**, il **6,6%** e il **5,7%**), e in declino a **Castello Tesino**; sono inoltre caratterizzati da una buona qualità dell'offerta (in termini di varietà di formato – con l'eccezione di **Telve** – e di specializzazione). I restanti Comuni della CV presentano una consistenza commerciale al di sotto della media della Comunità, anche se, nel caso di **Castelnuovo**, **Pieve Tesino**, **Ronchi Valsugana**, **Samone**, **Spera**, **Telve di Sopra** e **Torcegno** si rileva un'alta densità, segno che la pur ridotta consistenza commerciale soddisfa, almeno in **termini quantitativi**, la domanda della popolazione residente (in **termini qualitativi**, invece, l'offerta è piuttosto scarsa). Si rileva inoltre, nella maggior parte dei Comuni suddetti, una dinamica delle superfici di vendita positiva.

I Comuni di **Bieno**, **Carzano**, **Cinte Tesino**, **Grigno**, **Ivano-Fracena**, **Novaledo**, **Ospedaletto**, **Roncegno Terme**, **Scurelle**, **Villa Agnedo** presentano invece sia una consistenza che una densità commerciale bassa, per quanto, in alcuni casi (Grigno, Ospedaletto, Roncegno Terme, Scurelle, Villa Agnedo), un'offerta specializzata.⁸

Fig. 4. Diagramma tipologia attività commerciali misto e alimentare

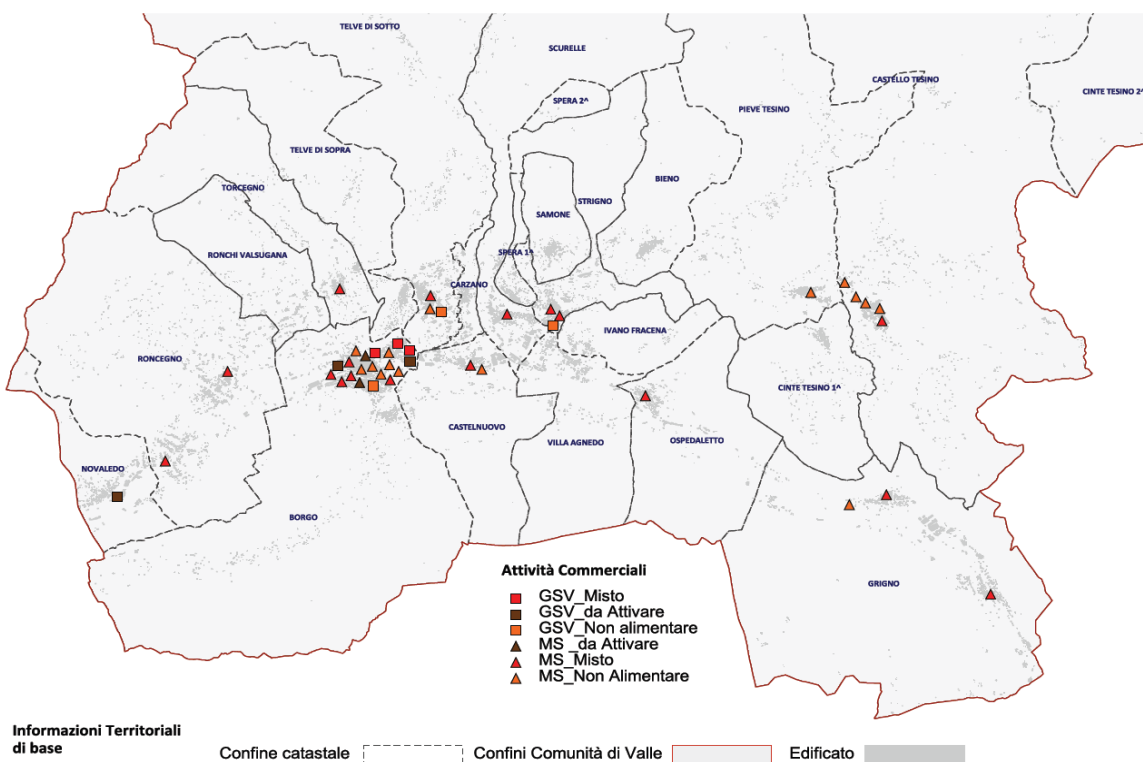


SISTEMA TURISTICO

Il Report analizza anche il **sistema turistico** della Comunità di Valle (CV) Valsugana e Tesino dove emergono i poli di **Castello Tesino, Pieve Tesino, Cinte Tesino, Roncegno Terme** e **Bieno**: questi 5 Comuni raccolgono quasi **l'80%** delle presenze annuali della CV e sono connotati da buoni tassi di turisticità e, con l'eccezione di **Roncegno Terme**, da buoni tassi di ricettività. Anche le dinamiche sono positive, essendo le presenze in crescita tra il 2002 e il 2012.

I restanti Comuni della CV (**Borgo Valsugana, Carzano, Castelnovo, Grigno, Ivano-Fracena, Novaledo, Ospedaletto, Ronchi Valsugana, Samone, Scurelle, Spera, Strigno, Telve, Telve di Sopra, Torcegno, Villa Agneda**) sono invece caratterizzati da un **sistema turistico assai debole**, connotato da basse presenze (con l'eccezione di Borgo Valsugana e Telve) e bassi tassi di turisticità e ricettività. Si segnalano tuttavia le recenti dinamiche positive in termini di presenze registrabili in più della metà dei Comuni citati (Carzano, Castelnovo, Novaledo, Roncegno Terme, Ronchi Valsugana, Spera, Telve, Telve di Sopra, Torcegno, Villa Agneda).⁹

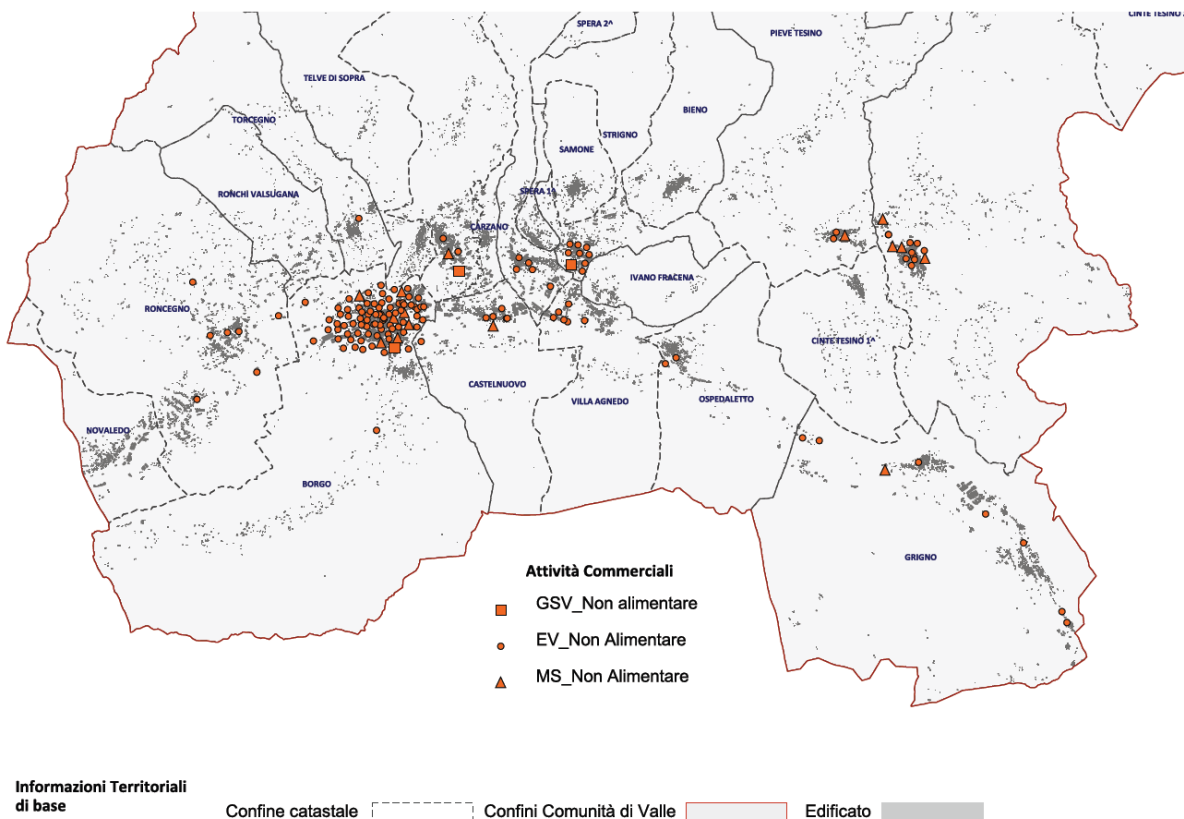
Fig. 5. Diagramma tipologia attività commerciali misto, alimentare e non alimentare



AREE URBANIZZATE

Le **aree maggiormente urbanizzate** della Comunità di Valle (CV) Valsugana e Tesino – **Borgo Valsugana, Grigno e Roncegno Terme** – racchiudono anche le maggiori concentrazioni demografiche della CV, **in crescita** (2001-2011) a **Borgo Valsugana e Roncegno Terme**, in **decrescita** a **Grigno**. I tre Comuni citati sono anche altamente infrastrutturati e, non a caso, **sono caratterizzati da un'elevata incidenza di aree destinate a commercio, esistenti e previste**. Significative incidenze di aree urbanizzate e di infrastrutture si rilevano anche a **Castello Tesino, Scurelle, Pieve Tesino, Castelnuovo, Telve** e **Villa Agneda** (quest'ultima connotata da un'incidenza delle aree urbanizzate lievemente inferiore alla media della CV). I Comuni di **Bieno, Carzano, Cinte Tesino, Ivano-Fracena, Ospedaletto, Ronchi Valsugana, Samone, Spera, Strigno, Telve di Sopra e Torcegno**, mediamente meno antropizzati dei precedenti, presentano invece **basse incidenze di aree urbanizzate**, di aree commerciali e di infrastrutture. Si segnala poi il caso di **Novaledo** che, nonostante il basso tasso di urbanizzazione e di infrastrutturazione, presenta un'alta incidenza di aree commerciali (si veda la grande struttura di vendita – 1490 mq – autorizzata e non ancora realizzata). Per quanto riguarda le aree agricole, queste sono maggiormente concentrate nei Comuni di Castello Tesino, Roncegno Terme, Borgo Valsugana, Grigno, Pieve Tesino, e Telve, mentre le aree a pascolo prevalgono nei Comuni di Scurelle, Torcegno, Telve di Sopra e, affiancando quelle agricole, nei Comuni di Roncegno Terme, Pieve Tesino, Telve e Castello Tesino.¹⁰

Fig. 6. Diagramma tipologia attività commerciali non alimentare



SISTEMA PAESAGGISTICO

Entro il **sistema paesaggistico** della Comunità di Valle (CV) Valsugana e Tesino **emergono gli elevati valori naturalistici** (invarianti areali) che connotano i Comuni di Castello Tesino, Pieve Tesino, Scurelle e Telve, in relazione alla presenza del massiccio dei Lagorai e delle diverse aree Natura 2000 (SIC e ZPS) qui situate. Le aree vallive si connotano invece per un'alta concentrazione di aree agricole di pregio, situate in particolare nei Comuni di Borgo Valsugana, Castelnuovo, Cinte Tesino, Grigno, Ospedaletto, Roncegno Terme, Villa Agnedo e Telve (quest'ultimo Comune racchiude sia elevate invarianti areali, sia elevate aree agricole di pregio, a causa della sua conformazione allungata, che si estende dall'area montana a quella valliva della CV). Diversi i beni culturali presenti sul territorio, che si concentrano in particolare a Borgo Valsugana, Grigno, Castello Tesino e Roncegno Terme.

Per quanto riguarda, invece, gli aspetti di criticità del paesaggio, si segnala una concentrazione delle componenti di pericolo e rischio idrogeologico nei Comuni di Borgo Valsugana, Grigno, Pieve Tesino e Villa Agnedo, in relazione soprattutto a fenomeni di frana. Elevati fenomeni di inquinamento da traffico carraio si rilevano, prevedibilmente, nelle aree maggiormente urbanizzate e infrastrutturate, ossia nei Comuni di Grigno, Borgo Valsugana e Roncegno Terme, mentre si registra una rilevante propensione all'estensione dell'urbanizzazione, con conseguenti significativi fenomeni di consumo di suolo, in particolare nei Comuni di Castelnuovo, Grigno, Ivano-Fracena, Novaledo, Villa Agnedo.¹¹

BOTTEGHE STORICHE

Borgo Valsugana, Castello Tesino e Roncegno Terme sono gli **unici** Comuni della Comunità di Valle (CV) Valsugana e Tesino a presentare una buona progettualità locale, essendo caratterizzati da valori positivi sia in termini di adesione all'iniziativa provinciale dell'Albo delle Botteghe Storiche, sia in termini di organizzazione di eventi di promozione integrata commercio-turismo. Alcune Botteghe storiche sono situate anche a **Pieve Tesino**, mentre **Strigno** e **Telve** contano alcuni eventi, e così **Carzano, Ivano Fracena, Telve di Sopra e Torcegno**. I restanti Comuni della CV (**Bieno, Castelnuovo, Cinte Tesino, Grigno, Novaledo, Ospedaletto, Ronchi Valsugana, Samone, Scurelle, Spera e Villa Agnedo**) presentano un basso grado di progettualità locale.

SINTESI SISTEMA COMMERCIALE

La sintesi commerciale del report è la seguente:

Entro il **sistema d'offerta commerciale** della Comunità di Valle (CV) Valsugana e Tesino emerge in modo evidente il polo territoriale di Borgo Valsugana, dove si concentra più della

metà della consistenza commerciale della CV, peraltro caratterizzata da una buona qualità d'offerta. I restanti Comuni presentano in alcuni casi una relativamente buona consistenza commerciale (Castello Tesino, Strigno e Telve), ma per lo più sono caratterizzati da una dotazione scarsa (bassa consistenza commerciale) e solo in alcuni territori – Castelnuovo, Pieve Tesino, Ronchi Valsugana, Samone, Spera, Telve di Sopra, Torcegno – adeguata alle esigenze della domanda della popolazione insediata (alta densità commerciale). Anche il livello di specializzazione e di varietà di formato, in questi territori, non è, come prevedibile, elevato. Entro tale contesto, occorre mettere anzitutto in atto una **strategia** di integrazione e qualificazione dell'offerta commerciale della Comunità di Valle.

Tale strategia dovrà essere **perseguita attraverso l'apertura di esercizi di vicinato e/o medie strutture di vendita**, soprattutto nei territori caratterizzati da bassa consistenza commerciale, e in particolare: nelle aree a ridotta dimensione demografica e a rischio desertificazione commerciale (si vedano i Comuni con solamente 1/2 esercizi di vendita: Bieno, Carzano, Cinte Tesino, Ivano-Fracena, Novaledo, Ospedaletto, Ronchi Valsugana, Samone, Spera, Telve di Sopra), potenziando le forme territoriali di gestione per il commercio già esistenti (multiservizi), ma anche promuovendo un'offerta specializzata correlata alla vendita delle produzioni locali (agricole, casearie, dell'artigianato); nelle altre aree (in particolare in quei Comuni che presentano sia una consistenza commerciale che una densità commerciale bassa: Grigno, Roncesgno Terme, Scurelle, Villa Agneda), promuovendo un'offerta caratterizzata da una elevata specializzazione e integrata con gli altri settori dell'economia locale (agricoltura e artigianato). Tali esercizi dovranno privilegiare la localizzazione entro o in prossimità dei centri storici, o dei luoghi storici del commercio, dove individuati. Occorrerà inoltre tenere in conto, per l'implementazione della strategia di integrazione e qualificazione dell'offerta commerciale nella CV, delle strutture di vendita già autorizzate, e non ancora realizzate, previste ad oggi sul territorio.

Tra queste, non solo le medie strutture di vendita localizzate a Borgo Valsugana (**cinque medie strutture per un totale di superficie di vendita di 1.312 mq**), ma anche le grandi strutture di vendita (**GSV**) che è previsto si insedino nei territori di Novaledo (**1.490 mq**) e di Borgo Valsugana (**1212 mq**). Rispetto a queste ultime, in particolare, occorre promuovere un rapporto di proficua complementarità con l'offerta esistente nei centri storici di Borgo Valsugana e Novaledo, per evitare fenomeni di competizione tra nuovo esercizio ed esercizi consolidati (critico in particolare il caso di Novaledo, che, come abbiamo visto presenta ad oggi solamente due esercizi di vicinato, a carattere misto, dunque particolarmente vulnerabile).

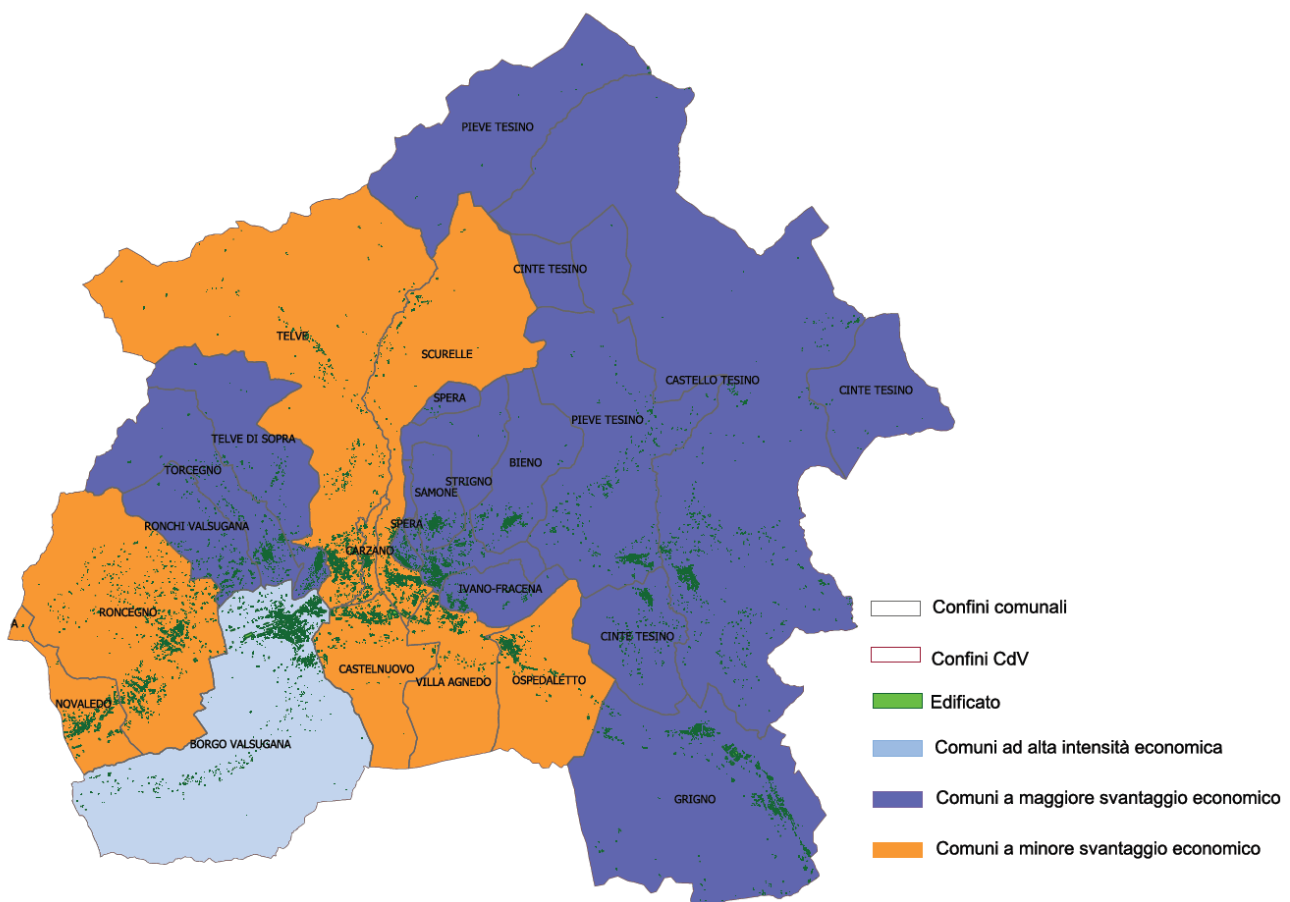
A tal fine è preferibile che le GSV siano caratterizzate da un'offerta altamente specializzata e diversificata rispetto a quella già esistente nei centri storici.

Potranno inoltre essere sviluppate azioni sinergiche tra esercizi di vendita situati nei centri storici e GSV, sia di tipo “immateriale” (promozione di eventi coordinati e di pacchetti unitari promozionali – es. carte fedeltà), sia di tipo “materiale” (condivisione spazi parcheggio).

Contestualmente all'incremento della dotazione commerciale, occorre valorizzare quella già esistente, e in particolare quella situata entro i centri storici. Ciò potrà essere messo in atto promuovendo l'adesione dei Comuni ad iniziative promosse dalla Provincia come quella relativa all'Albo delle Botteghe Storiche, cui ad oggi **solo pochi Comuni hanno aderito**, o alla valorizzazione dei luoghi storici del commercio, cui Borgo Valsugana, unico Comune della CV avente i requisiti per ottenere in finanziamenti in merito, aderisce dal 2010: occorre pertanto mantenere tale buon livello di progettualità locale; importante anche incentivare l'organizzazione da parte dei Comuni di eventi di valorizzazione integrata commercio-turismo, in particolare all'interno dei centri storici, anche promuovendo le produzioni locali.

Perché i centri storici possano essere efficacemente valorizzati in termini commerciali e perché, più in generale, il proficuo intreccio tra commercio e altri settori dell'economia locale (agricoltura e artigianato in particolare) prefigurato dalla strategia di base possa essere messo in atto entro la CV, occorre progettare non solo forme di gestione organizzata tra gli operatori del commercio entro i centri storici, ma anche tra operatori commerciali, agricoltori e artigiani per la promozione e la commercializzazione delle produzioni locali.¹²

Fig. 7. Diagramma intensità economica Comunità



PROPOSTA METODOLOGICA ED ASPETTI URBANISTICI

Definiti gli obiettivi e le valutazioni dello stato del Commercio della Comunità attuale, illustrate con le analisi e le ricerche, ed evidenziati gli specifici punti di forza e di debolezza di ogni singola attività commerciale, rapportata al singolo comune e/o all'intera Comunità, si espongono di seguito le proposte metodologiche per il Piano del Commercio della Comunità, demandando alla cartografia ed alle norme di attuazione la lettura complessiva del Piano.

E' opportuno precisare, per chiarezza e semplicità, che il Piano Stralcio si occupa dell'individuazione delle aree destinate a Grandi Strutture di Vendita (**GSV**>800 m²) e delle localizzazione delle aree all'ingrosso (**I**).

Pertanto, è bene ricordare, che al di sotto della soglia degli 800 m², gli esercizi commerciali si possono insediare su gran parte del territorio comunale, come evidenziato nelle norme attuative dei singoli PRG comunali (nel solo rispetto delle norme e dello standard urbanistico).

Gli esercizi commerciali sotto la soglia, possono accedere nel tempo, ad un aumento di superficie, fino a raggiungere e superare la soglia degli 800 m², senza doversi spostare nelle aree appositamente individuate dal presente Piano.

Le possibili/fattibili aree destinate a **GSV** sono state analizzate dettagliatamente, in finzione della valutazione effettuata dal Politecnico di Torino (Report allegato al Piano come parte integrante e sostanziale e sostanziale), in base alla collocazione territoriale ed ai rapporti generati e non con il centro storico adiacente.

Le superfici parametrizzate e valutate sono: a **Novaledo**, pari a 1.490,00 m² e a **Borgo Valsugana** pari a 1.212,00 m².

Queste superfici, già presenti ed individuate territorialmente ma non realizzate, sono state valutate e pianificate, programmando di **non** intervenire, per collocazione e destinazione d'uso, nell'individuazione a GSV di due aree. Queste aree rimangono nelle possibilità commerciali ammesse della norma transitoria; All'opposto si è individuata una zona/area destinata a GSV, fissandone gli indici e parametri edilizi secondo le possibilità operative ammessa dal punto 6.2 "parametri edilizi" della **D.G.P. 1339 di data 01/07/2013 e in coerenza con le analisi e risultati emersi dal REPORT.**

Ritornando alla metodologia di Piano si precisa che il **Piano Stralcio** prende avvio dalla **valutazione integrata territoriale (Vit)**, quale strumento progettuale, finalizzata alla definizione di scenari territoriali-urbanistici per le nuove localizzazioni commerciali all'interno dei quali il commercio tutto, integrato con altre funzioni locali, diventerà il motore dei processi di riqualificazione e dello sviluppo territoriale locale.

In base alle vocazioni commerciali già evidenziate dal citato "**Report**", ed alle indicazioni metodologiche emerse nella **Conferenza dell'Accordo Quadro di Programma della Comunità della Valsugana e Tesino**, specificatamente al settore commerciale, si sono dettate (attraverso previsioni normative e apparati grafici e cartografici) le misure ritenute idonee al rilancio

dell'offerta territoriale, proponendo e promovendo nel contempo, nuove misure e azioni dirette al miglioramento e potenziamento del commercio sia dei centri storici, sia delle aree particolarmente significative per localizzazione e rapporto storico/ambientale.

Fondamentale risulta, oltre alla previsione di nuove superfici di vendita integrate (alimentare e non), la **conferma con ampliamento** dell'offerta, dell'attività commerciale esistente, proponendo soluzioni specifiche, con valutazione, da parte delle singole Amministrazioni Comunali, di modifiche urbanistiche anche **in deroga ad alcuni standard urbanistici** (es. spazio parcheggio, oneri urbanizzazione, altezze minime dei locali, riduzione superficie illuminata, misure minime degli spazi igienici, utilizzo gratuito degli spazi a parcheggi pubblici, ecc.), in modo da riqualificare le attività del centro storico e/o delle aree periferiche (es. individuazione edifici sottoutilizzati, edifici pubblici dismessi, assi commerciali –via piazza- obsoleti, periferie dismesse, aree densamente edificate, ecc.).

Le norme di attuazione, in alcune parti, sono vincolanti, mentre in altre non lo sono, ma propongono e/o suggeriscono, interventi puntuali di riqualificazione dell'offerta commerciale, sia legata ai centri storici sia all'insediamento della media dimensione nelle aree centrali urbane.

Il mantenimento o l'inserimento delle strutture commerciali è fondamentale per garantire livelli di complessità, articolazione, nonché la vitalità di importanti brani dei Paesi così detti “**Piccoli**” o del centro di gravitazione della Comunità: **Borgo Valsugana**.

Se il Piano Commerciale non incide immediatamente sulle problematiche evidenziate, il continuo, lento, ma inesorabile decadimento di alcune delle reti commerciali locali può innescare o aggravare il degrado di intere aree urbanizzate, raggiungendo la desertificazione commerciale.¹³

Le dinamiche esaminate, connesse alla **crescita/decrecita quantitativa del settore commerciale**, hanno prodotto/focalizzato una serie di esternalità di carattere territoriale nei confronti delle quali la Comunità ha fissato delle condizioni imprescindibili per attivare e accompagnare la pluralità di interventi a sviluppo commerciale sull'intero territorio, con obiettivi finalizzati a:

- **bilanciare lo sviluppo degli insediamenti commerciali suburbani** (che si trovano ai bordi della città, prima periferia) con proposte finalizzate alla riqualificazione e al rilancio del commercio del Centro Storico, per affrontare e ridurre i rischi di un possibile depauperamento del commercio centrale, con i conseguenti rischi di svuotamento/chiusura delle aree dove esso storicamente e tradizionalmente si è insediato e sviluppato;
- **salvaguardare i centri storici, le aree di valore storico-artistico, la rete distributiva nelle zone di montagna e rurali e nei Comuni così detti “minori”**, consentendo e favorendo la presenza competitiva di attività commerciali adeguate con un equilibrato sviluppo

delle diverse tipologie distributive ed assicurando il rispetto del principio della libera concorrenza;¹⁴

- **valutare con attenzione e con offerte alternative, la presenza di un'adeguata proposta commerciale nei nuclei abitati e rurali di minore dimensione demografica.** Si tratta di favorire nuove opportunità di sinergie e cooperazione tra diverse tipologie distributive e lo sviluppo di tipologie innovative di esercizi di vendita (es. commercio itinerante).¹⁵
- **creare una nuova configurazione di aree commerciali integrate,** intese nella valutazione progettuale di individuare appositi volumi o aree per addensamenti spaziali nell'offerta di **esercizi di vicinato e medie strutture di vendita;**
- **qualificare e specializzare la rete delle medie superfici di vendita,** oggetto di forti criticità e ostacoli di natura amministrativa e concorrenziale allo sviluppo della tipologia. Si tratta di sviluppare e specializzare le medie strutture di vendita evidenziandone la peculiarità, la tipicità, l'identità dei prodotti, la stretta connessione con il territorio e l'eccellenza che caratterizza il prodotto;
- **miglioramento dell'offerta commerciale attraverso il rafforzamento degli esercizi di vicinato** soprattutto nelle parti deboli e più densamente abitate con contestuale conseguimento di dimensioni più razionali nel rispetto delle caratteristiche urbanistiche dei luoghi;
- **sostegno alla aggregazione di operatori esistenti** favorendo forme di associazionismo per la promozione di gallerie commerciali nel centro storico e nei luoghi di maggiore afflusso di popolazione al fine di conseguire il miglioramento della qualità del servizio e di incidere sui livelli di costo e redditività degli esercizi;
- **promozione di forme consortili tra operatori** per favorire la nascita di aree vocate al ruolo di centri commerciali naturali tra cui l'area del centro urbano e quella delle parti storiche della città;
- **formare progetti che aumentino il livello di servizio ai consumatori,** sia quantitativo, sia qualitativo, prevedendo tipologie innovative non presenti o scarsamente presenti sul mercato locale. Si tratta di favorire l'efficacia e la qualità del servizio rispetto alle esigenze dell'utenza e dei consumatori, con particolare riguardo all'adeguatezza, anche in termini di servizi di prossimità¹⁶, e all'integrazione della rete di vendita nel contesto sociale e ambientale e in relazione alle caratteristiche del sistema insediativo, infrastrutturale e della mobilità;
- **limitazione di nuovi insediamenti della grande distribuzione negli ambiti di maggiore impatto sui flussi di mobilità** della popolazione e divieto di insediamento della stessa nel centro urbano della città eccetto che nelle forme ammesse dal Piano;
- **contenere il consumo di suolo non urbanizzato,** indicando agli operatori che intendono realizzare superfici commerciali di grande dimensione, localizzazioni in ambiti periurbani già sufficientemente infrastrutturati e/o in aree dismesse o degradate da riqualificare;

- **definire criteri e condizioni** per regolare obiettivi di presenza e sviluppo delle grandi strutture di vendita al fine di contenere l'uso del territorio, assicurare le compatibilità ambientali, salvaguardare l'equilibrio con le presenze delle altre tipologie distributive e per valutare i progetti di insediamento rispetto agli assetti socio-economici, insediativi, della mobilità e della rete distributiva in riferimento alla disponibilità di servizi al consumatore;
- **ri-utilizzare superfici di aree dismesse per nuovi progetti commerciali finalizzati alla valorizzazione pubblica del territorio, di sviluppo locale e recupero ambientale**, si tratta di riqualificare attraverso lo strumento della **perequazione, compensazione**, aree periferiche dismesse, con un nuovo disegno urbano/ambientale, in modo da riaggregarle al sistema urbano centrale;
- **predisporre una griglia di informazioni finalizzate a produrre progetti di nuove realizzazioni, ampliamenti, riqualificazione di superfici commerciali** con criteri della sostenibilità ambientale (contenimento energetico, mitigazione del rumore, sistemi innovativi di smaltimento rifiuti, ecc.) e della qualità architettonica, del dialogo con l'intorno e dell'inserimento paesaggistico come obiettivi prioritari e irrinunciabili. In questo caso è necessaria una valutazione mirata dell'applicazione dei "Crediti Edilizi"¹⁷.

Fig. 8. Sintesi e gerarchia di Piano



IL PIANO

PREMESSA

Prima di entrare nel merito del Piano è opportuno richiamare il documento relativo ai criteri e indirizzi generali per la formulazione del PT Comunità Valsugana e Tesino di data 26 giugno 2014 che dichiara testualmente **"in generale non saranno pianificate nuove aree commerciali prima dell'avvenuta realizzazione delle strutture programmate e autorizzate precedentemente dalla Amministrazione Provinciale. In considerazione di ciò sarà richiesto un approfondimento dello studio effettuato dalla provincia Autonoma, per mezzo del Politecnico di Torino, al fine di valutare gli effetti diretti ed indiretti che le strutture previste avranno sul sistema della viabilità e del commercio nei centri storici della Valsugana e del Tesino oltre che l'approfondimento delle azioni sinergiche individuabili e perseguibili per la realizzazione di politiche comuni fra le grandi e medie strutture e le realtà commerciali dei centri storici"**.

Analogamente anche il verbale della Conferenza dei Servizi, relativa all'esame dei criteri e indirizzi generali, di cui al comma precedente, relativamente alla parte commerciale il dott. Luciano Fruet precisa **"che gli indirizzi generali contenuti nel settore commercio del documento in esame appaiono coerenti con quanto risulta dallo studio del Politecnico di Torino relativamente agli obiettivi generali; si prende atto dell'indirizzo contenuto nel documento e di non voler individuare nuove aree commerciali, oltre a quelle già pianificate dai comuni e per le quali è stata rilasciata la concessione ad edificare o autorizzazione commerciale sulla base dei contingenti ASSEGNATI DALLA Giunta Provinciale, che risultano salvaguardate dalle norme transitorie (artt. 72 e 73) della legge provinciale in materia di commercio n. 17/2010"**.

LA PROPOSTA

In base alle finalità emerse dalle analisi (Report Politecnico di Torino) e dalla volontà dell'Assemblea della Comunità, il presente Piano focalizza quei processi di integrazione della rete commerciale allo scopo di recuperare quelle parti già esposte alla marginalizzazione (desertificazione commerciale) e nel contempo di **qualificare**, in chiave specialistica, quella parte del sistema distributivo avente maggiore attrattività territoriale (**centro storico**), con il sotteso obiettivo di **limitare la mobilità della popolazione** e d'altra parte di garantire il generale miglioramento degli standard qualitativi.

Dagli obiettivi e dinamiche sopra riportate, le azioni che ne scaturiscono, nel rispetto delle norme urbanistiche in vigore, sono imprescindibilmente legate con lo **sviluppo territoriale**, la **tutela ambientale** e la **pianificazione dei trasporti**.

Il Piano promuove la proposta insediativa, fondata sul sistema policentrico capace di garantire **qualità urbana ed ecologica**, **accessibilità** e **infrastrutture per il trasporto pubblico**, **sviluppo economico** e **coesione sociale e territoriale**.

Il Piano di programmazione di politica commerciale della Comunità ha **sintetizzato** quanto sopra richiamato, codificandolo i tre temi che riguardano l'assetto della rete commerciale:

- **strategie;**
- **tempi;**
- **modi.**

La progressiva implementazione e attuazione delle scelte focalizzate, porteranno ad ottenere concretamente un efficiente nuovo sistema commerciale territoriale.

Il **Piano Stralcio della politica degli Insediamenti Commerciali (PTC-IS)** è dunque uno strumento settoriale di pianificazione e programmazione della rete distributiva e costituisce, per le scelte relative agli insediamenti commerciali di rilevante impatto territoriale, **Piano stralcio del Piano Territoriale della Comunità**.

Il **Piano stralcio** si caratterizza ed si esprime nella ricerca della propria peculiarità e nell'intima connessione tra il settore **commerciale** ed il settore del **turismo**¹⁸.

Questi due settori trovano la propria vocazione e polarità nelle valenze ambientali, naturali, paesaggistiche ed evidenze storico-culturali della Comunità Valsugana e Tesino.¹⁹

LE PROCEDURE

Le procedure per la formazione del **Piano** sono previste dalla normativa del **Piano Urbanistico Provinciale** e specificatamente dall'art. 32 che ha per oggetto la "**Programmazione urbanistica del settore commerciale**"²⁰.

Come specificato dalla normativa di settore e dal **PTC**, l'obiettivo specifico del Piano è quello di stabilire l'eventuale indicazione di aree per un'ulteriore programmazione dell'incremento massimo della superficie di vendita delle grandi strutture a cui attenersi in sede di rilascio delle autorizzazioni.

La seconda esigenza, invece, che attiene il tema della pianificazione delle strutture di vendita, è quella di specificare ed approfondire le condizioni di insediamento e le modalità di definizione delle scelte pianificatorie, partendo dalla conferma delle localizzazioni già indicate nello studio predisposto dal **Dipartimento Interateneo di Scienze, Progetto e Politiche del Territorio del Politecnico e Università di Torino**, intitolato "**Report finale di ricerca Comunità di Valle Valsugana e Tesino**" di data 9 giugno 2014.

Il Piano provvede pertanto all'individuazione di criteri per l'insediamento delle strutture, alle priorità nelle scelte, ai condizionamenti infrastrutturali, ai tipi di perequazione/compensazione da prevedere ed attuare, ecc.

Il Piano del Commercio (Piano stralcio al PTC in materia di Insediamenti Commerciali), costituisce variante al PTC.²¹

I documenti costitutivi del "**Piano Stralcio della politica degli Insediamenti Commerciali**" (acronimo PTC-IC) sono i seguenti:

- **QUADRO CONOSCITIVO VALUTAZIONE INTEGRATA TERRITORIALE (Vit):** risultati ed analisi eseguiti nello studio predisposto dal Dipartimento Interateneo di Scienze, Progetto e Politiche del Territorio del Politecnico e Università di Torino, intitolato "*Report finale di ricerca Comunità di Valle Valsugana e Tesino*" di data 9 giugno 2014;
- **QUADRO CONOSCITIVO (Vit):** risultati di analisi eseguiti nello studio predisposto dal Dipartimento Interateneo di Scienze, Progetto e Politiche del Territorio del Politecnico e Università di Torino, intitolato "*Report finale di ricerca Comunità di Valle Valsugana e Tesino*" di data 9 giugno 2014;
- **ANAGRAFICA DELLE TIPOLOGIE COMMERCIALI ESISTENTI:** situazione della realtà commerciale esistente nella comunità, suddivisa per singolo comune;
- **CARTOGRAFIA DI PIANO:** sono le tavole grafiche che compongono il Piano così strutturate:
Tavola n° 01 distribuzione delle attività commerciali scala 1:40000;
Tavola n° 02 localizzazione grandi e medie strutture scala 1:40000;
Tavola n° 03 localizzazione grandi, medie e vicinato
del settore alimentare scala 1:40000;
Tavola n° 04 localizzazione esercizi di vicinato scala 1:40000;
Tavola n° 05 localizzazione insediamento grande struttura di
vendita in Borgo Valsugana scale varie.
- **RELAZIONE ILLUSTRATIVA:** il documento finale anticipa la Relazione del PTC, contenente la metodologia e diagrammi esplicativi;
- **NORME TECNICHE DI ATTUAZIONE:** il documento anticipa le Norme Tecniche di Attuazione del PTC. Le norme potranno avere validità "**prescrittiva**", di "**indirizzo**" e "**direttiva**".²²

Completa la struttura del Piano la parte delle approvazioni di settore, con espressione da parte delle Amministrazioni Comunale, della PAT, nonché le eventuali osservazioni e di tutti i soggetti interessati, compreso i privati. L'elaborato finale sarà il seguente:

- **OSSERVAZIONI DEPOSITATE DA AMMINISTRAZIONI, ENTI, ASSOCIAZIONI E SOGGETTI PRIVATI**²³ è il documento di deduzione ovvero le risposte puntuali in accoglimento delle osservazioni presentate da Enti e Privati.²⁴

STRUMENTI DI PIANIFICAZIONE E PROCEDURE ATTUATIVE

Gli strumenti e le procedure per l'attuazione degli insediamenti commerciali potranno essere:

- Accordi Territoriali;
- Accordi con i Privati;
- Piani Urbanistici Attuativi per dare attuazione ai progetti di valorizzazione commerciale di aree urbane;

-

P

erequazione e/o compensazione urbanistica, crediti edilizi.

Sulle aree soggette a Piano Attuativo, per l'insediamento della GSV è prescritto il parere obbligatorio della Commissione per la Pianificazione Territoriale e il Paesaggio della Comunità (CTC)

Il Piano Attuativo individuato al Piano è obbligatorio su tutta l'area individuata nella tavola di Piano e sarà approvato dal comune competente, entro il termine di 90 giorni, dalla presentazione, da parte del privato interessato, della proposta di piano attuativo al comune.²⁵

PIANIFICAZIONE DEGLI INSEDIAMENTI COMMERCIALI DI RILEVANZA SOVRACOMUNALE

Il Piano individua **una sola area urbanistica** ove prevedere una **GSV** e precisamente nel **Comune di Borgo Valsugana in Località Bagni**.

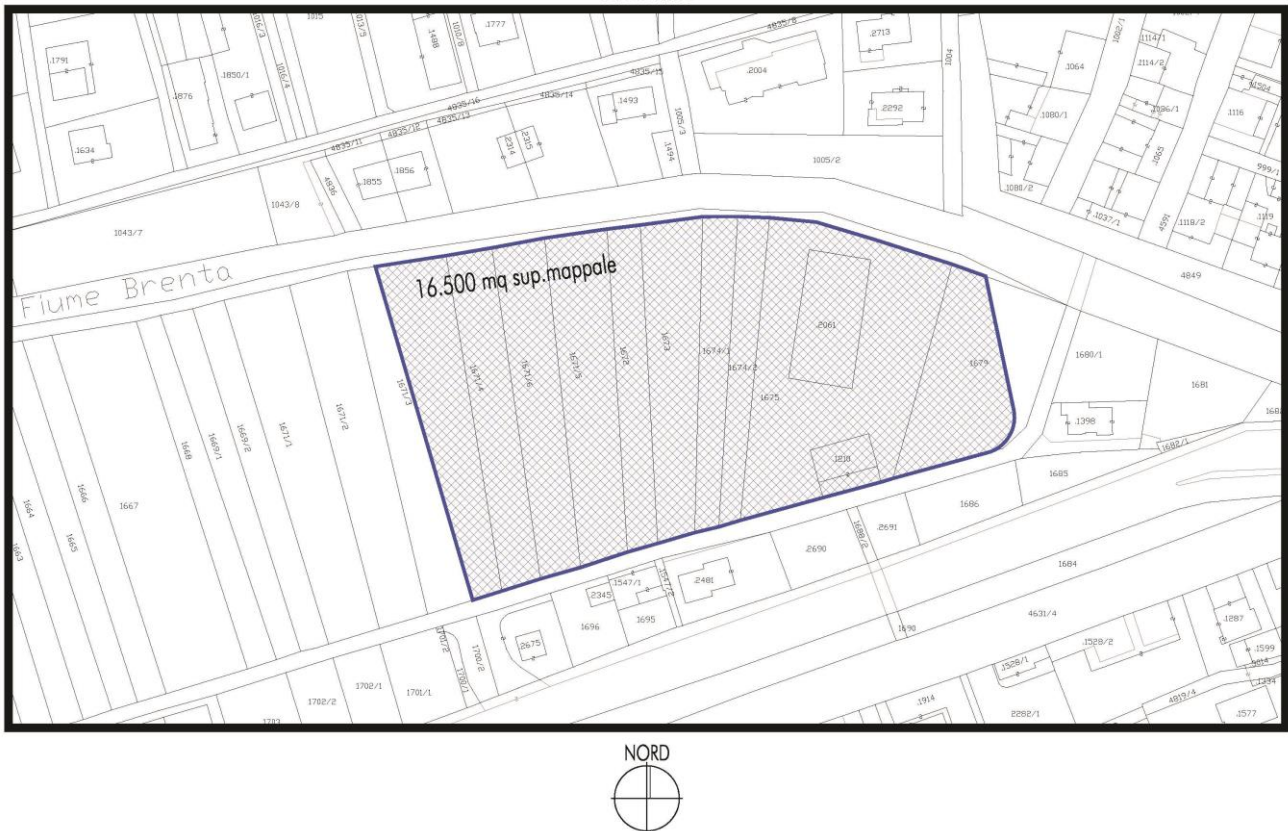
Le altre aree commerciali possono continuare in applicazione della norma transitoria in vigore ai sensi dell'art. 72 e 73 della legge provinciale n° 17/2010.

L'area individuata, in rapporto alla collocazione territoriale, alla tutela paesaggistica, alla presenza di infrastrutture, alla vicinanza con il sistema delle acque superficiali (fiume Brenta), nonché alla vicinanza/adiacenza con il sistema commerciale consolidato del Centro Storico di Borgo Valsugana, è stata pianificata, applicando la possibilità di determinare dettagliatamente i parametri indicati al punto 6.2 del. 1339/2013.²⁶

L'individuazione dell'area a GSV **non si pone in contrasto** con i principi insediativi richiamati precedentemente, preso atto degli aspetti dimensionali (max 15%) dell'area per una superficie commerciale di 4.050,00 m², con spazi previsti a verde e a parcheggio dimensionati anche per un utilizzo da parte dei visitatori del Centro storico e, affiancata ad una razionale pianificazione di tutta l'area, estesa 1,65 ha (il Piano Attuativo è obbligatorio su quest'area) ha permesso di valutare positivamente gli effetti diretti ed indiretti che le nuove strutture previste avranno sul sistema della viabilità e del commercio nel centro storico di Borgo Valsugana oltre a demandare all'amministrazione comunale l'approfondimento delle azioni sinergiche individuali e

perseguibili per la realizzazione di politiche comuni fra le grandi e medie strutture e le realtà commerciali del centro storico.

Necessità di evidenziare che con la nuova area individuata cessano di avere valore le autorizzazioni rilasciate sulla stessa area negli anni scorsi. Con l'approvazione del Piano valgono solo e soltanto le nuove norme del PTC-IC.²⁷



INDICI EDILIZI

Su tale localizzazione Piano **prescrive** i seguenti limiti edilizi ed indirizzi metodologici.

L'area perimetrata è disciplinata con i seguenti indici urbanistici ed edilizi e parametri:

- Il rapporto tra la superficie di vendita totale e la superficie del lotto non può essere superiore al **25 per cento** (25%), più la superficie utile minima e/o massima ammessa dal successivo numero III destinata a servizi;
- il rapporto massimo tra la superficie coperta complessiva edificata e la superficie del lotto non può essere superiore al **25 per cento** (25%);
- ai fini **dell'integrazione dell'offerta di servizi**, deve essere prevista ed attuata una quota di Superficie Utile (Sul) da destinare a servizi per la popolazione (quali artigianato dei servizi, strutture per la ristorazione, il tempo libero, la cultura, la salute, il benessere, lo sport, servizi finanziari, ecc.) con un minimo del 10% ed un massimo del 20% della **Superficie di vendita** totale (Sv) complessivamente destinata al commercio;

Fig. 9. Foto aerea Località Bagni a Borgo Valsugana



- almeno una quota non inferiore al **25 per cento** (25%) della superficie del lotto deve essere sistemata a verde, senza l'impermeabilizzazione del suolo e senza la realizzazione di volumi interrati;

- gli edifici destinati ad attività commerciale devono rispettare le caratteristiche costruttive corrispondenti almeno alla **classe energetica "B+"** secondo le disposizioni normative provinciali vigenti e tendere alla certificazione Leed;
- gli edifici destinati ad attività commerciale devono utilizzare fonti energetiche rinnovabili per almeno **il 30 per cento (30%)** dell'energia necessaria al fabbisogno dell'intero insediamento;
- altezza massima di zona **10,00 m**;
- Spazio a parcheggio di cui al successivo art. 14.
- ai fini **dell'attuazione delle previsioni** di cui ai precedenti commi e punti dovranno essere:
 - 1.- assicurati, anche attraverso appositi impegni convenzionali, i requisiti di accessibilità viaria;
 - 2.- soddisfatti, eventualmente anche attraverso appositi impegni convenzionali, i requisiti di accessibilità ciclabile e pedonale e di collocazione rispetto ai nodi di interscambio fra mobilità individuale e collettiva;
 - 3.- prevedere un rapporto diretto fra il Centri commerciale ed il centro storico sia nella progettazione strutturale, nella collocazione degli spazi a parcheggio, sia nella predisposizione di accessi e recessi finalizzati al collegamento con il centro storico.

PARAMETRI EDILIZI LOCALITA' BAGNI IN BORGO VALSUGANA

Superficie lotto mq	sup. vend./sup. lotto	Superficie di vendita	rapp. Cop./sup. lotto Max 50%	Superficie coperta Max 50%	Rapporto Sup. destinata a verde senza interrati	Superficie a verde Min 25%	Parcheggi mq parch./mq sup vend.	Sup parcheggi richiesta. Mq	n° parcheggi da realizzare 12,50 mq posto n°	parcheggi interrati minimo 40% n°
16.500,00	25,00%	4.125,00	25,00%	4.125,00	25,00%	4.125,00				
Superficie non alimentare							1,00	4.125,00	330,00	132
Superficie alimentare							1,50	6.187,50	495,00	198
Superficie mista non alimentare e alimentare < 20%							1,50	6.187,50	495,00	198
Superficie mista non alimentare e alimentare > 20%							2,00	8.250,00	660,00	264

SOSTENIBILITA' SOCIO-ECONOMICA

In particolare per quanto riguarda i limiti e le condizioni di **sostenibilità socio-economica**, ambientale e territoriale degli insediamenti commerciali stabilisce inoltre che:

I piano attuativo dovrà approfondire gli interventi edificatori e infrastrutturali previsti sotto il profilo della coerenza insediativa e paesaggistica, assicurando il rispetto delle scondizioni e criteri di carattere generale sotto riportate:

- a) al fine di conseguire la qualificazione urbana e architettonica dei nuovi insediamenti e la coerenza con gli obiettivi di valorizzazione dei contesti paesaggistici, sono previste rispettivamente soluzioni tipologiche e formali in ordine ai manufatti edilizi e alla scelta dei materiali nonché forme opportune di sistemazione delle aree aperte e delle aree a parcheggio per la creazione di spazi di relazione;
- b) sostenibilità ambientale dei manufatti edilizi attraverso il perseguimento di tipologie edilizie e scelte tecnologiche improntate ai principi della sostenibilità e del risparmio energetico;

- c) la sistemazione degli spazi aperti, vincolati a verde nonché destinati ai percorsi pedonali, deve assicurare coerenza e qualificazione delle relazioni con gli insediamenti limitrofi e le infrastrutture di accesso;
- d) vanno ricercate soluzioni distributive che perseguano l'integrazione tra funzioni diverse, complementari rispetto a quelle commerciali, finalizzate in particolare alla creazione di servizi pubblici o di interesse collettivo;
- e) sono indicati i contenuti per la razionale organizzazione delle infrastrutture di accesso e di distribuzione e per la sistemazione a verde delle aree di pertinenza al fine di perseguirne il coerente inserimento;
- f) le aree interessate devono essere servite da idonei accessi adeguatamente collegati alla viabilità principale come definita dal Piano Urbanistico Provinciale;
- g) al fine di favorire la mobilità pubblica e ciclo-pedonale, per l'insediamento delle grandi strutture di vendita con superficie commerciale superiore a mq 1.500 devono essere previsti una apposita area da destinare alla fermata dei mezzi di linea o autobus privati nonché idonei percorsi ciclo-pedonali.

Le grandi strutture di vendita devono garantire la presenza di servizi igienici a disposizione della clientela nella misura di almeno un servizio igienico riservato alle donne e uno riservato agli uomini; per le grandi strutture con superficie di vendita superiore a m² 2.500 deve essere garantita la presenza di almeno un ulteriore servizio igienico riservato alle donne e uno riservato agli uomini per ogni 2.500 mq. di superficie di vendita o per frazioni di essa.

Deve essere garantita in ogni caso l'accessibilità anche alle persone disabili secondo quanto stabilito dal D.M. 14 giugno 1989, n. 236 concernente *"Prescrizioni tecniche necessarie per garantire l'accessibilità, l'adattabilità e la visitabilità degli edifici privati e di edilizia residenziale pubblica sovvenzionata e agevolata, ai fini del superamento e dell'eliminazione delle barriere architettoniche"* e dagli articoli 4 e 5 della legge provinciale 7 gennaio 1991, n. 1 *"Eliminazione delle barriere architettoniche in provincia di Trento"*.

Nei centri commerciali al dettaglio va assicurata la disponibilità di appositi spazi dedicati alla cura igienica dei neonati.

In corrispondenza delle aree destinate a parcheggio delle grandi strutture di vendita devono essere previste apposite zone per la sosta di cicli e motocicli; vanno inoltre previste idonee stazioni di ricarica, da fonti energetiche rinnovabile, per autoveicoli, cicli e motocicli elettrici nonché per il mantenimento termico delle celle frigorifere dei mezzi in sosta.

L'area commerciale individuata dovrà, oltre al rispetto delle condizioni di cui ai commi precedenti, garantire elevate dotazioni e prestazioni ecologico ambientali in termini di riduzione dei consumi e di riduzione dell'impatto ambientale generato dalla struttura stessa.

Dovrà dimostrare, mediante un sistema di valutazione collaudato, che la progettazione urbanistica e architettonica della struttura commerciale [piano attuativo (PA)], presenti soluzioni e scelte progettuali rispondenti alle seguenti linee progettuali:

- **Sistema socio economico:** garantire l'integrazione con il tessuto urbanistico e il contesto socio-economico esistente, assicurare l'accessibilità da parte di tutti i cittadini e favorire l'aggregazione sociale e le pari opportunità;²⁸ 
- **Trasporti e mobilità:** garantire l'efficienza della rete stradale interessata dai flussi generati e attratti; ottimizzare l'accessibilità viabilistica all'area e favorire una mobilità sostenibile delle persone e delle merci; massimizzare la sicurezza stradale e ottimizzare la circolazione internamente all'area, mediante un'adeguata configurazione delle aree di sosta, della rete viaria e ciclo pedonale, e una opportuna regolamentazione del traffico;²⁹ 
- **Acqua:** garantire la sicurezza idrogeologica dell'area e la qualità ambientale del reticolo idrografico superficiale; ridurre i consumi anche differenziando gli approvvigionamenti in funzione degli usi, attraverso l'adozione di sistemi per il riutilizzo dell'acqua meteorica o di reflui recuperabili; garantire un sistema di smaltimento e depurazione dei reflui che riduca l'impatto ambientale dei sistemi tradizionali;³⁰ 
- **Habitat e Paesaggio:** garantire la qualità degli spazi aperti (aree verdi, strade, parcheggi e aree di pertinenza) e dell'edificato in termini di assetto complessivo e scelte realizzative; ridurre i consumi di energia primaria per riscaldamento e/o raffrescamento e garantire il comfort termo igrometrico negli ambienti interni; controllare/ridurre l'utilizzo delle fonti non rinnovabili per l'approvvigionamento energetico e massimizzare l'utilizzo di fonti rinnovabili; ottimizzare le prestazioni dei sistemi di illuminazione naturale e artificiale negli ambienti interni ai fini del risparmio energetico e del comfort visivo;³¹ 
- **Energia:** perseguire il risparmio energetico e il contenimento dell'inquinamento luminoso negli ambienti esterni pubblici e privati; garantire la qualità ambientale e la salubrità dei materiali utilizzati;³² 
- **Materiali:** ridurre il consumo di materia e la produzione di rifiuti, tendendo alla chiusura del ciclo;³³ 
- **Rifiuti:** ridurre i rischi e garantire la sicurezza nella gestione rifiuti; garantire un "buon clima acustico" negli ambienti esterni con particolare attenzione ai ricettori presenti (aree, spazi comuni, unità con permanenza di persone); 
- **Rumore:** ridurre l'impatto acustico generato dall'area commerciale; garantire un "buon clima acustico" interno agli ambienti abitativi.³⁴

Il Comune di Borgo Valsugana, su cui ricade l'area, recepirà nel proprio P.R.G. le condizioni urbanistico-architettoniche sopra richiamate e riportate nelle norme di attuazione.

Analoga metodologia dovrà essere applicata, nel caso di ampliamento superiore al 10% di **GSV esistenti**.

INDIRIZZI PER LA PIANIFICAZIONE DEGLI INSEDIAMENTI DI RILEVANZA COMUNALE (da recepire nel PRG)

Per gli insediamenti di rilevanza comunale, valgono i seguenti indirizzi.

I Comuni **sono tenuti negli strumenti di pianificazione generale e attuativa** a conformarsi agli indirizzi contenuti nelle norme provinciali e nel PTC-IC, in particolare per quanto riguarda i limiti e le condizioni di sostenibilità socio-economica, ambientale e territoriale degli insediamenti commerciali, con specifico riferimento, per gli aspetti commerciali, ai seguenti punti:

- sono da evitare localizzazioni esterne al territorio urbanizzato;
- sono ammissibili medie strutture alimentari e non alimentari nei centri storici, anche in deroga allo standard urbanistico;
- la localizzazione di medio-grandi strutture **alimentari** è ammissibile solo in presenza di adeguati bacini d'utenza di vicinato e in aree dotate dei necessari requisiti di accessibilità o nei nodi intermodali della mobilità collettiva esistenti o programmati dal PTC;
- dovranno essere garantite le condizioni minime di accessibilità; in particolare sono ammissibili insediamenti di medio-grandi strutture **alimentari e non alimentari** solo in localizzazioni dotate di idonei requisiti di accessibilità, garantiti dalla presenza di infrastrutture esistenti o di cui sia assicurata la realizzazione anche sulla base di appositi impegni convenzionali;
- i Comuni **sono tenuti ad inserire** le scelte relative alle medie strutture di vendita nel PRG, nel quale, nel rispetto delle indicazioni contenute nelle norme provinciali e nel PTC-IC, dovranno essere esposte le scelte generali di sviluppo e qualificazione delle diverse tipologie di commercio, con particolare riferimento alla salvaguardia del servizio nelle località minori e al rilancio della presenza del commercio nel centro storico, nonché definiti i criteri per l'autorizzazione delle medie strutture di vendita.

STRUTTURE COMMERCIALI ALL'INGROSSO³⁵

Il PSC **non individua** cartograficamente **nuove** aree destinate specificamente al commercio all'ingrosso.

Nelle aree commerciali all'ingrosso esistenti, il comune può inserire la possibilità di vendita al dettaglio, definendo i parametri massimi delle superfici, fermo restando il **divieto di un unico accesso** all'attività commerciale.

Il commercio all'ingrosso è ammesso nel **centro storico** con esclusione delle seguenti tipologie merceologiche, indipendentemente dalla dimensione delle superfici di vendita:

- **mezzi di trasporto (autoveicoli, motoveicoli, ciclomotori, cicli, rimorchi, ecc.);**
- **materiali, macchine e componenti per l'agricoltura, l'industria e l'edilizia;**
- **materiali e componenti per impianti elettrici, termici e idraulici;**
- **legnami e derivati;**³⁶

Il commercio all'ingrosso è ammesso nelle medesime zone in cui è compatibile l'attività commerciale al dettaglio qualora esercitato congiuntamente con il commercio al dettaglio stesso.³⁷

Nelle aree produttive del settore secondario di livello locale sono ammessi esercizi al dettaglio e all'ingrosso sia congiuntamente che da solo, di qualsiasi dimensione, limitatamente alla vendita di materiali, componenti e macchinari impiegati.

INCOMPATIBILITA' URBANISTICHE

MERCI INGOMBRANTI

Il Piano non determina puntualmente le possibili localizzazioni di alcune attività commerciali ammesse direttamente nelle zone produttive, quali ad esempio:

- arredamento;
- prodotti agricoli,;
- ferramenta;
- hard discount;
- outlet;

demandando ai singoli Comuni la possibile individuazione da riportare nel proprio Piano commerciale.

Analogamente lascia libertà per l'individuazione di zone multifunzionali con possibilità di discoteche e palestre.

NEGOZI NELLE ZONE PRODUTTIVE

Il Piano raccomanda di escludere i negozi sotto la soglia delle GSV, a eccezione degli spacci aziendali, che vendono merci proprie, nelle aree produttive del settore secondario

CONCLUSIONI

Il PTC-IC prevede inoltre, con apposito provvedimento della Comunità, l'istituzione di un **"Tavolo per il monitoraggio degli effetti delle scelte del PTC-IC in materia di insediamenti commerciali"** a cui parteciperanno i rappresentanti delle principali organizzazioni economico, sociali rappresentative degli operatori del commercio e dei consumatori.

Tale Tavolo è valutato necessario per la verifica dello stato di attuazione del Piano.

La verifica sarà effettuata, sulla base dell'andamento dei consumi, delle dinamiche di mercato e delle necessità della rete distributiva, ed analizzerà l'attuazione effettiva delle previsioni del PTC-IC sulla base delle informazioni che dovranno essere fornite dai Comuni.

Ai fini del monitoraggio delle scelte di Piano e dell'evoluzione della rete distributiva, i Comuni parteciperanno attivamente comunicando alla Comunità entro **60 giorni** dal perfezionamento delle procedure autorizzative, gli elementi salienti dei progetti commerciali di propria esclusiva competenza.

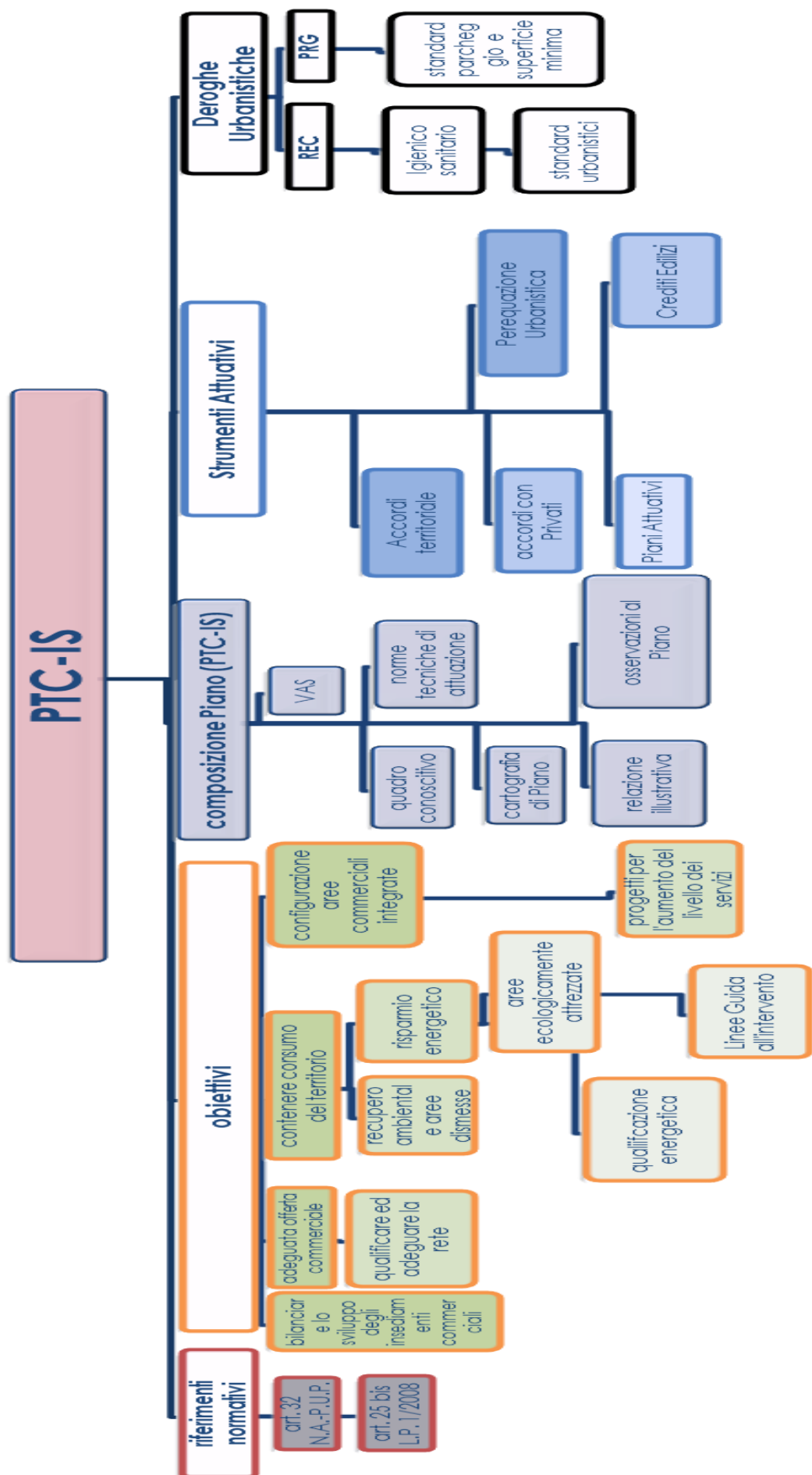
In base delle analisi congiunte prodotte dalla Comunità e dal Tavolo di monitoraggio, **dopo tre anni**, dall'approvazione del presente PTC-IC in materia di insediamenti commerciali, si ipotizza la verifica dell'attualità del Piano.

Anche per la parte relativa alle precisazioni e misure di carattere urbanistico atte a migliorare la competitività della distribuzione commerciale negli insediamenti storici, il Piano, in adeguamento all' legge provinciale, precisa che negli insediamenti storici **non sono ammesse restrizioni** agli insediamenti commerciali che non derivino valutazioni di opportunità urbanistica, quali l'aumento dell'inquinamento, da smog, rumore, ecc. o da traffico parassita.

Le Amministrazioni Comunali possono valutare, al fine dell'aumento dell'attività ricettiva nel centro storico, la possibilità, fatta salvo il rispetto dell'accessibilità delle persone disabili (D.M. 14/06/1989 n° 236 e L.P. 07/01/1991 n° 1):

- di valutare l'esenzione, per le nuove attività commerciali, all'individuazione dello spazio a parcheggio e/o monetizzazione dello stesso;
- di rivedere le dimensioni minime relative alle caratteristiche igienico ambientali, quali: bagni, servizi, altezze interne, spazi di vendita, ecc.;
- derogare alla normativa vigente per interesse pubblico.

DIAGRAMMA STRUTTURA PIANO



BIBLIOGRAFIA

- Regolamento Edilizio del Comune di Bolzano, approvato con deliberazioni C.C. n.163/16801 del 16/05/1962 e n. 57/8341 del 27/02/1963 e modificato con deliberazione di C.C. n. 11 del 10.02.2004 (introduzione della procedura R.I.E.);
- Approvazione della Variante al Piano Territoriale di Coordinamento Provinciale (PTCP) denominata "Piano Operativo degli Insediamenti Commerciali" (POIC), ai sensi dell'art. 27, comma 4, della L.R. n. 20/2000. DELIBERA N.30 - I.P. 1082/2009 - Tit./Fasc./Anno 10.4.3.0.0/2/2009 e relativi allegati;
- Piano Territoriale di Coordinamento Provinciale, provincia di Vercelli. L.R. 56/77 e D.Lgs. 267/00. Normativa e Cartografia;
- Città di Torino: Variante n. 160 al P.R.G. (ai sensi dell'art. 17, comma 7 della L.U.R.) adeguamento del PRG ai sensi dell'articolo 16 dei criteri commerciali comunali approvati con D.C.C. 12/03/2007 (L.R. n. 28/1999 e s.m.i. ed alla D.C.R. n. 59-10831 del 24.03.2006) progetto definitivo. Normativa e Cartografia, anno dicembre 2010;
- Comunità Montana di Val Trompia: distretto diffuso del commercio dell'alta val Trompia programma d'intervento: Normativa e relazione, anno gennaio 2010;
- Comune di La Loggia: criteri per il rilascio delle autorizzazioni per l'esercizio del commercio al dettaglio; norme attuazione, anno
- Regione Piemonte: indicazioni di procedimento per il riconoscimento di addensamenti commerciali extraurbani (arteriali) a.5. e localizzazioni commerciali urbano-periferiche non addensate l.2. Anno 2006;
- "Linee guida per la gestione ambientale e responsabile di strutture commerciali di medie e grandi dimensioni", Comune di Sesto San Giovanni e Coop Lombardia scaricabile da www.largoconsumo.info;
- L. Fantini, G. Venturelli (a cura di), *"Superare le barriere architettoniche migliorando il confort. schede tecniche per progettare la normalità"*, editrice Maggioli 2001, realizzato per conto della Regione Emilia-Romagna;
- Camera di commercio, industria, artigianato e agricoltura di Torino, Confesercenti di Torino e Provincia, Linee guida per la progettazione e gestione di un negozio verde, scaricabili da <http://www.to.camcom.it>;
- Dichiarazione ambientale 2006-2009 Ipercoop città delle stelle di Ascoli Piceno, scaricabile da www.e-coop.it;
- Low Impact Development for Big Box Retailers, prepared under Epa Assistance Agreement for Epa Office Of Water, November 2005, scaricabile da www.lowimpactdevelopment.org;
- Environment Park, Dispense Bioedilizia (scaricabili da http://213.212.128.168/bioedilizia/be_progetto.htm) Environment Park (a cura di), *Requisiti per la sostenibilità ambientale degli edifici* (scaricabili da www.envipark.com);
- Philadelphia City Planning Commission, Neighborhood Design Guidelines for all of Philadelphia Neighborhoods – Estratti e traduzione per Eddyburg a cura di Fabrizio Bottini scaricabili da <http://www.eddyburg.it>;
- Provincia di Bologna: PTCP in materia di insediamenti commerciali, denominata "Piano Operativo degli Insediamenti Commerciali", scaricabili da <http://www.provincia.bologna.it/commercio/Engine/RAServePG.php/P/252311280504/T/Elaborati-di-Piano>
- Provincia di Milano: Piano del settore Il Piano di Settore del Commercio a scala provinciale: politiche e strategie di intervento, scaricabili da http://www.provincia.mi.it/export/sites/default/pianificazione_territoriale/pubblicazioni/QuadernoCOMMERCIO_5_9.pdf;

NOTE A MARGINE

¹ Rif. Delibera Assemblea n° 19 dd. 26/06/2014; Verbale Conferenza dei Servizi PAT dd. 19/08/2014; Conferenza sindaci dd. 24/11/2014

² Il commercio è lo scambio di merci con altre merci (baratto) o con denaro ed è un indicatore fondamentale del grado di sviluppo di una civiltà.

³ Il **libero mercato** è un mercato in cui i prezzi di beni e servizi sono raggiunti esclusivamente dalla mutua interazione di venditori e acquirenti. Per definizione, nel libero mercato venditori e acquirenti non si forzano o ingannano a vicenda, né sono forzati da una terza parte. Gli effetti aggregati delle decisioni dei singoli sono descritti dalle naturali leggi della domanda e dell'offerta.

⁴ Un **centro commerciale** è un complesso edilizio omogeneo appositamente progettato e costruito per ospitare numerose attività commerciali: punti vendita della grande distribuzione organizzata, negozi specializzati al dettaglio, all'ingrosso o temporanei, catene commerciali in franchising, cinema, ristoranti, banche e altri servizi alla persona come parrucchieri palestre e altro. (da Wikipedia).

⁵ Il commercio all'ingrosso è sostanzialmente monotematico.

⁶ Da studio di sociologia urbana: tutela e rivitalizzazione commerciale del centro storico (17/10/2008): “La situazione della distribuzione commerciale nel vecchio continente oggi si pone di fronte alla questione se accentrare in centri regionali esterni alla città le funzioni commerciali, rischiando di impoverire la vitalità economica e sociale del centro urbano, o tentare di razionalizzare la distribuzione interna al nucleo urbano, con una politica di trasporti pubblici più efficienti e la riqualificazione e riconversione di edifici o fabbriche in disuso da adibire a centro commerciale urbano. In Germania c'è stato un atteggiamento molto critico nei confronti degli shopping center urbani, poiché la vita urbana e le strade correvano il rischio di essere svuotate: [...] ogni città, strutturalmente ben ordinata, richiede un centro vivo e dinamico, che in effetti viene reso attivo e palpitante proprio dal movimento dei negozi”. (Gatz K., Negozi moderni. Negozi, grandi magazzini, centri di vendita, 1967, Celi, Bologna, p. 43).

⁷ A sostegno dell'affermazione, concorre la schedatura effettuata dalla PAT che precisa: I comuni a maggiore svantaggi economici, ai sensi dell'allegato “C” della D.G.P. n° 2778 dd 03/12/2010 comuni facenti parte la Comunità, sono in n° 12: Bieno, Castello Tesino, Cinte Tesino, Grigno (parte), Ivano Fracena, Pieve Tesino, Ronchi Valsugana, Samone, Spera, Strigno, Telve di Sopra, Torcegno; i comuni a **minore** svantaggio economico della Comunità sono n° 8: Carzano, Castelnuovo, Grigno (parte), Novaledo, Ospedaletto, Roncegno Terme, Scurelle, Telve, Villa Agnedo. **Resta escluso dall'allegato il solo comune di Borgo Valsugana.**

⁸ Pag. 31 report Politecnico di Torino.

⁹ Pag. 42 Report Politecnico di Torino.

¹⁰ Pag. 51 report Politecnico di Torino.

¹¹ Pag. 63 report Politecnico di Torino.

¹² Pag. 73-74 Report politecnico di Torino.

¹³ L'ideazione di nuovi format di offerta capaci di soddisfare nuove fasce di utenti e differenti comportamenti d'acquisto orientati alla shopping experience (traducibile in esperienza d'acquisto. La **Customer Shopping Experience (CSE)** mira a **regalare** al consumatore un'opportunità, un'emozione o un ricordo particolare: è la leva intangibile del marketing che tende alla costruzione di valore, ma soprattutto alla fidelizzazione dei consumatori, attraverso l'ausilio di meccanismi di Customer Relationship Management (traducibile in gestione delle relazioni coi clienti).

La parte emozionale ed esperienziale deve rappresentare una nuova leva su cui puntare per sostenere le vendite (storia, ambiente, tipologia e qualità del prodotto, ecc.). (a cura di Castaldo, S.) (2001), intesa come dimensione creativa dell'acquisto, consumo di tipo edonistico, influenza dell'ambiente sul sistema cognitivo e motivazionale degli individui **Retailing & innovazione. L'evoluzione del marketing nella distribuzione**, Milano, EGEA.

¹⁴ Le ipotesi progettuali più immediate potrebbero essere le seguenti:

- 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;
- 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 centri commerciali che potremo definire naturali in quanto finalizzati al recupero di funzioni proprie di questi spazi;
- 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 ecc.);

- promuovere il miglioramento degli spazi pubblici e delle immagini degli esercizi;
- stimolare un'apertura più ampia e per quanto possibile uniforme per particolari ambiti e zone;
- 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 ecc.;
- promuovere la realizzazione di programmi di animazione anche attraverso spettacoli da realizzare secondo programmi annuali e finalizzati a sviluppare processi aggregativi e lo sviluppo di processi di socializzazione tra i cittadini.

All'interno di queste ipotesi programmatiche si rintracciano contenuti per più articolate e complesse funzioni e possibili nuovi obiettivi che si attiverebbero laddove più incisiva e più sostanziale si sviluppa l'azione dell'Amministrazione Comunale.

¹⁵ All'interno di questo processo di razionalizzazione del sistema distributivo assumono una rilevanza non secondaria questioni fondamentali quali:

- il problema degli orari della città/paese;
- il problema dell'accessibilità e della permeabilità (circolazione, parcheggi);
- il confort dell'ambiente ed in particolare degli arredi e degli spazi comuni nonché i servizi complementari al commercio;
- il rifornimento dei negozi;
- l'uniformità dei servizi erogati dai commercianti (carte di credito, sconti per la clientela fidelizzata ecc.);
- fornitura a domicilio;
- diffusione di carte di servizio per la fidelizzazione del consumatore comprensive di sconti, agevolazioni e facilitazioni all'accesso ai servizi finanziari;
- predisposizione di carte per il turista finalizzate alla promozione dei luoghi e delle funzioni in essi presenti.

¹⁶ I servizi di prossimità riguardano la sicurezza urbana, in particolare gestisce problemi relativi a convivenza civile, qualità urbana e allarme sociale, instaurando e mantenendo una relazione con il cittadino per tutta la durata dell'attività.

¹⁷ Le opere di riqualificazione sono a carico del privato. Il Comune concede aumenti di volume e di superficie in cambio della realizzazione delle opere di mitigazione e di servizi per effetto dell'incremento del carico isediativo.

¹⁸ Elaborazione di strategie di fidelizzazione e intercettazione dei mercati potenziali, in quanto consente di individuare le caratteristiche strutturali, le scelte e i comportamenti dei turisti (italiani e stranieri) che soggiornano nella provincia, il loro grado di soddisfazione rispetto all'esperienza vissuta e la spesa turistica sostenuta sul territorio, nonché di stimare le ricadute economiche apportate dal turismo sugli altri settori produttivi all'interno della provincia.

Passare dal generale al particolare fornisce agli operatori ulteriori informazioni preziose per interfacciarsi con il turista straniero conoscendo già le sue aspettative, i canali di comunicazione che utilizza e le attività che svolge sul territorio. Ad esempio il turista tedesco si distingue da quello straniero in generale per l'interesse verso l'aspetto **enogastronomico della vacanza**. Sia nel momento di selezione della destinazione che durante la vacanza, l'**esperienza del gusto** ne orienta le scelte. Il **turista britannico**, invece, sembra avere una **immagine della vacanza sul territorio diversa da quella che poi vivrà**. Infatti al momento della scelta della destinazione è orientato a vivere un soggiorno all'insegna del benessere e, in alternativa dell'avventura, ma, al tempo stesso, sceglie la provincia per usufruire dell'ospitalità di conoscenti. È attratto da eventi sportivi a cui vorrebbe assistere, ma una volta sul posto si dedica alla conoscenza del territorio tramite le escursioni e la degustazione delle sue produzioni, diversificando, quindi, le attività rispetto alle motivazioni iniziali che l'hanno portato sul territorio.

Il **turista francese** posiziona sul piatto della bilancia molti più aspetti di quelli indicati in media dai turisti stranieri. Vive, cioè, una **esperienza di vacanza più intensa**. Parte da una idea di luogo in cui trascorrere la vacanza all'insegna del contatto con la natura e poi si ritrova ad acquistare prodotti tipici, partecipare agli eventi identitari, visita i musei e le mostre, in poche parole si immerge nel territorio.

Il turista tedesco, britannico o francese, quindi, vive la vacanza in modo più ricco di quanto immaginato prima di partire ed il territorio non può che mettere a disposizione della clientela una rete di servizi adatti a soddisfarla. La sfida della destinazione, quindi, è quella di specializzare la sua offerta con sfumature tali da intercettare diversi target di clientela: dal turista enogastronomico a quello culturale e sportivo. (estratto da Osservatorio turistico provinciale, Camera di Commercio di Brescia anno 2012).

¹⁹ Le Amministrazioni comunali dovranno ricercare una collaborazione in partenariati pubblici – privati a sostegno delle diverse attività di pianificazione locale e di sviluppo, valorizzazione e promozione. Dovranno intraprendere con il Piano Stralcio, un approccio innovativo basato sulla compartecipazione e

corresponsabilità pubblica e privata, finalizzato al sostegno e sviluppo integrato e, in chiave competitiva, del settore del piccolo commercio locale.

²⁰ **Art. 32 Programmazione urbanistica del settore commerciale**

1. I criteri di programmazione urbanistica del settore commerciale sono definiti, secondo quanto previsto dalla norme provinciali in materia, con deliberazione della Giunta provinciale. La previsione di eventuali nuove grandi strutture di vendita al dettaglio con superficie superiore a 10.000 metri quadri è subordinata alla loro preventiva localizzazione di massima da parte della Giunta provinciale, sentiti la comunità e il comune o i comuni interessati.

2. La deliberazione della Giunta provinciale prevista dal comma 1 prevale sugli strumenti di pianificazione territoriale relativamente alle seguenti previsioni, qualora non sia riservato all'ente locale alcun margine di discrezionalità in sede di adeguamento dei piani:

- a) compatibilità urbanistica delle attività ammesse nelle diverse aree in relazione alle tipologie distributive, ai settori merceologici e alle ulteriori funzioni ritenute ammissibili;
- b) dotazioni minime di parcheggi pertinenziali e connesse disposizioni.

3. I piani territoriali delle comunità specificano e integrano i criteri di programmazione commerciale di cui al comma 1 e provvedono:

- a) alla localizzazione delle grandi strutture commerciali di vendita al dettaglio, compresi i centri commerciali, e del commercio all'ingrosso, anche in relazione alle infrastrutture di collegamento e ai servizi complementari richiesti;
- b) alla promozione di misure di carattere urbanistico atte a migliorare la competitività della distribuzione commerciale negli insediamenti storici;
- c) a favorire modalità di connessione fra attività commerciali e offerta turistica.

²¹ **Art. 25 bis**

Stralci del piano territoriale della comunità

1. Il piano territoriale della comunità può essere adottato e approvato anche per stralci tematici, corrispondenti ad uno o più dei contenuti previsti dall'articolo 21. Parimenti, fermo restando quanto previsto dall'articolo 25 per le varianti, il piano territoriale della comunità può essere aggiornato anche per stralci tematici. A tal fine l'adozione del piano è preceduta da un accordo con la Provincia inteso a definire i temi prioritari da trattare e le fasi temporali per il completamento dei contenuti del piano, secondo quanto previsto dall'articolo 21.

1 bis. Fermo restando quanto previsto dal comma 3, i piani territoriali della comunità sono adeguati ai criteri di programmazione urbanistica del settore commerciale, ai sensi della legge provinciale 30 luglio 2010, n. 17 (legge provinciale sul commercio 2010), mediante piani stralcio, senza il preventivo accordo con la Provincia individuato dal comma 1.

2. Fino all'approvazione del piano territoriale della comunità, comprensivo di tutti i contenuti previsti dall'articolo 21, l'approvazione di piani stralcio è subordinata all'approvazione del documento preliminare indicato nell'articolo 22, comma 2, e l'accordo con la Provincia previsto dal comma 1 è esteso ai comuni rientranti nel territorio della comunità.

3. Per la formazione e approvazione del piano o dei relativi aggiornamenti mediante stralci tematici si osservano le disposizioni procedurali previste per il piano territoriale della comunità, comprese quelle concernenti l'autovalutazione previste nell'articolo 6.

4. Per gli ambiti tematici trattati dal piano territoriale della comunità e dai relativi piani stralcio, i comuni adeguano il piano regolatore generale secondo quanto previsto dal piano territoriale o dal relativo piano stralcio, in osservanza delle disposizioni procedurali stabilite dal capo VI di questo titolo.

Estratto Circolare esplicativa PAT 23-7-2013

i piani territoriali delle Comunità ed i piani regolatori dei comuni di Trento e Rovereto si conformano ai criteri di programmazione urbanistica del settore commerciale per quanto riguarda:

- localizzazione, con effetto conformativo dei PRG interessati, delle aree da destinare all'insediamento delle grandi strutture con superficie di vendita inferiore a mq 10.000.

Spetta quindi alle Comunità, anche eventualmente con l'adozione di uno specifico piano stralcio ai sensi dell'articolo 25 bis della legge provinciale n. 1 del 2008 ed ai Comuni di Trento e Rovereto ai sensi rispettivamente degli articoli 146 e 146 bis della legge medesima;

- localizzare le aree da destinare all'insediamento delle grandi strutture di commercio al dettaglio con superficie di vendita inferiore a mq 10.000 ("grandi strutture di vendita": gli esercizi di vendita al dettaglio aventi superficie di vendita superiore ai limiti previsti dalla lettera c); c) "medie strutture di vendita": gli esercizi di vendita al dettaglio aventi superficie di vendita superiore a 150 metri quadrati e fino a 800 metri quadrati nei comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti e fino a 1.500 metri quadrati negli altri comuni);

- diretta definizione delle regole insediative e degli indici edilizi di riferimento per l'insediamento delle grandi strutture di vendita con superficie inferiore a mq 10.000 oppure rinvio di tale definizione al Comune che provvede attraverso l'approvazione del piano attuativo;

- diretta localizzazione delle aree da destinare all'insediamento di esercizi di commercio all'ingrosso oppure definizione degli indirizzi e dei criteri generali ai quali i Comuni devono attenersi per tale localizzazione attraverso il PRG.

Si riassumono di seguito le principali aree tematiche affrontate con la deliberazione provinciale, rinviando tuttavia a un'attenta lettura e approfondimento dei singoli temi trattati in quanto si introducono puntuali e articolate disposizioni di rilevante contenuto tecnico.

²² Le norme tecniche di attuazione sono considerate:

prescrittive, cogenti, cioè da rispettarsi obbligatoriamente;

direttiva, prestazionale, vincola il Comune a cui è rivolta per quanto riguarda il risultato da raggiungere, salva restando la competenza della Comunità in merito alla forma e ai mezzi;

indirizzo, propone gli strumenti d'indirizzo per l'applicazione della normativa commerciale.

²³ E' da valutare l'opportunità di istituire un "**Tavolo di Monitoraggio delle scelte o degli effetti o Gruppo di lavoro intersettoriale per l'attuazione del Piano Operativo degli Insediamenti Commerciali**", finalizzato al monitoraggio delle previsioni operative del PTC in materia di Insediamenti Commerciali della Comunità, nonché per monitorare e garantire l'efficacia delle scelte effettuate nel Piano ed il raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità.

²⁴ L'analisi di merito delle obiezioni sollevate e/o osservazioni saranno valutate secondo, la seguente terminologia:

- **Osservazioni accoglibili**, riguardano questioni ed aspetti del Piano rivalutati a seguito della presentazione dell'osservazione e modificati nel senso indicato dal proponente;
- **Osservazioni parzialmente accoglibili**, questa tipologia si riferisce ai casi in cui l'osservazione, scomposta come detto, contiene parti di obiezioni fondate che vengono positivamente recepite, mentre le altre possono essere respinte;
- **Osservazioni non accoglibili**, risultano basate su elementi di contestazione che attengono a scelte di merito o posizioni che la Comunità ritiene di poter legittimamente sostenere e ribadire; parimenti "non accoglibili" saranno indicati quei punti impropri o non pertinenti perché caratterizzati da generiche espressioni di contestazione che non trovano alcun concreto riscontro nel Piano o non sono oggetto proprio della pianificazione e programmazione commerciale provinciale, ai sensi della vigente legge;
- **Osservazioni con richiesta di chiarimento**, questa tipologia si riferisce a casi in cui l'osservazione non avanza delle vere e proprie richieste di modifica ai documenti, ma contiene considerazioni sulle scelte effettuate o richieste di chiarimento; in tali casi si procede ad articolare la risposta attraverso approfondimenti che chiariranno le scelte che stanno alla base delle posizioni normative e cartografiche assunte.

²⁵ Rif. 6° comma, punto 4.2 dei "Criteri di programmazione urbanistica del settore commerciale ai sensi dell'art. 11, comma 2 e dell'articolo 13 della legge provinciale 30 luglio 2010, n. 17.

²⁶ In applicazione dei risultati emersi dal Report e specificatamente a pag. 73 e 79.

²⁷ Le superfici precedentemente autorizzate erano: Autorizzazione n° 17 dd. 26/04/2004 prorogata al 26/11/2013; autorizzazione n° 19 dd 03/01/2006 prorogata al 26/11/2014; procedimento prot. 12733 dd. 19/07/2010.

²⁸ E' richiesta una progettazione e realizzazione di contenuti urbanistico - territoriali di qualità, a partire dalle scelte localizzative e organizzative del sistema insediativo. In particolare si evidenzia la necessità di realizzare una integrazione-ricucitura riqualificazione urbanistica relativa al contesto in cui si inserisce la struttura di vendita. E' inoltre importante considerare le tendenze di lungo periodo, stimando la durata degli insediamenti commerciali e prevedendo la possibilità di recupero ambientale e/o di destinazioni d'uso alternative in caso di variazione/cessazione delle attività. La sostenibilità sociale è invece caratterizzata dall'interazione di alcuni elementi basilari: qualità ambientale, consumo e produzione responsabile, processi di qualificazione degli insediamenti commerciali e dei contesti organizzativi di lavoro.

²⁹ scelte strategiche; è infatti promossa: - l'integrazione effettiva fra residenza, servizi di zona e commercio, evitando insediamenti commerciali isolati e in particolare la localizzazione di strutture alimentari non inserite in poli integrati di servizio, - il consolidamento di centri ordinatori e di polarità di servizio in posizione di "filtro" rispetto ai flussi centripeti per acquisti dalle valli laterali, oggi prevalenti, - la localizzazione di nuove piattaforme di servizio commerciale in relazione ai nodi di interscambio della mobilità.

Tuttavia anche azioni concertate a livello di area commerciale, volte al raggiungimento di un'efficace organizzazione viaria all'interno dell'area e di una mobilità sostenibile delle persone e delle merci, possono contribuire a raggiungere considerevoli miglioramenti. I possibili campi di azione riguardano la creazione di infrastrutture, l'organizzazione della circolazione, l'uso di mezzi alternativi all'auto privata (attraverso forme di incentivazione), la realizzazione di percorsi ciclo-pedonali sicuri e protetti relazionati con il sistema del verde, il miglioramento dell'offerta di trasporto pubblico locale, una segnaletica efficiente, la sicurezza stradale per tutti i tipi di mezzi (diminuzione dell'incidentalità), la razionalizzazione della logistica (riducendo i costi per le aziende e diminuendo i mezzi in circolazione). Possono inoltre essere organizzati servizi comuni (ad es. la raccolta della posta o consegne a domicilio) che utilizzino veicoli a ridotto impatto (elettrici, a metano o a biodiesel). Un sistema di parcheggi efficiente e sicuro è un elemento chiave dell'area

commerciale, unita alla gestione della logistica interna. In definitiva, numerosi vantaggi potrebbero essere ottenuti mediante una "gestione della mobilità" (mobility management).

³⁰ I consumi di acqua in un'area commerciale, sono dovuti principalmente alla preparazione di prodotti nei laboratori alimentari, pulizia dei reparti e delle attrezzature, servizi igienici, banchi frigo, celle frigorifere e sistemi di climatizzazione; ma esistono anche altri consumi significativi come le acque "di servizio" cioè quelle destinate: all'antincendio, al lavaggio delle strutture o delle strade e agli usi irrigui per le aree verdi. La gestione in chiave ambientale delle acque di pioggia, che ad oggi sono generalmente trattate con l'allontanamento via fognature, deve essere attuata attraverso un apposito studio, da accompagnare al progetto di attuazione o di riqualificazione dell'area commerciale ed il cui principale obiettivo è il mantenimento degli assetti idrologici superficiali naturali ante intervento. La riduzione, per quanto possibile, della presenza di superfici impermeabili concorre efficacemente al raggiungimento degli obiettivi di gestione sostenibile delle acque meteoriche. Nell'ottica di una gestione sostenibile e di riduzione del recapito delle acque meteoriche in fognatura (richiamata anche dalla DGR 286/05), dovrebbero essere valutate tecniche alternative che possano associare alla riduzione del rischio di inquinamento, sistemi di trattamento in loco.

Le acque meteoriche rappresentano anche una potenziale fonte di approvvigionamento idrico. In alcune situazioni possono costituire un'alternativa economicamente vantaggiosa rispetto ad un approvvigionamento di acque primarie. Sono generalmente usate come acque di servizio nell'alimentazione (o integrazione) dei sistemi antincendio, per i lavaggi, nell'irrigazione degli spazi verdi, negli scarichi dei wc e dovunque non sia necessario disporre di acque di elevata qualità ed in quantità costanti. La conservazione delle acque meteoriche può avvenire all'interno di bacini a pelo libero o con stoccaggi sotterranei; nel primo caso possono dare origine anche ad un effetto paesaggistico che caratterizza positivamente l'intervento. Per il loro riutilizzo andrà prevista una rete di adduzione dedicata esclusivamente a questo tipo di acque, garantendo il perfetto isolamento di questa dalla rete di acque potabili. In sintesi una corretta gestione delle acque meteoriche può rappresentare un vantaggio per l'area commerciale in quanto:

- l'utilizzo di tecniche alternative riduce gli investimenti nella creazione e nel dimensionamento delle reti di smaltimento delle acque bianche;
- è garantita una maggiore sicurezza idrogeologica ed ambientale;
- è possibile un recupero dell'acqua;
- contribuisce alla protezione dei corpi idrici naturali.

³¹ Rispetto alla finalità di rendere gli spazi dell'insediamento commerciale vivibili e gradevoli per le persone che usufruiscono o lavorano all'interno dell'area, o per chi risiede nelle vicinanze, emerge la necessità di una progettazione molto accurata non solo delle caratteristiche architettoniche degli edifici (altezze, volumetrie, materiali di rivestimento, presenza di condotte e apparecchiature, allineamenti e disposizione) ma anche della struttura e delle caratteristiche degli spazi aperti (aree verdi, strade, parcheggi, spazi di sosta, aree pertinenziali, schermature ecc.) che, in termini ancora generali, dovrebbero puntare ad una maggiore presenza e diffusione del verde.

Tutto ciò significa valorizzare il territorio in tutte le sue componenti attraverso politiche e processi integrati, sviluppando una progettazione multidisciplinare e multisettoriale. La scelta delle essenze vegetali e, in particolare, di quelle arboree, deve essere orientata verso le specie autoctone, in quanto, essendo quelle che nella scala evolutiva hanno dimostrato il miglior adattamento all'ambiente locale, risultano di conseguenza quelle che richiedono il minor consumo energetico (in termini di acqua, luce e sostanze minerali) e minore manutenzione per il loro sostentamento. La selezione delle essenze e della loro localizzazione dovrà seguire specifici criteri progettuali, legati alle caratteristiche dell'intervento (ad es. il criterio di facilitare l'orientamento piuttosto che contribuire all'ombreggiamento delle facciate esposte a sud), tenendo al contempo conto delle caratteristiche quali la rapidità di crescita, lo sviluppo della chioma, la necessità di manutenzione, il clima e le caratteristiche del suolo. Inoltre è importante valutare quanto alcune specie possano essere incompatibili con determinate funzioni previste per lo spazio esterno specifico (ad esempio per le aree adibite a parcheggio sarebbe meglio evitare l'impianto di specie arboree che producono sostanze viscosi o lasciano cadere frutti o bacche).

³² Nel caso di interventi su strutture già esistenti, si evidenzia quale primo intervento da mettere in atto il monitoraggio dei consumi, al fine di rendere evidente gli elementi prioritari su cui agire, ma anche così da porre le basi per una valutazione oggettiva, nel corso del tempo, dei vantaggi derivati dagli interventi attuati. Si raccomanda la predisposizione di un archivio informatico dei consumi elettrici e termici al fine di aumentare la consapevolezza rispetto a tale tema, e individuare una figura preposta (Energy manager) all'individuazione di strategie mirate.

³³ Così come per le altre, anche per questa sezione si sono distinti due livelli di intervento:

a) *Progettazione del nuovo*: uso di materiali e tecniche a basso impatto ambientale. Particolare attenzione è rivolta alla gestione del cantiere, ed all'utilizzo di materiali ad elevata riciclabilità e provenienti da impianti di recupero di rifiuti inerti. Nella scelta dei materiali da costruzione, tuttavia, è necessario, tenere in debito conto le ricadute che hanno sulle prestazioni complessive dell'edificio, in termini sia di contenimento dei consumi energetici che di comfort (microclimatico, acustico, ecc.).

b) *Azioni gestionali* Ciò che veramente può incidere per quanto riguarda l'effettiva riduzione delle quantità e della pericolosità dei rifiuti, nonché la possibilità di poterli recuperare, sono le azioni gestionali che i singoli soggetti possono mettere in atto.

³⁴ In particolare l'inquinamento acustico è uno dei principali fattori di degrado della qualità degli ambienti esterni. Le principali cause di rumore presenti in un'area commerciale sono:

- traffico generato (clienti, fornitori e dipendenti); - impianti installati (gruppi elettrogeni, ventilatori per il condizionamento, ecc.); - operazioni di carico e scarico merci. Per quanto riguarda l'ambiente esterno all'area, spesso sono presenti fattori di inquinamento acustico preesistenti che rendono difficoltoso o impossibile il raggiungimento di tale obiettivo.

³⁵ Art. 35 (L.P. 30/07/2010 n° 17).

Commercio all'ingrosso

1. Per "commercio all'ingrosso" s'intende l'attività svolta da chiunque acquista professionalmente merci in nome e per conto proprio e le rivende ad altri commercianti, all'ingrosso o al dettaglio, a utilizzatori professionali o ad altri utilizzatori in grande.

2. Fermo restando il rispetto delle norme igienico-sanitarie e urbanistiche, l'esercizio del commercio all'ingrosso è subordinato al possesso dei requisiti previsti dall'articolo 5 ed è soggetto a dichiarazione di inizio attività con i contenuti stabiliti con deliberazione della Giunta provinciale da presentare al comune competente per territorio ai sensi dell'articolo 23 della legge provinciale sull'attività amministrativa.

3. Nel caso di esercizio congiunto negli stessi locali dell'attività di vendita all'ingrosso e al dettaglio gli articoli 8, 9 e 10 si applicano all'intera superficie di vendita e la superficie di vendita è determinata in misura equivalente a quella dei locali di esposizione e di vendita dei prodotti, al dettaglio e all'ingrosso.

³⁶ Rif. Criteri PAT punto 8° lettera c): Il divieto deriva dalla necessità di una salvaguardia ambientale ed architettonica del centro storico, evitando l'attraversamento di mezzi pesanti e di inquinamento acustico e visivo.

³⁷ Riferimenti: combinato disposto dei punti 8 e 10 dei criteri di programmazione urbanistica del settore commerciale.