



# COMUNE DI SOMMA VESUVIANA

-PROVINCIA DI NAPOLI-

## S.I.A.D.

STRUMENTO D'INTERVENTO PER L'APPARATO DISTRIBUTIVO

*Piano di strumento integrato del P.R.G. D.lgs. 31/03/1998 n. 114; L.R. 07/01/2000 n. 1*

<b>TAV.</b>  <b>R1</b>	<b>RELAZIONE GIUSTIFICATIVA DELLE SCELTE OPERATE</b>
------------------------------	--

--

<b>DELIBERA DI C. C. ....DEL .....APPROVAZIONE</b>
--

<b>I TECNICI INCARICATI:</b>	
<b>ARCH. ANTONIO AURIEMMA</b>	<b>ING. GIACINTO DI LORENZO</b>

**IL SINDACO**  
*dott. Raffaele Allocca*

**IL RESPONSABILE P.O. N. 4**  
*arch. Filomena Iovine*

## SOMMARIO

<b>PREMESSE</b> .....	<b>1</b>
<b>NOTA METODOLOGICA</b> .....	<b>3</b>
<b>IL QUADRO NORMATIVO</b> .....	<b>5</b>
<b>INQUADRAMENTO TERRITORIALE</b> .....	<b>6</b>
La popolazione nel comune.....	8
Gli indicatori socio economici.....	9
L'occupazione.....	9
Le attività economiche.....	10
<b>LA RETE CINEMATICA</b> .....	<b>12</b>
<b>LA RETE DI VENDITA</b> .....	<b>14</b>
<b>IL PAP E LE SUE ANALISI DI SUPPORTO AL COMMERCIO</b> .....	<b>17</b>
<b>LOCALIZZAZIONE DELLE PREVISIONI COMMERCIALI</b> .....	<b>24</b>
Zone compatibili con le previsioni del PRG vigente.....	28
Aree non compatibili con le previsioni del PRG vigente.....	29
<b>IL CENTRO STORICO</b> .....	<b>30</b>
Caratteristiche dell'area.....	31
La riqualificazione della rete distributiva.....	31
Il programma di valorizzazione.....	33
Lo “zoccolo” commerciale.....	33
Criteri di progetto per l'arredo commerciale urbano.....	34
Il centro commerciale naturale.....	36
Centri commerciali naturali ed Agenda 2000.....	39
Fondi strutturali.....	41
<b>MEDIE E GRANDI STRUTTURE</b> .....	<b>43</b>
<b>MEDIE STRUTTURE DI VENDITA</b> .....	<b>47</b>
<b>ESERCIZI DI VICINATO SPECIALE</b> .....	<b>48</b>
<b>GRANDI STRUTTURE DI VENDITA</b> .....	<b>49</b>
<b>CONCLUSIONI</b> .....	<b>50</b>

## PREMESSE.

La redazione del presente lavoro muove i primi passi dall'elaborato del prof. Ragone consistente nella redazione del P.A.P. (Piano per le Attività Produttive), affidato con delibera di G.C.n°157 del 12.12.2001. Tale piano consiste in un'analisi ad ampio spettro del tessuto produttivo del Comune di Somma Vesuviana, ivi comprese le attività commerciali, e fornisce una serie di indirizzi per la programmazione futura da tenere in debito conto nella redazione degli strumenti urbanistici in variante generale al PRG vigente (approvato nel 1983) e/o in attuazione dello stesso.

Data la vasta portata dello strumento, la sua attuazione presuppone un mandato altrettanto vasto a generale contenuto urbanistico, quale la redazione del nuovo P.U.C. (Piano Urbanistico Comunale) in Variante Generale al P.R.G., che tenga inoltre conto, delle direttive a contenuto urbanistico che si sono susseguite negli ultimi 30 anni, quali a titolo esemplificativo si ricordano, l'istituzione del Parco Nazionale del Vesuvio, l'applicazione del Vincolo Idrogeologico e non ultima in ordine di rilevanza, l'emanazione della legge regionale 21/2003 che ascrive il territorio comunale nella cosiddetta zona rossa del vesuvio, impedendo la localizzazione di nuovi insediamenti con funzione residenziale.

In questo contesto la redazione del SIAD (Strumento di Intervento per l'Apparato Distributivo) va ad incunearsi fra un PRG inadeguato ed un PUC futuro che dovrà affrontare organicamente ed organicamente risolvere le problematiche urbanistiche che pone il territorio comunale.

Il SIAD è un Piano Quadro relativo alla funzione commerciale per la quale costituisce strumento integrato del PRG, in quanto affronta problematiche non contemplate nei vecchi Piani Regolatori, quali ad esempio la localizzazione delle medie e grandi strutture di vendita. La sua istituzione colma un gap normativo e strutturale fra le dinamiche configurazioni commerciali affermatesi negli ultimi decenni e le liberalizzazioni delle attività del settore, da un lato e la disciplina urbanistica tradizionale dall'altro, improntata alla rigida localizzazione delle funzioni urbane e per questo non al passo con l'evoluzione dei costumi, delle abitudini e delle nuove esigenze dei cittadini.

Per quanto detto si è reso obbligatorio affrontare la redazione del presente strumento con l'attenzione puntata sulla funzione commerciale quale settore strategico delle attività produttive: attrattore di investimenti e produttore di sviluppo economico su un territorio in cerca di nuove vocazioni idonee a dare soluzioni al degrado urbano ed ambientale ed ai problemi occupazionali.

Di qui l'ambizione di operare in termini urbanistici in merito a quelle che sono le emergenze del territorio di carattere storico-architettonico, le periferie agricole ma di fatto urbanizzate e vocate a nuove funzioni, gli edifici industriali dismessi e da recuperare, le aree idonee ad accogliere, in termini meramente trasportistici le medie e grandi strutture di vendita.

In tal senso il SIAD viene a costituire strumento di implementazione del processo di variante normativo-funzionale per gli edifici esistenti, per le disposizioni in esso contenute e non compatibili con la disciplina del Piano Regolatore attualmente vigente.

## NOTA METODOLOGICA.

Gli studi e le analisi su Somma Vesuviana sono stati condotti attraverso dati acquisiti da fonti statistiche di primaria attendibilità quali l'Istat, il Ministero dello Sviluppo Economico, il servizio statistica della Regione Campania, gli uffici comunali e l'indagine diretta.

Si è proceduto preliminarmente all'inquadramento territoriale della città nell'area omogenea di appartenenza, di cui alla Legge Regionale 1/2000.

Definito l'ambito territoriale di interesse si è definito il *microambiente*, ovvero il contesto urbano e delle relazioni territoriali di prossimità in cui le aziende commerciali sviluppano la propria attività.

Elementi del microambiente sono:

- Il quadro normativo
- Le caratteristiche demografiche della popolazione cittadina;
- Gli indicatori socio economici;
- La configurazione della rete di vendita;
- Le condizioni di concorrenza.

- **Il quadro normativo** è costituito dalle leggi nazionali e regionali che regolano la materia e dagli strumenti urbanistici comunali in vigore dal momento che il SIAD, strumento integrato del PRG – (oggi PUC) per poter esplicitare gli effetti della programmazione, dovrà mantenere un necessario rapporto di coerenza e compatibilità con lo strumento urbanistico di riferimento.

- **Le caratteristiche demografiche della popolazione cittadina** e gli indicatori socio economici sono elementi chiave per la comprensione delle caratteristiche della domanda interna e, più in generale, del contesto entro il quale il commercio deve cercare le opportunità di sviluppo.

- **La configurazione delle rete di vendita**, ovvero il modello di rete esistente e di progetto si concretizza nella definizione dei **nodi e degli elementi strutturanti** la rete stessa, costituita essenzialmente da **poli** ed **assi** commerciali, entità urbane in grado di esercitare attrazione e quindi di generare flussi rilevanti di visitatori.

- **Le condizioni di concorrenza** vengono verificate in rapporto all'obiettivo di garantire le condizioni istituzionali di libero sviluppo di tutte le forme di vendita ed alla concorrenza territoriale, ovvero viene analizzato il posizionamento della città

rispetto al territorio e delle varie zone urbane rispetto alla città in funzione della loro capacità/potenzialità di attrazione commerciale.

Si tratterà, in particolare, di considerare da una parte il Centro Storico, nella sua qualità di polo commerciale “naturale”, e le relazioni tra lo sviluppo delle attività ed esigenze di tutela dei beni culturali e le polarizzazioni esterne ad esso, funzionali soprattutto allo sviluppo delle medie e grandi strutture di vendita, (attività commerciali con maggiore impatto trasportistico) e di puntare, attraverso la differenziazione dei ruoli delle diverse parti urbane, a ricercare il giusto equilibrio in termini di resa del servizio al cittadino residente ed al tempo stesso a determinare le condizioni di assortimento dell’offerta commerciale tale da rendere, l’intera rete comunale, competitiva con le realtà territoriali circostanti in un’ottica di marketing territoriale che punti all’ottimizzazione dell’utilizzo di tutte le risorse territoriali del Comune.

## IL QUADRO NORMATIVO

La riforma del commercio, si è concretizzata, in Campania, con la pubblicazione della legge regionale n. 1 del 7.1.2000 “Direttive regionali in materia di distribuzione commerciale”.

Con essa, hanno trovato definitiva applicazione le norme e le procedure previste dal Dlgs. 31.3.1998 n. 114 “Riforma della disciplina relativa al settore del commercio, a norma dell’art. 4, comma 4, della legge 15 marzo 1997, n. 59.

Sono rimasti esclusi dalla riforma, purtroppo, i pubblici esercizi (bar, ristoranti ed attività assimilabili) e le rivendite di giornali e riviste, tuttora soggette a norme e procedure soggette a numerosi amministrativi.

La legge della Regione Campania n. 1/2000, in attuazione del Dlgs. 114/98, definisce la programmazione e le norme generali per le grandi strutture di vendita, stabilisce le direttive ed i criteri urbanistici ai quali i comuni sono tenuti ad attenersi, ed in particolare, agli artt. 13-14-15, obbliga i Comuni a dotarsi di un “nuovo piano del commercio”, denominato “Strumento di intervento per l’apparato distributivo”, che costituisce piano di strumento integrato del PRG, concernente:

- gli esercizi di vicinato,
- le medie strutture di vendita,
- il commercio su aree pubbliche,
- le localizzazioni delle grandi strutture di vendita,

nel rispetto delle destinazioni d’uso delle aree e degli immobili stabilite dallo stesso Strumento urbanistico generale, da sottoporre, dopo l’approvazione in consiglio comunale, al visto di conformità regionale, da rilasciarsi entro 90 giorni.

## INQUADRAMENTO TERRITORIALE.

Il comune di Somma Vesuviana si estende su di una superficie di 30,74 Km<sup>q.</sup>, con una densità di 1112,43 ab/Kmq e pertanto ad elevato grado di urbanizzazione.

Appartiene alla zona altimetrica 4, collina litoranea. E' inquadrato, per la L.R. n.1/2000, nella zona commerciale omogenea 3: Area Nolano Vesuviana, classe demografica 2, (comuni con popolazione compresa tra 30.001 e 50.000 abitanti).



Figura 1

All'area appartengono 41 comuni di cui 28 in provincia di Napoli, la restante



parte in provincia di Avellino.

I comuni con popolazione superiore ai 10.000 abitanti sono 13, tutti in provincia di Napoli. Il comune di Somma Vesuviana, con i suoi 34.590<sup>1</sup> abitanti è al secondo posto, dopo Pomigliano d'Arco, per peso demografico.

Provincia	Comune	Popolazione	Famiglie
NA	Pomigliano d'Arco	39465	12612
<b>NA</b>	<b>Somma Vesuviana</b>	<b>34590</b>	<b>10736</b>
NA	Nola	32746	9573
NA	Marigliano	30410	8015
NA	San Giuseppe Vesuviano	28111	7638
NA	Ottaviano	23634	6814
NA	Poggioreale	20974	6078
NA	Terzigno	17415	5424
NA	Brusciano	15696	4774
NA	Saviano	15256	4885
NA	Palma Campania	14847	5192
NA	Cicciano	12362	3974
NA	San Gennaro Vesuviano	10802	3617

Tabella 1

Il comune di Somma Vesuviana appartiene alla classe 2, con popolazione compresa tra 30.000 e 50.000 abitanti e pertanto, conformemente all'allegato D alla L.R.C 1/2000 sul suo territorio sono insediabili le seguenti tipologie commerciali:

MEDIE STRUTTURE			GRANDI STRUTTURE		
M1 A/M	mq.	251-1500	G1 A/M	mq	2501-5000
M1 E		251-1500	G1 E		2501-15000
M2 A/M		1501-2500	G2 CQ		2501-3500
M2 E		1501-2500	G2 CI		2501-15000
			G2 CS		2501-25000
			G ACP		

Tabella 2

---

<sup>1</sup> ISTAT Popolazione dei Comuni anno 2007.

La popolazione nel comune.

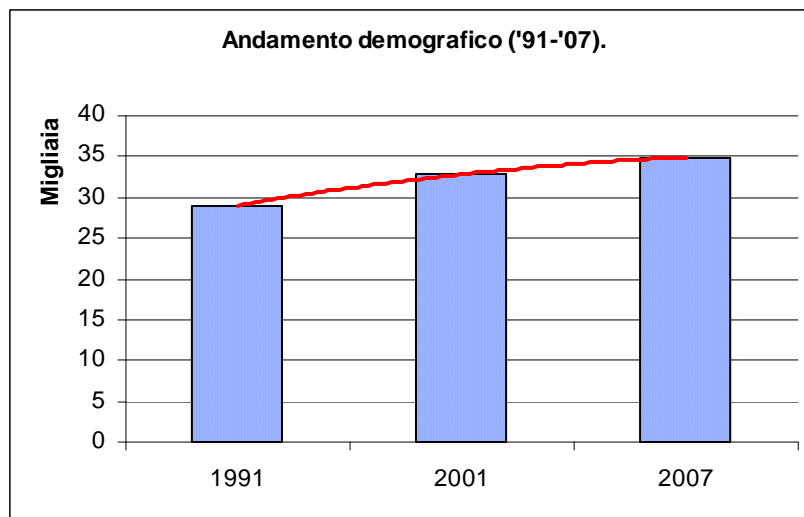


Figura 2

L'andamento della popolazione nel comune di SOMMA VESUVIANA è segnata da una crescita rapida nel periodo '91-'05 e da un successivo assestamento che determina il trend attuale di crescita moderata.

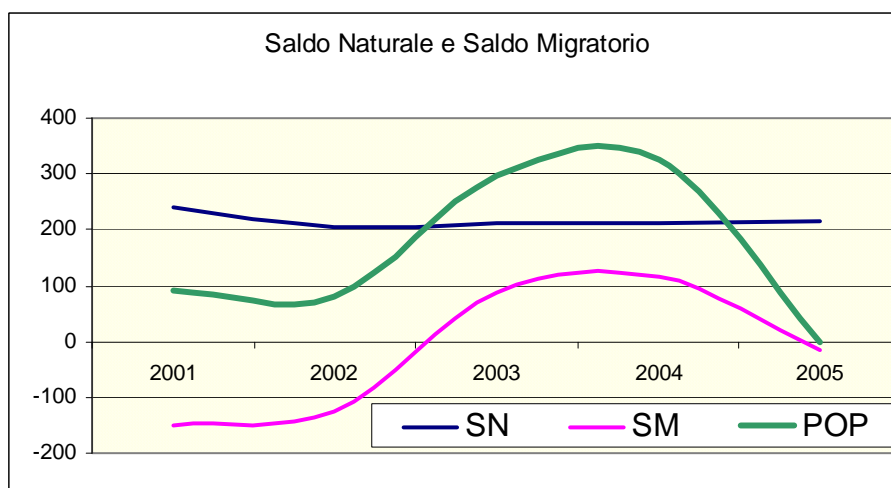


Figura 3

Dopo un periodo di crescita del saldo migratorio (2001-2004), con saldo naturale costante, la popolazione tende a stabilizzarsi per valori intorno ai 34.000 abitanti.

## Gli indicatori socio economici.

Per tracciare il profilo socio economico del comune si analizzeranno alcuni indicatori relativi al Valore Aggiunto, all'occupazione ed alla consistenza ed articolazione delle attività economiche e finanziarie per un'area di riferimento definita dall'Istat in base ai flussi di spostamento per lavoro ed altri criteri di omogeneità e denominata SLL<sup>2</sup>.

Il comune di Somma Vesuviana appartiene al SLL n. 410, Nola. Comprende 31 comuni in provincia di Napoli ed Avellino per un'area di 337,03 Km<sup>2</sup> con 295.965 abitanti al censimento 2001.

## L'occupazione.

ANNO	Denominazione SLL	Tasso di attività	Tasso di occupazione	Tasso di disoccupazione.
1998	NOLA	45,2	35,1	22,2
2005		43,5	36,8	15,5
1998	REGIONE	44,4	33,8	23,8
2005		42,8	36,4	14,9
Nostra elaborazione su dati ISTAT				

Tabella 3

La popolazione attiva rappresenta il 45,3% del totale, aumenta leggermente rispetto al 1998; il tasso di disoccupazione è leggermente superiore alla media regionale, ma osserva il medesimo trend evolutivo.

---

<sup>2</sup> Sistema Locale del Lavoro

## Le attività economiche.

L'economia dell'area è fortemente caratterizzata dal settore terziario cui si riconduce il 78% del V.A.

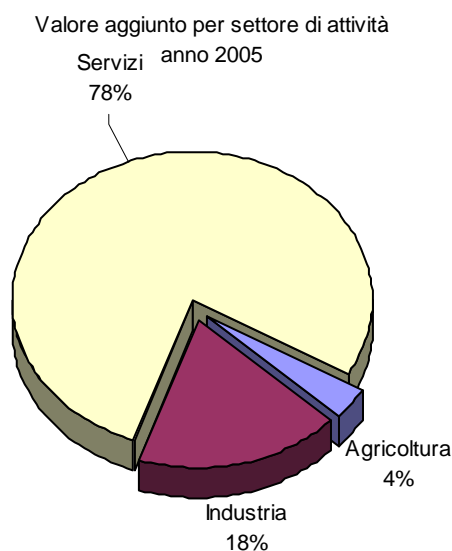


Figura 4

Tra il 2001 e il 2005 il V.A. nell'area incrementa mediamente del 31,43% con una media di poco inferiore al 5% annuo. Il settore di maggior sviluppo è quello dei servizi, con un incremento del 35,86%; il settore industriale incrementa del 17,10%, l'agricoltura del 21,16.

Settore di attività	Valore aggiunto ai prezzi base al lordo SIFIM (milioni di euro)					
	2001	2002	2003	2004	2005	incrementi
Agricoltura	108,68	132,12	107,98	146,08	131,7	21,16
Industria	552,34	590,09	586,34	648,64	646,8	17,10
Servizi	2036,61	2320,28	2278,12	2649,47	2767,0	35,86
<b>Totale</b>	<b>2.697,6</b>	<b>3.042,5</b>	<b>2972,43</b>	<b>3444,19</b>	<b>3.545,5</b>	<b>31,43</b>

Tabella 4

La dinamica occupazionale per settore di attività, nel quinquennio 2001-2005 vede un consistente calo degli occupati in agricoltura, a fronte di un recupero occupazionale consistente nell'industria e nel terziario.

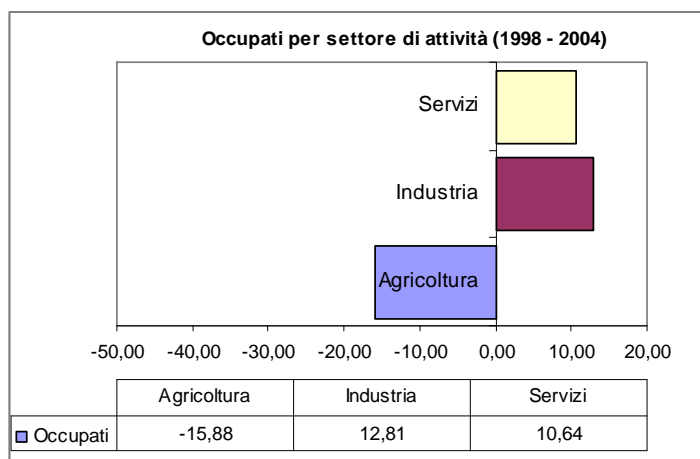


Figura 5

### Indicatori Finanziari<sup>3</sup>.

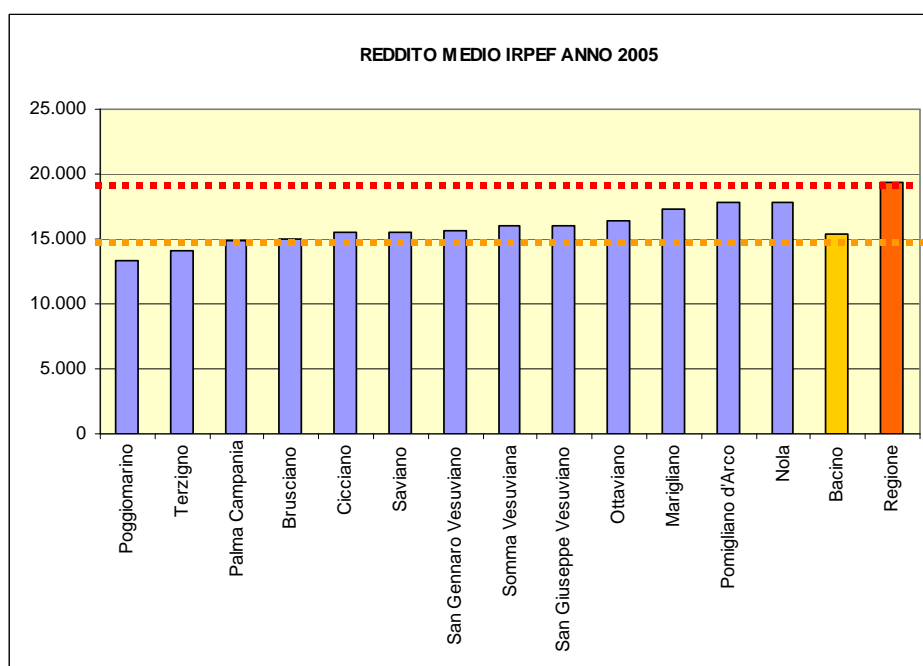


Figura 6

<sup>3</sup> Nostra elaborazione su dati Ministero delle Finanze – Statistiche Fiscali.

Sono stati valutati i dati relativi al reddito imponibile ai fini dell'Irpef, rilevabili dal modello Unico 2005 (per l'anno di imposta 2004) relativi ai comuni della zona di riferimento con popolazione superiore ai 10.000 abitanti. Il risultato medio del bacino in considerazione è inferiore di circa il 20% della media regionale; Il comune di Somma si colloca nella prima fascia con uno scostamento pari a -17% circa.

Un altro indicatore della vivacità delle attività economiche sta nel rapporto tra impieghi bancari, ovvero la quantità di denaro erogato dalle banche per finanziare iniziative economiche, e giacenze di liquidità (depositi)<sup>4</sup>.

Nel Bacino di interesse, prendendo in considerazione i comuni con più di 4 sportelli bancari, esistono 53 sportelli bancari, 28 dei quali ubicati nella città di Nola; il rapporto medio tra impieghi e depositi bancari è pari a 1,12 restando di poco superiore al dato medio regionale di 1,02 che risulta al penultimo posto nella graduatoria nazionale, ultima delle regioni meridionali, a conferma della maggior difficoltà di accesso al credito per le imprese nel meridione ed in Campania in particolare.

## LA RETE CINEMATICA.

La mobilità urbana ed extraurbana è assolta prevalentemente con mezzi su gomma; la rete cinematica, quindi, è fondata essenzialmente sul sistema stradale.

Le strade che attraversano il comune, sono quasi tutte classificabili nella medesima tipologia se si prende in considerazione la classificazione operata dal codice della strada<sup>5</sup>, fondata sull'esame delle caratteristiche geometriche.

Una necessaria differenziazione dei diversi ruoli assolti dalle strade interne al comune ci sembra che possa essere rappresentata mediante un'ulteriore classificazione che pur riferendosi a quella operata dal codice sia regolata sulla misurazione dei flussi di traffico<sup>6</sup>.

---

<sup>4</sup> Bollettino statistico della Banca d'Italia

<sup>5</sup> Codice della strada, art.2 comma 3

<sup>6</sup> cfr. Lucio Carbonara "Le analisi urbanistiche" Roma 1992.



## LA RETE DI VENDITA.

Nell'area commerciale omogenea prevale nettamente il commercio di vicinato con una quota pari all'84% del totale. Il dato risulta sostanzialmente coerente con la media regionale, dove il commercio tradizionale su piccole superfici rappresenta l'81% del totale della rete distributiva.

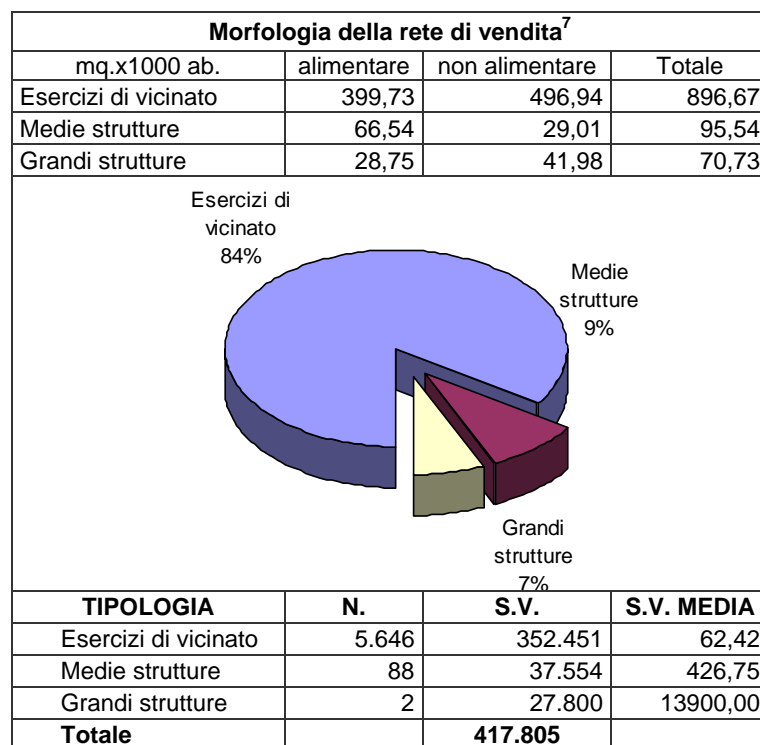


Tabella 5

Il comune di Somma Vesuviana, registra qualche ritardo nello sviluppo della propria rete distributiva nonostante la buona densità demografica ed il posizionamento a medio livello nella zona per quanto attiene al tessuto socio economico cittadino.

<sup>7</sup> Fonte: Dati del IV censimento del commercio 1998 aggiornati al 10.05.2004. (www.regionecampania.it)



Tipologia degli Esercizi	A/M		E		Totale	
	Numero	Mq.	Numero	Mq.	Numero	Mq.
Esercizi di Vicinato	77	6084.65	382	26149.22	459	32232.87
Esercizi con superficie 251 - 400 mq.	3					
Esercizi con superficie 401 - 900 mq.	1					
Esercizi con superficie 901 - 1.500 mq.	0	0	0	0	0	0
Esercizi con superficie 1.501 - 2.500 mq.	0	0	0	0	0	0
Esercizi con superficie > 2.5000 mq.	0	0	0	0	0	0

Tabella 6<sup>8</sup>

Dalle analisi effettuate nello studio del prof. Ragone inerente il complesso delle attività produttive emergono alcune specificità della rete di vendita cittadina, che di seguito si puntualizzano. Pur riguardando le analisi, la distribuzione sia degli esercizi di vendita al dettaglio che dei servizi e dei pubblici esercizi non di interesse per il presente lavoro, si possono ricavare alcuni dati di tendenza:

- La maggioranza degli esercizi 60%, è di piccole e medie dimensioni con superfici di vendita al di sotto dei 60 mq;
- Gli esercizi sono distribuiti equamente fra centro e periferia: le strutture molto piccole sono localizzate soprattutto in centro, così come quelle di piccola e medio-piccola dimensione; le medio-grandi sono equamente distribuite fra centro e periferia; infine le grandi, come era evidente, sono distribuite soprattutto in periferia dove è più facile reperire spazi adeguati;
- I 2/3 degli esercizi commerciali sono privi di vetrine;
- una notevole parte delle strutture commerciali ha un'età giovanissima: più della metà è di costituzione recentissima e recente risalendo agli ultimi 10 anni;
- più dell'80% degli esercizi ha conduzione familiare;

L'indagine mostra un settore commerciale certamente di notevoli dimensioni, come, tra l'altro, risulta nella gran parte dei comuni vesuviani e dell'area metropolitana di Napoli.

---

<sup>8</sup> Fonte: comune di Somma Vesuviana

Risulta anche una struttura commerciale sufficientemente diversificata e con strutture abbastanza adeguate, tenuto conto del fatto che si tratta di un comune di non grande dimensione.

Difatti si registra l'assenza pressoché totale della distribuzione moderna con la conseguenza di una elevata evasione verso comuni dove si verificano opportunità di acquisto più favorevoli per assortimento merceologico, condizioni di accessibilità, occasioni di intrattenimento.

## IL PAP E LE SUE ANALISI DI SUPPORTO AL COMMERCIO.

Si riportano nel seguito la sintesi dalle analisi e proiezioni effettuate nell'ambito del PAP, per quel che concerne le caratteristiche strutturali del Comune e del suo apparato produttivo.

Il comune di Somma Vesuviana si caratterizza:

1. per la presenza di emergenze storiche, archeologiche, paesaggistiche e naturali di indiscutibile pregio;
2. per la presenza di fattori di richiamo legati allo sviluppo di attività e servizi per il "tempo libero";
3. l'esistenza sul piano economico di un profilo di specializzazione distintivo e vitale fondato sulle produzioni agricole, l'artigianato locale ed alcune specifiche attività di trasformazione e di conservazione alimentare

Altrettanti fattori ed opportunità da tenere in conto nelle attività di pianificazione territoriale sono:

4. la crescita costante della popolazione del comune, che rappresenta una conferma del permanere di condizioni ancora "sostenibili" del territorio e del sistema urbano di riferimento;
5. la bassa "densità" della popolazione residente e, quindi, la disponibilità e la qualità delle superfici suscettibili di "contenere" ancora una crescita degli insediamenti;
6. la distribuzione sul territorio delle risorse e degli assi di possibile valorizzazione con i poli produttivi, turistici, archeologici e naturalistici al di fuori delle aree storicamente interessate dallo sviluppo urbano e delle attività commerciali.

L'apparato produttivo di Somma Vesuviana, pur con un'incidenza ancora marginale sull'intero sistema economico provinciale, si colloca in una posizione di accelerato recupero, mostrando pronunciati segni di vitalità, anche in attività considerate tradizionalmente estranee al sistema locale. Le trasformazioni in atto e le opportunità che esse sembrano delineare, non hanno compromesso l'insieme delle risorse territoriali disponibili ed, anzi, crescita urbana e sviluppo dell'economia si sono singolarmente accompagnate ad un processo di "emersione" sempre più marcato ed articolato di potenziali e di "significati" da recuperare, promuovere ed utilizzare.

Più in generale, il tessuto economico e produttivo presenta le seguenti peculiarità:

1. un sensibile sviluppo anche se disordinato, di attività manifatturiere che ha comportato un consistente incremento sia per l'apertura di nuove unità locali sia del numero degli addetti;
2. preminenza nella economia comunale dell'apparato della *trasformazione industriale*;
3. importanti progressi di crescita nel settore dei *servizi privati* e, in misura minore, per il *commercio*;
4. lo sviluppo realizzato dal sistema locale è avvenuto in assenza di una politica di razionalizzazione e di controllo delle aree e delle relative destinazioni, comportando, alla fine, una forte "concentrazione" di attività – soprattutto commerciali – in una porzione relativamente limitata del territorio.

Oggi le prospettive di sviluppo delle attività produttive dipendono strettamente dalla programmazione e da politiche di riqualificazione e rilancio di più ampio respiro, che forniscano indirizzi idonei a regolare, le dinamiche ed i processi sin qui sperimentati dall'economia e dalla società sommesa ed improntati sostanzialmente alla spontaneità. Allo stesso modo la pianificazione dell'ambiente – naturale e antropizzato — non può prescindere da politiche coordinate di recupero e valorizzazione delle aree e delle risorse immobili del comune. Il futuro delle attività economiche non può che essere legato a quelle che sono le singolarità dei luoghi, le risorse umane e naturali, le vocazioni del territorio, ed in particolare:

1. all'elevato valore naturalistico ed ambientale dell'intero sistema territoriale di area e, più nello specifico, delle località immediatamente prospicienti il Parco del Vesuvio, nelle quali, peraltro, ricadono anche beni storici e monumentali (come il santuario di Santa Maria a Castello, l'area del Castello d'Alagno o il Borgo del Casamale) suscettibili di integrare la fruizione dell'ambiente naturale con richiami al turismo religioso e culturale;
2. all'area archeologica del comune e, cioè, l'ampia porzione di territorio nella quale sono in corso da diverso tempo significative attività di scavo, finalizzate al recupero di testimonianze tanto importanti da far risaltare l'ipotesi di realizzazione, nel medio termine, di un vero e proprio ambiente attrezzato di iniziative e strutture espositive e di studio;

3. alle risorse economiche, strutturali e storiche – che portano ad individuare una singolare concentrazione di competenze e di dotazioni (anche sul piano degli “insediamenti” e del sistema collegato di “masserie” rurali) in grado di configurare un’area intorno a cui far sorgere un Polo agroalimentare con funzioni produttive, di manutenzione attiva del territorio ed, anche, di recupero non effimero di tradizioni, cultura e vocazioni dell’area.

In sintesi, l’analisi del territorio ha evidenziato:

- Disponibilità notevole di aree libere all’interno del perimetro comunale;
- Presenza di beni culturali e di siti storici, architettonici ed archeologici significativi;
- Rilevante dotazione di attività legate al settore della trasformazione e conservazione dei prodotti ittici (stoccafisso) ed agroalimentari;
- Disponibilità di un patrimonio di risorse ambientali e paesaggistiche di assoluto valore;
- Forte presenza di attività commerciali;
- Concentrazione delle attività commerciali lungo i percorsi viari del “nucleo urbano storico”, in asse con il tracciato della Circumvesuviana ed in un’area limitata “a nord” dalla S.S. 268;
- Rilevante dotazione di attività commerciali legate al ciclo ed al consumo dei prodotti primari (ingrosso di frutta e verdura ed esercizi al dettaglio di alimentari) ;
- Modesto sviluppo di attività turistiche “strutturate” cui si accompagna, però, una significativa presenza di servizi di ristorazione e bar;
- Mancanza di infrastrutture a potenziamento e sostegno delle attività produttive;
- Mancanza di strutture ricettive alberghiere;
- Mancanza di strutture produttive di tipo avanzato (quaternario);
- Ridotta presenza di servizi e attrezzature per il tempo libero, lo sport e il fitness privato;

Il “profilo commerciale” esistente nell’ambito del territorio comunale, mostra il nucleo urbano storico del comune con una notevole ricchezza di esercizi (al dettaglio), quasi esclusivamente concentrati nelle categorie dei beni di largo ed immediato consumo quali, i prodotti alimentari e gli articoli per la casa, che appare “sovracommercializzato”, cioè provvisto di rapporti fra unità di vendita ed abitanti, significativamente superiori rispetto a quelli calcolabili per l’intera provincia di Napoli.

Inoltre, giova ribadire l'elevata dotazione di esercizi di ristorazione e bar che costituisce, una caratteristica nuova e distintiva del territorio comunale ed un'opportunità per costruire, intorno ad alcuni elementi di riconoscibilità e di attrazione del sistema locale, ipotesi e progetti realistici di riqualificazione e promozione in campo turistico e culturale.

All'opposto, accanto a tipologie commerciali del tutto assenti (sostanzialmente riferite alle categorie della "grande distribuzione" ed a quelle di prodotti "particolari", "di nicchia", "tecnologici" o "per i giovani"), il Comune si rivela assolutamente "sottocommercializzato", soprattutto, nell'ambito dei "beni durevoli" (per la persona, la casa e il tempo libero).

Fin qui le analisi del PAP condivisibili, non altrettanto si può dire per la zonizzazione operata e le previsioni progettuali che presuppongono necessariamente strumenti di pianificazione complessi ed organici di portata generale per la trasformazione del territorio (PUC), che esulano dal presente lavoro. In questa sede si interviene sul settore commercio con prescrizioni e previsioni, la cui realizzazione prevede Varianti per lo strumento urbanistico, ma che sono comunque attinenti alla realtà attuale e di applicabilità più immediata.

Si riportano a titolo esemplificativo le previsioni in merito all'insediamento sul territorio delle strutture di vendita:

<b>CAM (Aree mercatali)</b>		
<b>Nomenclatura</b>	<b>Tipo</b>	<b>Quantità</b>
<b>C.CO</b>	Aree mercatali giornaliere	n. 2

<b>MSV (Medie Strutture di Vendita)</b>			
<b>Nomenclatura</b>	<b>Tipo</b>	<b>Quantità</b>	<b>Superficie di vendita massima ammissibile</b>
<b>M1 E o M1 A/M</b>	Medie strutture inferiori per prodotti extraalimentari e/o per prodotti alimentari o misti.	n. 6	Mq. 9.000

<b>G2 C1</b>	Media struttura di vendita definita come “Centro commerciale inferiore”	n. 1	Mq. 15.000
<b>M2 E o M2 A/M</b>	Medie strutture superiori, anche in forma di centro commerciale, per prodotti extraalimentari e/o per prodotti alimentari o misti.	n. 3	Mq. 7.500
<b>G1 E</b>	Grandi strutture di vendita per la distribuzione di prodotti non alimentari	n. 2	Mq. 30.000
<b>TOTALE</b>		<b>n. 12</b>	<b>Mq. 61.500</b>

In tali previsioni pur attestando le potenzialità del territorio non si tiene conto delle normative sopraggiunte successivamente alla redazione del PAP, quali la Legge 21/2003 orientata alla decongestione delle aree soggette al rischio vulcanico e le leggi di liberalizzazione del settore commercio emanate negli ultimi anni, miranti alla semplificazione amministrativa ed a garantire eque condizioni di concorrenza svincolando le previsioni di insediamento degli esercizi da criteri deterministici.

## **SINTESI DELLE LINEE PROGETTUALI**

Lo strumento d'intervento per l'apparato distributivo di Somma Vesuviana non può trascurare l'opportunità derivante dallo spirito della L.R.C. 1/2000 e deve quindi porsi il reale obiettivo del recupero di produttività dell'apparato distributivo e della qualificazione del servizio al consumatore in una visione di sostanziale equilibrio dell'impiego delle risorse territoriali, che punti anche alla tutela dei valori ambientali. Si tratta, infatti, di decidere su questioni di notevole ricaduta economica, territoriale e sociale, in un quadro di settore sensibilmente cambiato rispetto alla data di entrata in vigore della stessa legge.

Negli ultimi anni:

- Sono state realizzate numerose ed importanti iniziative che hanno contribuito a modificare la domanda e le abitudini d'acquisto dei consumatori dell'area napoletana e vesuviana;
- E' aumentata la mobilità dei consumatori, e conseguentemente sono cresciuti i fenomeni di congestione dei collegamenti tra le residenze ed i punti vendita;
- Ad una fase di espansione nella quale le aziende produttive e distributive contavano su una crescita costante dei consumi, è seguita una fase di stagnazione e di revisione critica dei tempi e dei luoghi di consumo.

In tale contesto, i comuni, come Somma Vesuviana, che si apprestano a compiere le scelte programmatiche che presiedono all'apparato distributivo, è opportuno che tengano conto necessariamente dei seguenti obiettivi che il Siad deve perseguire:

1. La soddisfazione dei bisogni del cittadino consumatore, in termini di adeguato livello di servizio, convenienza, comodità e prossimità;
2. Elevazione del livello competitivo della rete distributiva esistente e contrasto dei fenomeni di evasione della domanda verso Napoli e verso altri comuni dell'area vesuviana;
3. Differenziazione degli interventi a scala territoriale comunale, distinguendo tra centro storico, aree periferiche, ed aree di sviluppo in prossimità degli svincoli della grande viabilità.



Tali obiettivi possono essere raggiunti:

- Adottando nel Siad una normativa specifica per le attività commerciali nel centro storico, che ne favorisca la qualificazione, la specializzazione, e la conseguente valorizzazione nell'intera area a scopi sociali e culturali.

In particolare, tale normativa specifica è premessa indispensabile per la creazione dei centri commerciali naturali in forma associativa e del conseguente accesso ai fondi comunitari di sostegno ai piccoli esercenti nel quadro di una fattiva collaborazione tra pubblico e privato;

- Disciplinando nel Siad lo sviluppo delle medie strutture di vendita (solo della tipologia M1) alimentari e non alimentari, determinando la pianificazione in termini numerici delle nuove aperture in funzione di un adeguamento all'offerta della medesima tipologia presente nei comuni limitrofi a Somma Vesuviana (10 nuove aperture). La loro localizzazione dovrà avvenire in aree sufficientemente distanti dal centro storico, dotate di sufficiente viabilità e la loro pianificazione non dovrà essere dipendente dalla definizione di "sottozone urbane" per favorire al massimo la libera iniziativa degli imprenditori commerciali e la concorrenza a vantaggio del cittadino consumatore;

- Individuando nel Siad un' area di compatibilità per l'insediamento di grandi strutture di vendita in zone capaci di evitare fenomeni di congestione del territorio comunale e dotate della necessaria prossimità agli svincoli della grande viabilità. Si tratta dell'area situata ad est del raccordo di collegamento con la strada statale 268 e delimitata a nord dalla stessa SS 268 in direzione Ottaviano-S.Giuseppe Vesuviano.

Tale scelta è sostenuta dalle seguenti necessità:

- Offrire ai cittadini consumatori di Somma Vesuviana e dei comuni limitrofi una offerta distributiva moderna capace di evitare fenomeni di evasione e polarizzazione della domanda verso Napoli est e verso Nola – Vulcano buono.
  - Dare la possibilità ad imprese commerciali locali di beneficiare di questa opportunità, prevedendo che la grande struttura di vendita sia realizzata secondo la tipologia GACP.
- Inserendo nella disciplina del Siad la possibilità di dar vita ad insediamenti misti ed equilibrati , in cui possano cioè essere accolti sia esercizi di vicinato disponibili alle sfide competitive che la realtà impone, sia medie strutture di vendita, sia attività collaterali di carattere culturale e sportivo, che facciano del tempo di spesa una esperienza più umanizzante e meno alienante.

## LOCALIZZAZIONE DELLE PREVISIONI COMMERCIALI

Sulla base delle analisi e delle considerazioni sopra esposte, le scelte operate a monte sono state, innanzitutto, quelle dell'esclusione delle grandi strutture di vendita dalla maggior parte del territorio, dalle aree "centrali" e da quelle di possibile valorizzazione turistica: i vincoli paesaggistici, le condizioni di utilizzo e le opportunità di sviluppo dei territori interessati, infatti, non permettono la realizzazione di insediamenti produttivi ex-novo e le strutture esistenti non risultano idonee per trasformazioni ed ampliamenti dimensionali e operativi.

Nell'ambito delle previsioni commerciali di cui si dirà in seguito, come si è sopra accennato sono state localizzate previsioni compatibili con le prescrizioni di piano regolatore e previsioni non compatibili con il PRG vigente per le quali si attiverà la procedura di variante al piano Regolatore e che pertanto saranno pienamente operanti a condizione dell'approvazione preventiva dell'apposita e necessaria variante urbanistica da parte delle Autorità competenti.

Sulla base delle premesse l'intero territorio comunale è stato suddiviso in 9 zone, come indicato nella **Tavola P1** (Planimetria generale con localizzazione delle previsioni commerciali), che sinteticamente prevedono:

zona commerciale n. 1 (**COM1/A**): comprende le aree più antiche della città, di particolare pregio storico-ambientale in cui è prevalente il servizio commerciale di prossimità, comprende il Centro Storico;

zona commerciale n. 2 (**COM1**): comprende le aree urbanizzate del territorio comunale, compatibili con gli esercizi di vicinato;

zona commerciale n. 3 (**COM2**): comprende le aree di compatibilità per le medie strutture di vendita M1;

zona commerciale n. 4 (**C1**): comprende le aree di compatibilità con gli esercizi di vicinato in edifici esistenti, in corrispondenza di aree urbanizzate, ricadenti in zone territoriali omogenee diverse del PRG e non compatibili dal punto di vista urbanistico;

zona commerciale n. 5 (**C1/A**): comprende le aree di compatibilità con gli esercizi di vicinato, in corrispondenza delle emergenze rurali esistenti (masserie), situate in zona territoriale omogenea E del PRG e pertanto urbanisticamente non compatibili;

zona commerciale n. 6 (C2): comprende le aree di compatibilità per l'insediamento delle medie strutture di vendita M1, non compatibili col PRG vigente in quanto ricadenti in zona territoriale omogenea E;

zona commerciale n. 7 (C3): comprende le aree di compatibilità per le grandi e le medie strutture, non compatibili col PRG vigente in quanto ricadenti in zona territoriale omogenea E;

zona commerciale n. 8 (C4): comprende le aree di compatibilità con l'insediamento di mercati fissi e/o periodici e ricadenti in zone territoriali omogenee diverse del PRG non compatibili urbanisticamente;

zona n. 9: comprende le rimanenti parti del territorio.

La compatibilità urbanistica è sancita dalle disposizioni del PRG vigente in merito alle destinazioni d'uso per le zone territoriali omogenee per le quali è annoverata o meno la destinazione commerciale. Nel prospetto seguente, si riporta la destinazione urbanistica e la compatibilità commerciale secondo il P.R.G. in vigore:

Zona	D.M. 1444/68	P.R.G. Vigente	Compatibilità
Urbanistica			con commercio
A	Centri Storici	A: Residenziale – Di particolare pregio Storico	SI
B	Zone residenziali	B: Zone residenziali parzialmente o totalmente edificata	SI
C 1	Zone residenziali di espansione	C1: estensiva di espansione	SI
C 2	Zone residenziali di espansione	C2: semiestensiva di espansione	SI
C 3	Zone residenziali di espansione	C3: semiestensiva di espansione	SI
D	Zone produttive	D: Zone per impianti produttivi	SI
E	Zone Agricole	E: Zone agricole L.R. 14/82	NO
		E1: Zone a vincolo archeologico	NO
F	Zone per attrezzature di interesse generale	F1: Zone per istruzione secondaria	NO
		F2: Zone per parchi e attrezzature sportive a scala territoriale	SI
		F3: Zone per attrezzature sanitarie e ospedaliere	NO
G	Zone per impianti		NO

	pubblici		
H	Zone per attrezzature di interesse comunale	H1: Zone attrezzature scolastiche con integrazione di verde attrezzato	SI
		H2: Zone per attrezzature di interesse comune	SI
		H3: Zone per verde pubblico attrezzato	SI
		H4: Zone per verde con attrezzature sportive	SI

### NORME TECNICHE DI ATTUAZIONE DEL P.R.G. VIGENTE

#### ZONA A - RESIDENZIALE - CENTRO STORICO

##### Destinazioni d'uso ammesse:

Residenze; Alberghi, pensioni, ostelli, pubblici esercizi; Uffici pubblici e privati, studi professionali; Attrezzature commerciali; Attrezzature per lo spettacolo, lo svago, lo sport; Laboratori sussidiari attività commerciali; Laboratori artigianali; Attrezzature di interesse generale, zone di interesse pubblico o aperte al pubblico, nonché attrezzature commerciali, e per lo spettacolo, lo svago, lo sport se espressamente indicate nel piano.

#### ZONA B - RESIDENZIALE PARZIALMENTE O TOTALMENTE EDIFICATA

##### Destinazioni d'uso ammesse:

Residenze; Alberghi, pensioni, ostelli, pubblici esercizi; Uffici pubblici e privati, studi professionali; Attrezzature commerciali; Attrezzature per lo spettacolo, lo svago, lo sport; Laboratori sussidiari attività commerciali; Laboratori artigianali; Attrezzature di interesse generale, zone di interesse pubblico o aperte al pubblico, nonché attrezzature commerciali, e per lo spettacolo, lo svago, lo sport se espressamente indicate nel piano.

#### ZONA C – RESIDENZIALE DI ESPANSIONE

##### Destinazioni d'uso ammesse:

Residenze; Alberghi, pensioni, ostelli, pubblici esercizi; Uffici pubblici e privati, studi professionali; Attrezzature commerciali; Laboratori sussidiari attività commerciali; Laboratori artigianali; Attrezzature di interesse generale, zone di

interesse pubblico o aperte al pubblico, nonché attrezzature commerciali, e per lo spettacolo, lo svago, lo sport se espressamente indicate nel piano; Impianti industriali.

#### ZONA C - EDILIZIA PUBBLICA (PEEP ex L. 167 e 865)

##### Destinazioni d'uso ammesse:

Residenze; Attrezzature commerciali; Attrezzature per lo spettacolo, lo svago, lo sport; Attrezzature di interesse generale, zone di interesse pubblico o aperte al pubblico, nonché attrezzature commerciali, e per lo spettacolo, lo svago, lo sport se espressamente indicate nel piano.

#### ZONA D - ZONA PER IMPIANTI PRODUTTIVI

##### Destinazioni d'uso ammesse:

Laboratori artigianali; Impianti industriali; Attrezzature di interesse generale, zone di interesse pubblico o aperte al pubblico, nonché attrezzature commerciali, e per lo spettacolo, lo svago, lo sport se espressamente indicate nel piano.

#### ZONA E - AGRICOLA

##### Destinazioni d'uso ammesse:

Impianti occorrenti per la conduzione dei fondi agricoli;.

#### ZONA E1 - VINCOLO ARCHEOLOGICO

##### Destinazioni d'uso ammesse:

Nessuna.

#### ZONE F - Zone per attrezzature di interesse generale

##### Destinazioni d'uso ammesse:

Attrezzature di interesse generale, zone di interesse pubblico o aperte al pubblico, nonché attrezzature commerciali, e per lo spettacolo, lo svago, lo sport se espressamente indicate nel piano:

F1: Zone per istruzione secondaria

F2: Zone per parchi e attrezzature sportive a scala territoriale

F3: Zone per attrezzature sanitarie e ospedaliere

ZONE G – per impianti pubblici

Destinazioni d'uso ammesse:

Attrezzature di interesse generale, zone di interesse pubblico o aperte al pubblico, nonché attrezzature commerciali, e per lo spettacolo, lo svago, lo sport se espressamente indicate nel piano

ZONE H - Zone per attrezzature di interesse comunale

Destinazioni d'uso ammesse:

Attrezzature di interesse generale, zone di interesse pubblico o aperte al pubblico, nonché attrezzature commerciali, e per lo spettacolo, lo svago, lo sport se espressamente indicate nel piano

H1: Zone attrezzature scolastiche con integrazione di verde attrezzato

H2: Zone per attrezzature di interesse comune

H3: Zone per verde pubblico attrezzato

H4: Zone per verde con attrezzature sportive

Zone compatibili con le previsioni del PRG vigente.

Delle zone sopra elencate le aree commerciali compatibili con le prescrizioni di Piano Regolatore e pertanto con normativa SIAD immediatamente operante, sono:

Zona **COM1/A** : comprende la zona territoriale omogenea A ed alcune zone B ritenute per la qualità degli edifici e del tessuto urbano di pregio ambientale. Essa è compatibile con l'insediamento di nuovi esercizi di vicinato e con l'ampliamento o il trasferimento di quelli preesistenti entro il limite di 100 mq di superficie di vendita. Tale limite è inserito per favorire gli esercizi di prossimità che siano integrabili negli ambienti angusti degli edifici di antica fattura e per non incidere sulla rete dei trasporti in modo negativo producendo congestione. Sarà possibile il recupero di locali esistenti situati sotto il piano stradale, consentendo il conseguente incremento di cubatura, ma nel rispetto delle norme igienico-sanitarie e di sicurezza ed al fine di collocarvi attività

commerciali. I locali commerciali in deroga al Regolamento Edilizio Comunale vigente, potranno avere altezza libera di m 2,70.

**Zona COM1:** comprende le zone omogenee B e C individuate nel piano regolatore compatibile con l'insediamento di esercizi di vicinato. In esse è possibile il recupero dell'edificato esistente in cui impiantare attività commerciali, nel rispetto delle norme igienico-sanitarie e di sicurezza E' consentito l'insediamento di medie strutture di vendita esclusivamente del tipo **M1** e solo in edifici esistenti dismessi da attività industriali e/o ospitanti attività artigianali moleste od insalubri da delocalizzare, nel rispetto del limite di superficie di vendita di mq 400.

**Zona COM2:** comprende le zone D per attività produttive individuate nel Piano Regolatore: essa sarà compatibile con l'insediamento di esercizi di vicinato e di medie strutture di vendita del tipo M1.

Aree non compatibili con le previsioni del PRG vigente.

Le aree con previsione commerciale non compatibili con le previsioni di PRG riportate in stralcio nella **Tavola P2** (Planimetria con stralcio delle aree non compatibili con le previsioni del PRG vigente soggetto a procedura di variante al PRG) e soggette all'approvazione dell'apposita variante, saranno:

**Area C1:** comprende zone agricole urbanizzate, nuclei residenziali sparsi, immobili industriali dismessi, costruzioni con attività da delocalizzare: è compatibile con l'insediamento di esercizi di vicinato negli edifici o parte di edifici esistenti aventi destinazione d'uso residenziale in forza del disposto dell'art. 6 della L.R. n° 21 del 10 dicembre 2003. Sarà comunque consentito l'insediamento di medie strutture di vendita esclusivamente del tipo **M1** e solo in edifici esistenti dismessi da attività industriali e/o ospitanti attività artigianali moleste od insalubri da delocalizzare e nel rispetto del limite di superficie di vendita di mq 400.

**Area C1/A:** comprende antichi edifici residenziali isolati (masserie), costituenti emergenze rurali di rilevanza storico-architettonica. In tali zone è possibile l'insediamento di nuovi di vicinato entro il limite di 100 mq di superficie di vendita. I locali commerciali in deroga al Regolamento Edilizio Comunale vigente, potranno avere altezza libera di m 2,70.

**Area C2:** comprende zone agricole parzialmente urbanizzate, nuclei residenziali sparsi, immobili industriali dismessi, costruzioni con attività da delocalizzare: sarà compatibile con l'insediamento di nuovi esercizi di vicinato e con

l'insediamento di medie strutture di vendita del tipo M1 entro il limite di superficie di vendita di 400 mq.

Area **C3**: comprende zone agricole non urbanizzate, immobili industriali dismessi e cave di sabbia dismesse, costruzioni con attività da delocalizzare: è compatibile con l'insediamento di esercizi di vicinato. In tale zona sarà possibile l'insediamento di medie strutture di vendita del tipo M1. Altresì sarà compatibile con l'insediamento delle grandi strutture di vendita del tipo G ACP (Centri commerciali costituiti da aggregazioni polifunzionali)

Area **C4**: zone mercatali comprende aree del piano regolatore in parte già destinate ad attrezzature. È compatibile con l'insediamento di nuove aree mercatali.

## IL CENTRO STORICO

La legge Regionale 7/1/2000 n. 1 assegna ai comuni la facoltà di individuare aree in cui sviluppare programmi di valorizzazione che si estendano anche oltre il limite della zona A individuata negli strumenti urbanistici.

In generale, rientrano nella zona A “le parti di agglomerato urbano che rivestono carattere storico, artistico e di particolare interesse ambientale (...) comprese le aree circostanti che possono essere considerate parte integrante degli agglomerati stessi”.

Al fine della individuazione di un'area omogenea per l'applicazione della disciplina integrata di sviluppo del commercio e tutela dei valori storico ambientali bisognerà quindi prendere in considerazione i diversi caratteri sia del tessuto urbano, che della organizzazione del basamento commerciale.

Nel caso di SOMMA VESUVIANA, l'individuazione del Centro Storico si assume la perimetrazione individuata dal P.R.G. in vigore zona A, di alcune porzioni di zone B ritenute di particolare pregio ambientale. Equiparato al centro storico è la zona individuata come C1/A comprendente le masserie più significative presenti sul territorio comunale.



## Caratteristiche dell'area.

Una efficace strategia di valorizzazione delle risorse ambientali che attivi un processo di rinnovamento dell'apparato produttivo e dei servizi, dovrà considerare un ruolo centrale per la parte storica della città, come luogo della concentrazione delle qualità architettoniche e ambientali e delle funzioni urbane, subordinato però alla possibilità di risanare e riqualificare le aree degradate e di restituire vivibilità e qualità urbana alle aree più congestionate.

L'ipotesi principale di riqualificazione prevede una strategia di riuso, di cui la funzione commerciale è parte fondamentale.

Nella fase attuale si propone un progetto di minima di riqualificazione della rete di vendita attraverso la valorizzazione degli assi centrali a maggior densità commerciale al fine di configurare un centro commerciale naturale che possa entrare in concorrenza con i centri commerciali di nuova edificazione. Qui l'indispensabile supporto di qualsiasi programma di riqualificazione sarà la costituzione di associazioni di strada che potranno collaborare con il comune in iniziative di arredo urbano, nella definizione dei dispositivi di traffico e a cui il comune potrà affidare anche spazi e strutture pubbliche, per la gestione di ulteriori servizi alla clientela, quali centri di dimostrazione, parcheggi, spazi di transito delle merci per consegne a domicilio, per la creazione e regolamentazione di un centro commerciale naturale.

## La riqualificazione della rete distributiva.

Punti chiave di un efficace e credibile programma di riqualificazione della rete di vendita sono la regolazione delle merceologie, della densità degli esercizi e del rapporto con l'organismo edilizio "ospite", sia per ciò che concerne i nuovi esercizi che per la trasformazione di quelli esistenti.

Si tratterà quindi di definire parametri di sviluppo qualitativi e quantitativi che possano favorire l'integrazione delle varie strategie di riqualificazione, di settore e del centro storico nel suo complesso.

Attraverso la definizione di "merceologie compatibili" si punterà ad elevare il livello di servizio dell'intera zona, in particolare per l'area di livello primario si tenderà a definire una più accentuata caratterizzazione merceologica della rete verso forme di vendita più avanzate, migliorandone gli standard di efficienza e di immagine.

L'obiettivo è, conservando il livello di servizio di prossimità esistente, di accentuare il carattere di specializzazione merceologica di alcuni assi commerciali, per aumentarne l'attrattività ed allo stesso tempo indirizzando lo sviluppo del commercio di prossimità nelle aree adiacenti dove, anche per questo livello di servizio, si riscontrano carenze.

Naturalmente le caratteristiche dell'area non sono compatibili con l'insediamento di grandi strutture per "l'impatto trasportistico" e, soprattutto, per le caratteristiche architettoniche degli edifici, che non consentono l'insediamento di grandi superfici senza accorpamenti di unità immobiliari che costituirebbero modifiche di carattere tipologico incompatibili con i criteri di tutela.

Analogamente per alcuni tipi di negozi di vicinato di tipo particolare:

1. Ferramenta, vernici, giardinaggio, articoli igienico-sanitari e da costruzione;
2. Auto, motocicli, ricambi ed accessori;
3. Combustibili.

## Il programma di valorizzazione

Il valore polarizzante delle attività commerciali ha da sempre contribuito, in maniera decisiva, alla vitalità dei centri storici che spesso si presentano come "centri commerciali spontanei" il cui sviluppo ha contribuito alla costruzione dell'immagine stessa di queste aree.

Questo fenomeno ha assunto, nel tempo varie connotazioni, fino alla situazione attuale in cui generalmente, e specialmente nei luoghi dove non è netta la consapevolezza del valore anche economico dei beni culturali, l'immagine del commercio, ovvero dell'arredo commerciale urbano, si sovrappone al basamento degli edifici occultandone e, spesso, modificandone l'aspetto originario.

Se in passato il valore economico degli edifici nel centro storico era determinato, quasi esclusivamente, dalle funzioni residenziali e/o commerciali e produttive che in essi si potevano svolgere, con l'evoluzione delle esigenze e dei costumi questo valore d'uso tende a diminuire o comunque a dipendere dalla capacità dell'edificio di adeguarvisi.

L'impossibilità di incremento del patrimonio edilizio, confrontato al diffuso stato di degrado di quello esistente, insieme alla sempre maggiore consapevolezza della capacità degli edifici storici di assumere valore economico, anche in dipendenza delle loro qualità di beni culturali, rende attuale la necessità di sviluppare politiche di recupero che mirino a contemperare le esigenze legate alla funzionalità dell'organismo edilizio con quelle della conservazione dei valori architettonici ed ambientali.

Sviluppare strategie e metodi di riqualificazione della rete distributiva nei centri storici, attraverso interventi di rimodulazione dell'offerta, dal punto di vista qualitativo e quantitativo, insieme ad iniziative per il recupero del basamento degli edifici, rientra a pieno titolo nelle operazioni di recupero e valorizzazione dell'intero ambito spaziale.

### Lo "zoccolo" commerciale.

Le opere di arredo commerciale che definiscono le "devanture" dei negozi costituiscono nella maggior parte dei casi vere e proprie opere edilizie che, se non sono eseguite nel rispetto dei caratteri architettonici degli edifici su cui vengono collocate, rischiano di alterarne l'aspetto compromettendone la riconoscibilità.

E' invece determinante, per la stessa riqualificazione delle attività commerciali restituire valore d'immagine ai luoghi pregevoli della città, assumendo il plus di attrattività di questi luoghi come risorsa per le stesse attività commerciali.

Un corretto inserimento dell'esercizio commerciale nel contesto ambientale, per quanto riguarda l'insieme delle devanture, e nell'organismo architettonico, per quanto riguarda il singolo allestimento, contribuirà notevolmente all'affermazione dell'immagine di un "commercio di qualità".

### Criteri di progetto per l'arredo commerciale urbano.

Il complesso degli elementi esterni del negozio, vetrine, mostre, accessi, tende, insegne etc. sono gli strumenti della percezione del negozio dall'ambiente esterno.

Si caratterizzano come elementi di *arredo commerciale urbano* e quasi sempre si inseriscono sui basamenti degli edifici in totale autonomia, alterandone spesso i caratteri architettonici.

Ciò succede in egual misura per ambedue i tipi di cortina edilizia cui si è accennato precedentemente il cui basamento ha subito, nel periodo recente, alterazioni notevoli di diverso carattere, determinate da vari intenti: assicurare maggiore visibilità all'esercizio, recuperare superficie di vendita e di esposizione all'esterno, "adeguare" l'aspetto esterno all'offerta merceologica.

In rari casi l'intervento risulta congruente con le preesistenze architettoniche, mentre è generalmente diffusa la tendenza ad una eccessiva caratterizzazione commerciale, fino a giungere, in alcune situazioni, al taglio dei paramenti murari, alla costituzione di vere e proprie superfetazioni di facciata o alla sottolineatura ingenua di elementi architettonici.

In sintesi gli interventi di "arredo commerciale urbano", così come sono caratterizzati attualmente, tendono a costituire un sistema autonomo rispetto all'edificio, sia che si configuri come vera e propria superfetazione che come devanture, ovvero come insieme costruttivo, che comprende vetrina, tende, accesso, e tutti gli elementi esterni al negozio.

Gli elementi che costituiscono la devanture sono i seguenti:

1. Vani d'accesso;
2. Vetrina;
3. Insegna;
4. Tenda;

5. Sistema di illuminazione;
6. Terminali di climatizzazione;
7. Pensiline.
8. Chiusure;

Le devanture possono essere di varie tipologie:<sup>9</sup>

- a) Devanture in luce, ovvero con tutte le parti iscritte nel vano architettonico;
- b) Devanture esterna, che si estende generalmente sulla facciata dell'edificio di una quantità pari alla proiezione esterna del vano del negozio;
- c) Devanture storiche.

Esistono tuttavia, accanto ad elementi innovativi di notevole impatto, come le tende e gli apparati esterni dei climatizzatori, elementi di permanenza come i portelloni in legno.

Il recupero delle permanenze morfologiche proprie, potrà contribuire a conferire identità e caratteri originali all'arredo urbano commerciale nelle aree storiche e di tutela.

Anche per queste soluzioni bisognerà comunque verificare la compatibilità con i caratteri architettonici degli edifici in cui sono inseriti i negozi, per esempio i portelloni potranno essere ammissibili solo quando, aperti, non interferiscano con cornici, fregi o altri elementi del basamento impedendone o alterandone la percezione.

Nell'attuale situazione i criteri progettuali per il rinnovo delle devanture dei negozi dovranno ancora essere ispirati alla salvaguardia dell'immagine urbana dalla eccessiva invadenza di quella commerciale per cui le regole elaborate sono ottenute per "sottrazione" ovvero tendenti a limitare l'eccessiva invadenza dell'immagine del commercio.

La loro applicazione non è comunque sufficiente a garantire il rilancio di queste aree, dalle complesse e molteplici esigenze. Occorrerà elaborare strategie di marketing urbano con l'elaborazione di progetti unitari definiti per strade o piccoli ambiti, promossi dagli operatori e concordati con l'amministrazione, attraverso nuove forme organizzative di categoria e di cooperazione, e tra queste e l'ente pubblico.

---

<sup>9</sup> A. Capasso, M. Losasso. Op. cit.

L'applicazione delle regole ha valore di garanzia minima e supporto per l'inizio di una nuova fase progettuale in cui vengono precisati corretti rapporti tra sviluppo e tutela.

Sarà quindi necessario, per avviare concreti interventi che, valorizzando l'immagine del commercio, migliorino l'immagine della città, definire forme organizzative idonee, come i consorzi di promozione e gestione di centri commerciali naturali.

### Il centro commerciale naturale.

Il centro commerciale naturale, in Italia, costituisce la polarizzazione più importante nelle città, in grado di porsi come valida alternativa allo sviluppo della grande distribuzione.

Difatti le abitudini di acquisto dei consumatori stanno cambiando rapidamente, mostrando una netta preferenza per nuove forme di vendita ed anche per nuovi luoghi commerciali, dove si verificano condizioni più favorevoli di accessibilità, assortimento, sicurezza.

Sono questi i termini fondamentali sui quali fondare un "piano di marketing urbano" che possa riposizionare l'offerta delle aree centrali delle città, in grado di garantire quelle condizioni di concorrenza, con lo sviluppo delle nuove forme di vendita, necessarie per migliorare il livello servizio al consumatore e l'evoluzione in senso moderno dell'intero apparato distributivo.

I **centri commerciali naturali** sono i luoghi e gli spazi aperti o coperti (vie, piazze, porticati, gallerie, aree mercatali) ubicati all'interno di un centro urbano, specificamente caratterizzati dall'offerta commerciale ivi insediata, e resi funzionali da un programma unitario di promozione commerciale e di gestione dei servizi.

Per la verità l'attribuzione "naturale" risente di una visione romantica tutta italiana (altrove, in Europa si preferisce chiamarli centri commerciali urbani, e forse, per altri è più corretto definirli "spontanei"), ma ciò è dovuto sicuramente agli stupendi centri storici italiani, sorti ed organizzati nei secoli intorno ad attività commerciali ed artigiane.

Un centro commerciale naturale, come sopra definito, presenta lo stesso livello gerarchico, nella scala di servizio distributivo, di un centro commerciale di nuova edificazione, con vari "plus" costituiti essenzialmente dalla ricca qualità urbana e da scarsi problemi di impatto, e con due forti "minus": la mancanza di strutture

despecializzate "trainanti" tipo ipermercato e, nella generalità dei casi, l'assenza di parcheggi di supporto.

Nonostante ciò, i centri commerciali naturali si stanno affermando sempre più come l'unica alternativa alle strutture della grande distribuzione.

Basta osservare l'enorme diffusione dei negozi in franchising nelle vie dei centri storici: ormai le maggiori reti commerciali programmano lo sviluppo dei loro punti vendita tenendo presente solo due mappe: una per i centri commerciali al dettaglio di nuova edificazione ed una per le strade commerciali dei centri urbani.

Il ruolo delle imprese all'interno di un centro commerciale naturale può essere riassunto in tre direttrici di sviluppo:

1. arricchire la propria offerta distributiva puntando sempre più sui contenuti di servizio da offrire al consumatore, investendo maggiormente in risorse umane, innovazione tecnologica ed accoglienza degli spazi;
2. integrare la propria offerta distributiva con quella delle altre imprese del centro commerciale naturale, non solo nei settori merceologici, ma soprattutto in termini di assortimento, assecondando le tendenze dei consumatori;
3. associarsi, anche economicamente, fra tutte le imprese del centro commerciale naturale, allo scopo di gestire un programma di servizi ed iniziative comuni, come se si facesse parte di una galleria inserita in una struttura della grande distribuzione, e concordare con il comune gli aspetti organizzativi del programma.

Il ruolo del Comune, rispetto al centro commerciale naturale, raccogliendo le migliori esperienze ed in considerazione dei nuovi contenuti della riforma del commercio e dell'apertura dei fondi nazionali e comunitari alle imprese commerciali, può essere così sintetizzato:

1. favorire lo sviluppo dell'associazionismo economico fra gli imprenditori anche attraverso incentivi e contributi verso iniziative di tali forme associative concordate con il comune;
2. disciplinare e pianificare lo sviluppo delle attività commerciali sul territorio secondo gli obiettivi della nuova legge di riforma e le scelte di valorizzazione che il Comune stesso vorrà operare;
3. ricoprire un ruolo di primo piano nei programmi di promozione del centro commerciale naturale, in considerazione della natura di patrimonio pubblico dei luoghi e degli spazi utilizzati nell'interesse collettivo dei cittadini e dei benefici generali che una maggiore qualificazione delle attività apporta a tutta la popolazione del Comune.

In sostanza, al centro delle strategie, occorre inserire la considerazione che il commercio può ricoprire il triplice ruolo di :

- motore economico;
- servizio collettivo;
- elemento strutturante del centro urbano,

e che occorre favorire:

- l'integrazione tra le aree di sviluppo commerciale ed il tessuto residenziale tramite lo sviluppo degli "**usi misti**";
- la creazione di consorzi dei centri commerciali cittadini che applichino la stessa tecnica dei centri commerciali della grande distribuzione in modo da incidere specialmente sulla promozione e sul marketing del centro urbano.

Per "**uso misto**" intendiamo, nei centri urbani, la presenza di funzioni integrate e differenziate, assumendo la varietà di funzioni come una risorsa da valorizzare ed una fonte di vantaggio competitivo.



## Centri commerciali naturali ed Agenda 2000.

Con l'approvazione della disciplina generale delle attività commerciali, contenuta nel presente "Strumento d'intervento per l'apparato distributivo", il Comune di Somma Vesuviana pone le premesse necessarie, cioè le basi normative, per qualsiasi progetto di sviluppo imprenditoriale del settore, sia da parte di singoli operatori, che di forme associative delle imprese.

Gli effetti benefici dell'approvazione di questa disciplina saranno particolarmente evidenti nel campo delle iniziative commerciali a supporto dello sviluppo turistico, e nell'eventuale attivazione, con specifici progetti, di fondi pubblici nazionali e comunitari.

Sarà infatti del tutto improbabile che un qualsiasi progetto possa essere finanziato, qualora esso non sia predisposto nel rispetto della normativa urbanistica e commerciale specifica, contenuta nel presente lavoro.

Elemento innovativo determinante, per la realizzazione di progetti che beneficino dei contributi e dei finanziamenti nazionali e comunitari, è **il Centro commerciale naturale**, come definito alle pagine che precedono, e che spazialmente è stato delimitato, in normativa, nella zona A del Centro Storico.

E' infatti sui Centri commerciali naturali, e sulle forme associative tra imprenditori commerciali che in esso operano, che si stanno concentrando le attenzioni dei legislatori nazionali, regionali e della Comunità europea, i quali hanno identificato in questa tipologia il soggetto più adeguato al ricevimento di provvidenze pubbliche ed al conseguimento, in collaborazione con le istituzioni locali, di risultati ottimali non solo per le aziende commerciali, ma anche per l'intero sistema territoriale in cui esso agisce, e quindi anche all'ambiente ed alla collettività, estensivamente intesa.

Si ritiene opportuno qui segnalare ed accennare ad alcune opportunità che potranno essere sfruttate subito dopo l'approvazione di questo Strumento d'intervento, per la felice concomitanza delle disposizioni nazionali e comunitarie:

### a) Legge 488

Il Governo, com'è noto, dopo aver esteso al turismo i benefici di questo provvedimento, ne ha consentito l'accesso anche al commercio, ed è imminente l'emanazione del relativo regolamento ministeriale. E' stato però specificato dal Governo che, nel settore del commercio al dettaglio "minore", solo le imprese commerciali associate in consorzi o società consortili potranno accedere ai

finanziamenti, e quindi i Centri commerciali naturali (portatori di risultati di pubblico interesse, oltretutto di natura privata) saranno certamente in pole position all'atto della partecipazione al bando.

#### **b) Agenda 2000**

La Regione Campania, ottenuta l'approvazione del Por 2000-2006, che contiene ingenti (ed ultimate) risorse disponibili per lo sviluppo locale, ha appena definito il documento contenente i "Complementi di programmazione" del Por.

In esso sono stati ricompresi i Programmi di recupero e sviluppo urbano (misura 5.1) ed il sostegno alla riqualificazione del tessuto imprenditoriale nell'ambito di tali Programmi (misura 5.2), nei quali possono assumere un ruolo centrale i Centri commerciali naturali, anche in funzione dello sviluppo turistico o della valorizzazione delle produzioni locali. Il fatto che il Comune di Somma Vesuviana abbia già stabilito il rapporto tra tale forma associativa e la disciplina generale delle attività commerciali sul territorio costituisce oggettivamente un vantaggio competitivo nella presentazione di progetti in tal senso.

Solo a titolo di esempio, e con riferimento al Complemento di programmazione del POR Campania, capitolo 3 – Sezione I, si elencano, di seguito, alcuni interventi di finanziamento che potranno essere attuati :

- rifacimento mostre e vetrine,
- adesione ai piani colore,
- eliminazione di barriere architettoniche,
- opere di adeguamento alle norme igienico-sanitarie,
- opere di adeguamento alle norme di sicurezza e del lavoro,
- opere di adeguamento ad altri standards normativi,
- e ad un miglioramento dell'efficienza delle imprese,
- riqualificazione dei locali,
- informatizzazione delle funzioni distributive,
- incremento del contenuto informativo e di servizio della funzione distributiva.

Gli stessi criteri e finanziamenti sono stati reiterati per il periodo 2007-2013.

## Fondi strutturali.

L'Unione Europea ha recentemente riconosciuto, con la pubblicazione del libro bianco sul commercio; "Il ruolo rivestito dal commercio nella vita economica, culturale e sociale dell'Unione" ed in particolare il fatto che il commercio è il "secondo datore di lavoro in Europa" e che "la sua attività incide profondamente sulla vita dei cittadini europei".

Nello stesso libro bianco si afferma, tra l'altro, che *“rifornendo la popolazione, gli spacci locali assolvono una funzione importante per trattenere la popolazione nella zona e per fornire una base allo sviluppo di altre attività diversificate”*.

Come è avvenuto per altri settori (agricoltura, industria, formazione professionale etc.) la pubblicazione del libro bianco prelude al varo di importanti programmi ed azioni comunitarie di sostegno al commercio.

E' la prima volta che ciò si verifica, anche se in questi ultimi anni l'Unione Europea ha già dimostrato una notevole e concreta sensibilità in materia.

Le linee generali, ispiratrici dei prossimi programmi comunitari in favore del commercio sono già indicate nel libro bianco:

- comprensione del settore commerciale ed informazione;
- mutamenti nella struttura della rete distributiva;
- semplificazione delle procedure amministrative;
- accesso ai finanziamenti;
- dialogo sociale con il mondo del commercio;
- rapporti con i consumatori;
- nuova attenzione degli enti creditizi al commercio;
- introduzione di nuove tecnologie;
- cooperazione fra imprese commerciali;
- formazione;
- aiuti alle aree urbane svantaggiate;
- azioni combinate commercio - turismo;
- qualità del rapporto tra commercio e ambiente;
- diffusione dell'Euro;
- rapporti transnazionali fra imprese commerciali;
- ampliamento dell'U.E. attraverso il commercio.

Molto importanti sono anche le iniziative per la difesa del commercio tradizionale nelle zone svantaggiate, motivata dal ruolo di socializzazione, di miglioramento della qualità della vita. In tali direzioni è previsto il ricorso ai fondi strutturali (FESR e FSE).

Tutte queste iniziative comunitarie costituiranno strumenti operativi concreti, per la prima volta a disposizione delle imprese commerciali (e prioritariamente delle imprese commerciali associate) e di quelle Amministrazioni pubbliche che, come l'Amministrazione Comunale di Somma Vesuviana, intendono costituire condizioni preliminari e programmi per lo sviluppo e qualificazione delle attività commerciali sul territorio.

## MEDIE E GRANDI STRUTTURE

Il Decreto Legislativo 114/98, all'art. 4, definisce **medie strutture di vendita** gli esercizi commerciali al dettaglio aventi, nei comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti, come Somma Vesuviana, superficie di vendita superiore a 250 mq. e fino a 2500 mq.; la loro apertura, il loro trasferimento di sede ed il loro ampliamento della superficie di vendita fino al suddetto limite superiore, sono soggetti ad autorizzazione rilasciata dal comune competente per territorio.

La legge regionale della Campania n. 1 del 7.1.2000, all'art. 15, stabilisce che lo strumento comunale di intervento per l'apparato distributivo determina il numero e la merceologia delle medie strutture di nuova realizzazione, ne disciplina le attività secondo i dettami e gli indirizzi nazionali e regionali, sottoponendo a normativa ogni altro aspetto non contemplato dagli stessi. Le medie strutture, all'art. 2, vengono così classificate:

- M1 A/M – medie strutture inferiori, per prodotti alimentari o misti, aventi superficie netta di vendita compresa tra 251 e 1500 mq. nei comuni con popolazione superiore a 10.000 abitanti;
- M1 E – medie strutture inferiori, per prodotti extralimentari, aventi superficie netta di vendita compresa tra 251 e 1500 mq. nei comuni con popolazione superiore a 10.000 abitanti;
- M2 A/M – medie strutture superiori, anche in forma di centro commerciale, per prodotti alimentari o misti, aventi superficie netta di vendita compresa tra 1501 e 2500 mq. nei comuni con popolazione superiore a 10.000 abitanti;
- M2 E - medie strutture superiori, anche in forma di centro commerciale, per prodotti extralimentari, aventi superficie netta di vendita compresa tra 1501 e 2500 mq. nei comuni con popolazione superiore a 10.000 abitanti;

Sono definite **grandi strutture di vendita** dall'art. 4 del Dlgs 114/98 gli esercizi commerciali al dettaglio aventi, nei comuni con popolazione superiore a 10.000 abitanti, superficie di vendita superiore a 2500 mq; la loro apertura, il loro trasferimento di sede ed il loro ampliamento della superficie di vendita, sono soggetti ad autorizzazione rilasciata dal comune competente per territorio.

La L. R. 1/2000, all'art. 5, stabilisce che il rilascio dell'autorizzazione per le grandi strutture di vendita è subordinato alle seguenti condizioni :

- osservanza delle disposizioni in materia urbanistica fissate dal comune e dalla Regione;
- osservanza dei requisiti di compatibilità territoriale all'insediamento, previsti dalle tabelle allegate alla stessa legge, ed ai contingenti fissati nelle zone per la rispettiva area sovracomunale di appartenenza;
- osservanza dell'obbligo di localizzazione lungo assi viari di primaria importanza o in aree adiacenti dotate di adeguati raccordi stradali;
- osservanza dei requisiti minimi previsti per la tipologia della struttura in esame;
- osservanza di ogni altra condizione stabilita dalla stessa legge (parcheggi, ecc.).

Le grandi strutture, all'art. 2, sono così classificate:

- G1 A/M – Ipermercati – strutture di vendita fino a 5000 mq. per la vendita di prodotti alimentari e non alimentari;
- G1 E – strutture di vendita fino a 15000 mq. per la vendita di soli prodotti non alimentari;
- G2 CQ – centri commerciali di quartiere o interquartiere – strutture fino a 4000 mq. di superficie di vendita;
- G2 CI – centri commerciali inferiori – strutture con superficie di vendita fino a 15000 mq.;
- G2 CS – centri commerciali superiori – strutture con superficie di vendita maggiore di 15000 mq. fino ad un massimo di 25000 mq.;
- GACP – centri commerciali costituiti da aggregazioni commerciali polifunzionali, nonché da attività produttive artigianali e di servizi, per le quali non è stabilito alcun limite massimo di superficie.

Tra le finalità della riforma del commercio, da tenere presenti nella previsione di medie e grandi strutture di vendita, sono da ricordare, come recita l'art. 1 del dlgs 114/98 :

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

- l'efficienza, la modernizzazione e lo sviluppo della rete distributiva, anche al fine del contenimento dei prezzi;
- il pluralismo e l'equilibrio tra le diverse tipologie delle strutture distributive e le diverse forme di vendita, con particolare riguardo al riconoscimento ed alla valorizzazione del ruolo delle piccole e medie imprese;
- la valorizzazione e la salvaguardia del servizio commerciale nelle aree urbane.

La localizzazione delle grandi strutture di vendita deve avvenire, oltreché lungo assi viari di primaria importanza o in aree adiacenti dotate di adeguati raccordi stradali, in aree appositamente individuate dallo strumento comunale di intervento per l'apparato distributivo, nel rispetto delle destinazioni d'uso delle aree e degli immobili stabilite dallo stesso strumento.

Invece per le medie strutture di vendita la Regione non ha stabilito alcun contingente o criterio quantitativo, prescrivendo che esse possono essere realizzate soltanto su aree ricadenti in zone urbanistiche dichiarate espressamente compatibili con tale collocazione dallo strumento comunale di intervento per l'apparato distributivo. La loro localizzazione dovrà essere compatibile con l'assetto della viabilità e con i flussi di traffico.

Dallo studio e dalle osservazioni condotte nel territorio del comune di Somma Vesuviana e dei comuni contermini o gravitanti su di esso, emerge l'opportunità di localizzarvi un'area di sviluppo per grandi strutture di vendita.

Un insediamento di grandi strutture alimentare e miste, però, in posizione inevitabilmente ravvicinata rispetto al centro urbano, produrrebbe grossi problemi di impatto trasportistico, oltreché un effetto di indebolimento per il centro commerciale naturale della città, che in altra parte del presente studio si propone, al contrario, di valorizzare.

Le difficoltà fin qui riportate, di conseguire gli obiettivi della riforma, di valorizzazione dell'attuale armatura distributiva insediata nel centro della città, e di sviluppare forme più ampie e moderne di vendita garantendo il pluralismo delle tipologie e dei servizi resi al consumatore, pur assicurando un equilibrato sviluppo, possono essere però, a nostro avviso, superate con una scelta attenta ed equilibrata, nel caso di Somma Vesuviana, prevedendo un insediamento coordinato di medie strutture, inferiori, nel territorio comunale.

Tale scelta offre alla città ed all'area che con essa è collegata, vantaggi notevoli e diversificati:

1. eleva notevolmente il livello di servizio della città ;

2. costituisce una “cintura” di servizio effettivo per gli utenti cittadini, mantenendo la caratterizzazione “naturale” verso il centro della città;
3. contribuisce ad aumentare notevolmente l’occupazione, più diffusa, più ricca e diversificata nei profili professionali, rispetto a quella appiattita degli ipermercati e delle periferie urbane con scarsi servizi distributivi, producendo, con il conseguente pluralismo delle forme di vendita, un saldo “occupazionale” rilevante e positivo.

Nelle zone espressamente dichiarate compatibili sarà possibile l’insediamento di medie strutture di vendita in numero di:

- 10 del tipo M1 con limite massimo di superficie di vendita di 1500 mq: esse saranno in numero di 5 del tipo M1 A/M ed in numero di 5 del tipo M1 E.



## MEDIE STRUTTURE DI VENDITA.

Seguendo il testo dell'art. 15, comma 1 della legge regionale, lo strumento comunale di intervento per l'apparato distributivo deve determinare il numero e la merceologia delle medie strutture di nuova realizzazione.

Per adeguare l'apparato distributivo del comune alle condizioni medie dell'area sembra opportuno prevedere almeno 5 medie strutture di vendita M1/AM e 5 M1E, diffuse nelle aree esterne al centro cittadino, in prossimità della viabilità intercomunale.

Per la ragioni prudenziali esposte in precedenza, si propone, data la debolezza della rete distributiva attuale, che esse siano di tipo M1 (cioè inferiore, fino a 1500 mq.), anziché superiore, (fino a 2500 mq).

In realtà, come è noto, non è possibile stabilire alcun contingente per le medie strutture. Il comune deve soltanto precisarne il numero, la merceologia e le aree di compatibilità. Il limite di superficie di vendita ad eccezione che per la zona COM2, è generalmente abbassato a 400 mq, per cercare di temperare le esigenze dell'apparato produttivo/commerciale e le disposizioni sulla decongestione urbana legata al rischio Vesuvio. Tale è, quindi, il contenuto delle proposte progettuali e normative del presente lavoro.

In definitiva, il numero delle nuove medie strutture alimentari e miste è così fissato complessivamente in 10 nuove aperture:

n. **5** medie struttura di tipologia M1 E, da localizzare nelle zone COM1 e COM2, C1, C2, C3, come definite dal regolamento di attuazione;

n. **5** medie strutture di tipologia M1 A/M, da localizzare nelle zone COM1 e COM2, C1, C2, C3, come definite dal regolamento di attuazione.

## ESERCIZI DI VICINATO SPECIALE

L'art. 2, comma 4, della legge regionale definisce una categoria particolare di esercizi commerciali, che chiamiamo di vicinato speciale.

Sono quegli esercizi commerciali che trattano esclusivamente merci ingombranti, delle quali il venditore non è in grado di effettuare la consegna immediata, come automobili, mobili, elettrodomestici, legnami e materiali per l'edilizia (tali sono le voci merceologiche citate nella legge, ed in assenza di integrazioni, solo per esse potrà applicarsi la disciplina speciale).

Secondo la lettera della legge regionale, la superficie di vendita di tali esercizi è limitata a 250 mq., attribuendo la restante superficie a magazzino, deposito o superficie espositiva. Per dette tipologie di esercizi è previsto il rilascio di apposita autorizzazione, nella quale è specificata la limitazione alla vendita dei prodotti indicati. Inoltre, il comune può per detti esercizi stabilire, negli strumenti comunali di intervento, contenuti limiti di superficie dei magazzini, depositi o superficie espositiva connessa, anche in maniera differenziata per le diverse zone di intervento comunale.

Il presente lavoro, in coerenza con le scelte di valorizzazione della rete distributiva dell'area centrale della città, più volte ribadite, propone la localizzazione di tali esercizi di vicinato speciale nelle stesse aree individuate come compatibili per l'insediamento delle medie strutture, ed in particolare nelle zone COM1, C1, C2, COM2 e C3.

Inoltre, non ritenendo pertinente il richiamo della legge regionale alle superfici adibite a magazzino o a deposito, in quanto ciò limiterebbe notevolmente le soluzioni tecniche e logistiche interne all'azienda, condizionando di fatto la libertà delle scelte imprenditoriali, si propone di stabilire soltanto il limite della superficie espositiva, differenziandola, al fine di consentire il loro inserimento ai livelli di competitività adeguati a quelli delle strutture presenti nei centri commerciali di nuova edificazione, nel modo descritto nel regolamento di attuazione.

## GRANDI STRUTTURE DI VENDITA.

Per conseguire l'obiettivo dell'adeguamento dell'apparato distributivo del comune a criteri di pluralità ed innovazione, al fine di elevarne la produttività, il livello di servizio al consumatore e creare nuove opportunità occupazionali, è opportuno prevedere l'insediamento di una grande struttura di vendita nell'area individuata in planimetria come Area C3.

Si tratta di una zona, alla periferia est della città al confine con il territorio comunale di Ottaviano, che per le sue caratteristiche è l'unica idonea ad accogliere grandi strutture di vendita ad elevato impatto sul sistema della viabilità e dei trasporti in genere. L'area in leggero declivio verso nord, si presenta non urbanizzata ed accoglie industrie e cave dismesse adatte a recupero e rifunzionalizzazione. Essa è delimitata da un asse viario di valenza territoriale quale la Strada Statale 268 e dalla bretella di svincolo che raccorda la stessa alla viabilità ordinaria dei comuni vesuviani.

Dal punto di vista dei sistemi di trasporto l'insediamento della Grande Struttura non incide sul sistema locale in quanto:

- è possibile il collegamento sulla SS 268 o sulla bretella di collegamento;
- è comunque in previsione un ulteriore svincolo sulla stessa strada statale a ridosso dell'area in questione;
- in adiacenza all'Area C3 sarà realizzata una stazione delle FF.SS. in corrispondenza della linea ferroviaria ad Alta Velocità – tratto Napoli-Salerno;
- l'Area C3 è lambita a sud dalla linea locale di trasporto sul ferro (Circumvesuviana).

La forma di insediamento più idonea per le caratteristiche del tessuto socio economiche del comune è rappresentata dalla tipologia GACP. Questa innovativa tipologia di esercizio commerciale, prevede la gestione da parte di consorzi di imprese locali che possono così trovare nuove opportunità di sviluppo nel trasferirsi in un luogo dove si verificano più favorevoli condizioni ambientali e sinergie tra la grande distribuzione organizzata (GDO) ed i negozi tradizionali su piccole superfici.

Questa scelta avrà come ricaduta, a livello cittadino, la decongestione del Centro Città con un forte impatto positivo sulla produttività della rete di vendita che potrà così recuperare quote di evasione dagli acquisti verso altri comuni dell'area ed attrarre nuovi consumatori nel comune.

## CONCLUSIONI.

Le linee di sviluppo proposte nel presente lavoro, configurano un modello di Apparato Distributivo fondato sulla determinazione di aree specializzate di attrazione, con caratteristiche peculiari ed offerta differenziata anche rispetto alla qualità del servizio al consumatore.

Il nuovo modello di rete si fonda quindi sulla polarizzazione delle aree commerciali cui corrispondono tre modelli di vendita:

1. il centro città, caratterizzato dalla forte identità di tradizione ed immagine nel quale si propone di esaltare la funzione del commercio tradizionale attraverso iniziative che ne favoriscano la decongestione e possano sviluppare esperienze di pedonalizzazione e rinnovo dell'arredo urbano attraverso l'associazionismo delle imprese;
2. la corona periferica caratterizzata dalla presenza di medie superfici specializzate extralimentari o miste despecializzate;
3. Il nuovo polo di sviluppo localizzato al limite orientale del territorio comunale con funzione di completamento dell'offerta commerciale, decongestionamento delle aree centrali, attrattore di flussi di consumatori dal territorio circostante.

Un tale progetto di sviluppo avrà ricadute positive sul complesso delle attività economiche e sull'occupazione nel Comune.