

Politecnico di Torino  
Dipartimento  
di Ingegneria  
dei Sistemi Edilizi  
e Territoriali

IL DISEGNO  
DI LUOGHI  
E MERCATI  
A TORINO

IL DISEGNO  
DI LUOGHI  
E MERCATI  
A TORINO



# IL DISEGNO DI LUOGHI E MERCATI A TORINO

*gruppo di ricerca*

Dino Coppo, Alessia Berutto, Cristina Boido, Pia Davico,  
Massimiliano Lo Turco, Giuseppe Moglia, Anna Osello, Paolo Piumatti,  
Roberta Spallone, Marco Vitali, Mariapaola Vozzola  
Politecnico di Torino

*con la partecipazione di*

Valter Cavallaro, Eugenio Barbirato  
Comune di Torino, Assessorato al Commercio, Settore Urbanistica Commerciale

e

Barbara Barazza  
Camera di commercio industria artigianato e agricoltura di Torino

*coordinatore della ricerca*

Dino Coppo

*curatori della pubblicazione*

Dino Coppo, Anna Osello

# Il quadro normativo

Giuseppe Moglia

La libera concorrenza commerciale è interpretata, nel corpo delle leggi, sia a tutela del cittadino, sia a tutela del commerciante.

Le norme presentate nella parte di analisi generale e nella conseguente sintetica selezione di testi, sono quelle che regolano il commercio al dettaglio su area pubblica. Sono riportate con rilievo le notizie sulla definizione dei termini relativi al commercio in generale e ai mercati in particolare, e quelle sull'igiene dei prodotti alimentari, una delle principali fonti di preoccupazione del legislatore.

Il corpo delle norme locali, regionali e comunali, definisce approfonditamente il rapporto del mercato con il territorio, visto socialmente e geograficamente, mentre per quanto riguarda le disposizioni per l'igiene e la sicurezza si fa naturalmente riferimento a regole statali.

Interessante è verificare l'attuazione dell'intero corpo legislativo per i mercati coordinata dal Comune, primo responsabile nei confronti del cittadino. Lo stimolante esempio presentato è quello della Città di Torino.



## L'analisi della normativa

La tutela della libera concorrenza commerciale è un tema portante del corpo legislativo. O come principio generale o come strumento attuativo, tale tema è trattato in tutta la gerarchia dei livelli normativi.

Il filone del "commercio al dettaglio su aree pubbliche" è stato analizzato raccogliendo tutta la normativa a livello di Stato, Regione e Comune in testi aggiornati o facilmente aggiornabili, e presentandola in ordine di livello gerarchico, poi esemplificato sulla città di Torino, con particolare attenzione agli aspetti igienici del commercio dei prodotti alimentari.

Le norme più oltre citate sono disponibili in banche dati, normalmente consultabili liberamente tramite la rete informatica<sup>1</sup>.

A livello statale, si cita il fondamentale Decreto Legislativo 31 marzo 1998, n. 114, "Riforma della disciplina relativa al settore del commercio, a norma dell'articolo 4, comma 4, della legge 15 marzo 1997, n. 59", pubblicato nella "Gazzetta Ufficiale" n. 95 del 24 aprile 1998, supplemento ordinario n. 80. L'oggetto e la finalità del D.Lgs. 114/1998 sono esplicitati nell'articolo 1: principi e norme generali sull'esercizio dell'attività commerciale, secondo criteri di trasparenza, concorrenza, libertà di impresa e libera circolazione delle merci; tutela del consumatore; efficienza e sviluppo della rete distributiva; pluralismo ed equilibrio tra tipologie di strutture distributive; valorizzazione e salvaguardia del servizio commerciale. All'articolo 4 si danno, in particolare, importanti definizioni di termini relativi al commercio.

Il commercio al dettaglio su aree pubbliche è trattato nel Titolo X: all'articolo 27 si trovano le definizioni delle terminologie; all'articolo 28, le disposizioni generali e i rinvii alle Regioni e ai Comuni per le norme di dettaglio. Sempre a livello statale, il Decreto Legislativo 26 maggio 1997, n. 155, "Attuazione delle direttive 93/43/CEE e 96/3/CE concernenti l'igiene dei prodotti alimentari", pubblicato nella "Gazzetta Ufficiale" n. 136 del 13 giugno 1997, supplemento ordinario n. 118, stabilisce le norme generali di igiene dei prodotti alimentari e le modalità di verifica dell'osservanza di tali norme. Le definizioni sono all'articolo 2, mentre nell'Allegato si trovano le norme da applicare a tutte le fasi successive alla produzione primaria, ossia: "preparazione, [...], deposito, trasporto, distribuzione, manipolazione e vendita o fornitura". Nel capitolo III dell'Allegato sono specificati i requisiti per "i locali mobili o temporanei [...], banchi di vendita autotrasportati" e nel capitolo VII si tratta del rifornimento idrico.

Molto particolareggiata è l'Ordinanza 3 aprile 2002 del Ministero della Salute, "Requisiti igienico-sanitari per il commercio dei prodotti alimentari sulle aree pubbliche". Nell'articolo 1 vi sono le definizioni della terminologia

(per esempio, quella di "mercato in sede propria", di "mercato su strada", di "negozi mobile", di "banco temporaneo" ...); nell'articolo 2 si danno le caratteristiche generali delle aree pubbliche, che devono essere: delimitate; provviste di rete fognaria; con pavimentazione e pendenze per lavaggi di pulizia; dotate di servizi igienici, di reti per l'acqua potabile e scarico con chiusino sifonato, di rete per l'energia elettrica e di contenitori per rifiuti.

All'articolo 4 sono elencate le caratteristiche dei negozi mobili e all'articolo 5 quelle dei banchi temporanei, che devono essere: stabili, con piano situato a più di 1 m da terra (50 cm per i banchi di ortofrutta), e di tipo speciale per prodotti della pesca, per alimenti cotti, per carni ecc. All'articolo 7 si regola l'attività di somministrazione di alimenti e bevande.

All'articolo 8 si regolano l'autorizzazione e l'idoneità sanitaria, anche per le modalità di conservazione degli alimenti e per le modalità di ricovero del banco o del negozio mobile.

A livello regionale, la Regione Piemonte è intervenuta con la Legge Regionale 28/1999, modificata nel 2003 (L.R. 37/2003), nel 2004 (L.R. 27/2004) e nel 2005 (L.R. 4/2005), "Disciplina, sviluppo ed incentivazione del commercio in Piemonte, in attuazione del Decreto Legislativo 31 marzo 1998, n. 114". La legge indirizza tutte le attività commerciali, anche con la programmazione urbanistica. In specifico, al Capo V si tratta del commercio su area pubblica, anche dando mandato al Consiglio ed alla Giunta regionali di emanare disposizioni attuative.

Il Consiglio regionale ha provveduto con Deliberazione 626-3799 del 1° marzo 2000, "Indirizzi regionali per la programmazione del commercio su area pubblica, in attuazione dell'articolo 28 del Decreto Legislativo 31 marzo 1998, n. 114, [...]".

La Deliberazione del Consiglio regionale 626/2000 programma, definisce e individua le aree del commercio su area pubblica; dimensiona il numero dei posti-banco nelle varie tipologie di mercato, giungendo anche a consigliare la forma del mercato (a sviluppo lineare ecc.), la composizione merceologica, la superficie dei posti-banco, le aree di sosta per gli operatori, l'eventuale pedonalizzazione delle aree attorno al mercato. Le disposizioni per l'igiene e la sicurezza sono ricordate, ma solo in modo generico.

La Giunta regionale, con la Deliberazione 32-2642 del 2 aprile 2001, "L.R. 28/1999, articolo 11. Commercio su area pubblica. Criteri per la disciplina delle vicende giuridico-amministrative del settore", ha completato il quadro di riferimento. Tale Deliberazione, riguardante esclusivamente disposizioni amministrative, non è riportata nel seguente paragrafo *La sintesi della normativa*.

Si sperimenta il livello normativo comunale con la Deliberazione del Consiglio comunale 21 febbraio 2005 della Città di Torino (proposta dalla Giunta comunale il 16 di-



cembre 2003), "Piano dei mercati della Città di Torino e Regolamento per l'esercizio del commercio al dettaglio su aree pubbliche".

Il Regolamento, in cinquanta articoli, esamina l'intero argomento delle aree mercatali, dalle definizioni (art. 3), alla classificazione delle aree e alle loro vicende giuridiche (Titolo II), dalla regolamentazione dei posteggi (Titolo III), alle procedure autorizzatorie (Titolo IV), dalle modalità organizzative delle aree mercatali (Titolo V), alla loro gestione tecnica (Titolo VI), al controllo, alle sanzioni e alle norme transitorie e finali (Titoli VII e VIII).

In particolare: all'articolo 35 si danno regole e dimensioni per le attrezzature di vendita; all'articolo 42 si parla di impianti elettrici ed idrici, anche se genericamente, dal punto di vista tecnico; all'articolo 43, anche qui genericamente, di servizi igienici.

Il confronto del Regolamento torinese con altri Regolamenti comunali, quale ad esempio il "Regolamento aree mercatali" della Città di Biella, approvato con Deliberazione del Consiglio comunale n. 81 del 19 maggio 2003 (non riportato nel seguente paragrafo *La sintesi della normativa*), conferma la loro sostanziale equivalenza, a meno dei riferimenti a situazioni locali. Tale equivalenza è d'altronde indispensabile, ed attesa, essendo il livello decisionario comunale sostanzialmente condizionato dalle norme dei livelli superiori.

<sup>1</sup> Si segnalano i seguenti indirizzi, attivi nel gennaio 2006: arianna.consiglioregionale.piemonte.it; www.autoritalavoripubblici.it; www.comune.jesi.an.it; www.comune.torino.it/giunta/atti.htm; www.edilportale.com/edilnorme; europa.eu.int/eur-lex/it/index.html; www.gazzettaufficiale.it/index.jsp; www.infoteles.it; www.nir.it; www.regione.piemonte.it.

## La sintesi della normativa

Decreto Legislativo 31 marzo 1998, n. 114, "Riforma della disciplina relativa al settore del commercio, a norma dell'articolo 4, comma 4, della legge 15 marzo 1997, n. 59", pubblicato nella "Gazzetta Ufficiale" n. 95 del 24 aprile 1998, supplemento ordinario n. 80

La legge 15 marzo 1997, n. 59, delega il Governo per il conferimento di funzioni e compiti alle regioni ed enti locali, per la riforma della pubblica amministrazione e per la semplificazione amministrativa.

L'articolo 4, comma 4, lettera c) della citata legge n. 59 del 1997 prevede che sia anche riordinata la disciplina delle attività economiche ed industriali, in particolare per quanto riguarda il sostegno e lo sviluppo delle imprese operanti nell'industria, nel commercio, nell'artigianato, nel comparto agroindustriale e nei servizi alla produzione, al fine di promuovere la competitività delle imprese nel mercato globale e la razionalizzazione della rete commerciale, anche in relazione all'obiettivo del contenimento dei prezzi e dell'efficienza della distribuzione.

### Titolo I. Principi generali

#### Art. 1. Oggetto e finalità

1. Il presente decreto stabilisce i principi e le norme generali sull'esercizio dell'attività commerciale.
2. Le regioni a statuto speciale e le province autonome di Trento e Bolzano provvedono a quanto disposto dal presente decreto secondo le previsioni dei rispettivi statuti e delle relative norme di attuazione.
3. La disciplina in materia di commercio persegue le seguenti finalità:
  - a) la trasparenza del mercato, la concorrenza, la libertà di impresa e la libera circolazione delle merci;
  - b) la tutela del consumatore, con particolare riguardo all'informazione, alla possibilità di approvvigionamento, al servizio di prossimità, all'assortimento e alla sicurezza dei prodotti;
  - c) l'efficienza, la modernizzazione e lo sviluppo della rete distributiva, nonché l'evoluzione tecnologica dell'offerta, anche al fine del contenimento dei prezzi;
  - d) il pluralismo e l'equilibrio tra le diverse tipologie delle strutture distributive e le diverse forme di vendita, con particolare riguardo al riconoscimento e alla valorizzazione del ruolo delle piccole e medie imprese;
  - e) la valorizzazione e la salvaguardia del servizio commerciale nelle aree urbane, rurali, montane, insulari.

#### Art. 4. Definizioni e ambito di applicazione del decreto

1. Ai fini del presente decreto si intendono:
  - a) per **commercio all'ingrosso**, l'attività svolta da chiunque professionalmente acquista merci in nome e per conto proprio e le rivende ad altri commercianti, all'ingrosso o al dettaglio, o ad utilizzatori professionali, o ad altri utilizzatori in grande. Tale attività può assumere la forma di commercio interno, di importazione o di esportazione;





f) banchi fissi o a spostamento anche automatici, orizzontale o inclinato, con gli stessi requisiti di quelli di cui all'art. 3, comma 3, idonei in ogni caso alla conservazione e protezione dei prodotti alimentari offerti o somministrati;

g) frigoriferi di conservazione ed esposizione che consentano la netta separazione dei prodotti alimentari igienicamente incompatibili, il mantenimento della catena del freddo e il rispetto delle temperature previste per i prodotti deperibili dalle norme vigenti;

h) lavello con erogatore azionabile automaticamente o a pedale di acqua calda e fredda, attrezzato con sapone liquido o in polvere;

i) contenitore, dotato di dispositivo per l'apertura e la chiusura non manuale, dove collocare un sacco di plastica a tenuta di liquidi e a perdere per la raccolta di rifiuti solidi. Tale contenitore deve essere collocato, all'interno del negozio mobile, in modo da evitare ogni possibilità di contaminazione degli alimenti.

2. I requisiti di cui al comma 1 non sono richiesti per la vendita di prodotti ortofrutticoli freschi e prodotti alimentari non deperibili, confezionati e non.

3. Nell'interno dei negozi mobili, da sottoporre periodicamente ad idonei trattamenti di pulizia, disinfezione e disinfestazione, i prodotti alimentari devono essere collocati in modo da evitare i rischi di contaminazione.

4. L'autorizzazione al commercio nei negozi mobili di carni fresche, prodotti della pesca e molluschi bivalvi vivi, è subordinata alla verifica della sussistenza dei requisiti previsti dall'art. 6.

5. I valori delle dimensioni di cui al comma 1, lettera a), si applicano ai negozi mobili immatricolati successivamente alla data di entrata in vigore della presente ordinanza.

6. È consentita la conservazione nei negozi mobili di limitate quantità di prodotti, anche deperibili, rimasti invenduti al termine dell'attività di vendita. In tal caso i prodotti deperibili vanno mantenuti a temperatura controllata negli appositi impianti frigoriferi di cui i negozi mobili dispongono.

#### Art. 5. Caratteristiche dei banchi temporanei

1. I banchi temporanei di cui all'art. 1, comma 2, lettera f), ferma restando l'osservanza delle norme generali di igiene, devono avere i seguenti requisiti:

a) essere installati in modo che ne sia assicurata la stabilità durante l'attività commerciale utilizzando qualsiasi materiale purché igienicamente idoneo a venire in contatto con gli alimenti che sono offerti in vendita;

b) avere piani rialzati da terra per una altezza non inferiore a 1,00 metro;

c) avere banchi di esposizione costituiti da materiale facilmente lavabile e disinfettabile e muniti di adeguati sistemi in grado di proteggere gli alimenti da eventuali contaminazioni esterne.

2. Le disposizioni di cui al comma 1, lettere b) e c), non si applicano ai prodotti ortofrutticoli freschi e ai prodotti alimentari non deperibili, confezionati e non. Tali prodotti devono essere comunque mantenuti in idonei contenitori collocati ad un livello minimo di 50 centimetri dal suolo.

3. Per la vendita di prodotti della pesca, i banchi temporanei, oltre ad avere i requisiti di cui al comma 1, devono essere forniti di: idoneo sistema refrigerante per la conservazione dei pro-

doti in regime di freddo; serbatoio per l'acqua potabile di idonea capacità; lavello con erogatore automatico di acqua; serbatoio per lo scarico delle acque reflue di capacità corrispondente almeno a quella del serbatoio per acqua potabile; adeguato piano di lavoro, nonché rispettare le prescrizioni di cui all'art. 6, lettera c), punti 1), 2), 3) e 6).

4. Per la vendita di molluschi bivalvi vivi i banchi temporanei devono rispettare le prescrizioni di cui all'art. 6, lettera d).

5. Per la vendita di alimenti cotti, già preparati o che non necessitano di alcuna preparazione, o di altri alimenti deperibili confezionati, i banchi temporanei, oltre ad avere i requisiti di cui al comma 1, devono essere forniti di: sistema scaldavivande per la conservazione del prodotto cotto in attesa di vendita alla temperatura compresa fra 600 e 650, ovvero, per gli altri alimenti, di adeguato sistema di refrigerazione per il mantenimento delle temperature di conservazione del prodotto; serbatoio per l'acqua potabile di idonea capacità; lavello con erogatore automatico di acqua; serbatoio per lo scarico delle acque reflue di capacità corrispondente almeno a quella del serbatoio per acqua potabile.

6. I banchi temporanei non possono essere adibiti alla vendita di carni fresche e alla loro preparazione, nonché alla preparazione dei prodotti della pesca.

#### Art. 8. Autorizzazione e idoneità sanitaria

Commi 2, 3, 4 e 5

2. Ai fini dell'applicazione delle disposizioni di cui all'art. 28 del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114 e per il rilascio dell'autorizzazione amministrativa prevista dal medesimo articolo, nonché di quella sanitaria prevista dall'art. 2 della legge 30 aprile 1962, n. 283, l'autorità sanitaria territorialmente competente accerta la sussistenza dei requisiti sanitari prescritti dalla presente ordinanza. Al momento della presentazione della domanda, ai fini del rilascio dell'autorizzazione sanitaria o di nulla-osta sanitario, il venditore deve indicare le modalità di conservazione e di condizionamento termico, qualora previsto, degli alimenti durante i periodi di non attività commerciale e deve altresì indicare il luogo dove è ricoverato il negozio mobile o il banco temporaneo.

3. Per i negozi mobili, l'autorizzazione di cui all'art. 2 deve contenere:

a) indirizzo del luogo di ricovero del mezzo;

b) indirizzo dei locali di deposito della merce invenduta durante i periodi di non attività commerciale.

4. I locali di cui al comma 3, lettera b), devono essere adeguati da un punto di vista igienico, a contenere derrate alimentari, e garantire idonee modalità di conservazione e condizionamento termico per gli alimenti deperibili.

5. I negozi mobili sprovvisti dei requisiti di cui alle lettere c), d) ed e) del comma 1 dell'art. 4 e dell'impianto di erogazione autonomo di energia elettrica di cui al comma 1, lettera e), possono effettuare l'attività commerciale esclusivamente nelle aree di cui all'art. 1 della presente ordinanza munite rispettivamente di:

a) allacciamento idropotabile accessibile da parte di ciascun veicolo;

b) scarico fognario sifonato accessibile da parte di ciascun veicolo;

c) allacciamento elettrico accessibile da parte di ciascun veicolo.

**Regione Piemonte. Legge Regionale n. 28/1999, così come modificata dalla Legge Regionale n. 37/2003, dalla Legge Regionale n. 27/2004 e dalla Legge Regionale n. 4/2005, "Disciplina, sviluppo ed incentivazione del commercio in Piemonte, in attuazione del Decreto Legislativo 31/3/1998, n. 114"**

#### Capo I. DISPOSIZIONI GENERALI

##### Art. 2. Funzioni della Regione

In particolare, nell'ambito delle funzioni conferite alla Regione, il Consiglio regionale definisce:

a) gli indirizzi generali per l'insediamento delle attività commerciali e i criteri di programmazione urbanistica riferiti al settore commerciale, in attuazione dell'articolo 6, commi 1 e 2 del d.lgs. 114/1998;

b) i criteri in base ai quali i Comuni, per un periodo non superiore a due anni, possono sospendere o inibire gli effetti della comunicazione all'apertura degli esercizi di vicinato per le aree di cui all'articolo 6, comma 3, lettere a), b) e c) del d.lgs. 114/1998;

c) i criteri in base ai quali applicare i limiti massimi di superficie di vendita di cui all'articolo 4, comma 1, lettere d) ed e) della presente legge, in base alle caratteristiche socio-economiche, anche in deroga al criterio della consistenza demografica;

d) la disciplina delle vendite di liquidazione e di fine stagione, in attuazione dell'articolo 15, comma 6 del d.lgs. 114/1998;

e) i criteri relativi alle aree da destinare a commercio su area pubblica, in attuazione dell'articolo 28, comma 13 del d.lgs. 114/1998;

f) i criteri per l'individuazione dei Comuni a prevalente economia turistica, le città d'arte o le zone del territorio dei medesimi, ai fini dell'applicazione delle deroghe agli orari degli esercizi commerciali, ai sensi dell'articolo 12, comma 3 del d.lgs. 114/1998.

2. La Giunta regionale, per l'attuazione delle funzioni di competenza regionale, adotta:

a) le norme sul procedimento amministrativo concernente le domande relative alle grandi strutture di vendita, in attuazione dell'articolo 9, comma 5 del d.lgs. 114/98;

b) le disposizioni relative alla formazione e alla qualificazione professionale, ai sensi dell'articolo 5, comma 7 del d.lgs. 114/1998, nonché alle forme di agevolazione per gli operatori del settore, avuto riguardo anche all'ubicazione degli insediamenti;

c) i criteri e le norme procedurali relativi alle autorizzazioni e gli indirizzi in materia di orari del commercio su area pubblica, ai sensi dell'articolo 28, comma 12 del d.lgs. 114/1998.

#### Capo II. INDIRIZZI GENERALI PER L'INSEDIAMENTO COMMERCIALE E CRITERI URBANISTICI

**Art. 3. Indirizzi generali per l'insediamento delle attività commerciali e criteri di programmazione urbanistica**

Commi 1, 2 e 3

1. Il Consiglio regionale, su proposta della Giun-

ta regionale, con atto deliberativo approva gli indirizzi generali per l'insediamento delle attività commerciali ed i criteri di programmazione urbanistica riferiti al settore del commercio, sulla base delle finalità e degli obiettivi di cui all'articolo 1. La proposta è deliberata dalla Giunta previa acquisizione del parere obbligatorio delle rappresentanze degli enti locali e sentite le organizzazioni regionali più rappresentative dei consumatori e delle imprese del commercio.

2. Gli indirizzi generali per l'insediamento delle attività commerciali contengono:

a) i riferimenti e le articolazioni degli obiettivi;

b) la classificazione degli esercizi commerciali in funzione della loro dimensione, delle diverse caratteristiche di composizione dell'offerta (mercologica e di servizio), del livello dei prezzi praticabili, delle differenti preferenze di localizzazione che concorre alla definizione delle tipologie di strutture distributive;

c) l'assetto territoriale della rete distributiva che, in funzione delle caratteristiche della struttura del commercio in sede fissa e su area pubblica, delle caratteristiche morfologiche e socio-economiche e della densità abitativa, individua i sottosistemi riferiti al settore distributivo quali: le aree di programmazione commerciale configurabili come unico bacino di utenza, formate da un comune attrattore, che ne determina l'importanza, e dai Comuni che ad esso fanno riferimento (Allegato A); i Comuni classificati secondo l'importanza commerciale e socio-economica (Allegato B); le zone di insediamento commerciale, addensamenti e localizzazioni commerciali, ovvero gli ambiti territoriali, riconoscibili in ciascun Comune attraverso i quali si sviluppa la dinamica concorrenziale, lo sviluppo e la trasformazione del sistema al fine di favorire una organizzazione territoriale della rete distributiva idonea a garantire un adeguato servizio al consumatore e l'equilibrato sviluppo tra le diverse tipologie distributive (Allegato C);

d) la regolamentazione dello sviluppo della rete distributiva, attraverso le diverse combinazioni dell'offerta compatibile con ciascuno dei sottosistemi, tenuto anche conto della vocazione territoriale e commerciale dei luoghi, della loro fruizione da parte dei consumatori e della obbligatorietà della tutela storico-ambientale; a tal fine il rilascio dell'autorizzazione per medie e grandi strutture di vendita è subordinato alla corresponsione di un onere aggiuntivo specificamente destinato a contribuire alla rivitalizzazione e riqualificazione delle zone di insediamento commerciale dei Comuni interessati da ciascun intervento;

e) i principi, i criteri e le modalità in base ai quali i Comuni, per preservare, sviluppare e potenziare la funzione del sistema distributivo commerciale locale, in relazione al contributo che esso fornisce alle varie forme di aggregazione sociale, per la valorizzazione delle zone di insediamento commerciale o altri aggregati di offerta consolidata e per il recupero delle piccole e medie imprese, adottano, anche attraverso la concertazione con soggetti privati, specifici Progetti denominati di Qualificazione Urbana;

f) i principi, i criteri e le modalità in base ai quali i Comuni per preservare, mantenere, ricostruire e rivitalizzare il tessuto commerciale locale, con particolare riguardo alle zone collinari, montane, rurali e marginali, adottano, anche attraverso la con-

certazione con soggetti privati, specifici Progetti Integrati di Rivitalizzazione delle realtà minori.

3. I criteri di programmazione urbanistica, riferiti al settore commerciale, necessari anche per gli adeguamenti urbanistici comunali, tengono conto ed identificano:

a) le modalità, i criteri ed i parametri per il riconoscimento degli addensamenti commerciali, quali porzioni del territorio urbano o extraurbano, percepite come omogenee e unitarie, che raggruppano un insieme di attività commerciali, paracommerciali ed assimilabili, ubicate l'una in prossimità dell'altra in un ambito a scala pedonale, nelle quali il consumatore trova un insieme organizzato ed integrato di offerta commerciale e di servizi;

b) le modalità, i criteri ed i parametri per il riconoscimento delle localizzazioni commerciali, quali porzioni del territorio, esistenti e potenziali di insediamento commerciale non addensato;

c) i criteri e le modalità utili a definire la vocazione commerciale del territorio comunale, il dimensionamento delle aree a destinazione d'uso al fine di garantire lo sviluppo e la trasformazione del settore commerciale nel rispetto della concorrenza estesa alle forme distributive, alle zone di insediamento commerciale ed al settore immobiliare;

d) i vincoli di natura urbanistica al fine della tutela dei centri storici e dei beni culturali ed ambientali nel rispetto delle normative nazionali e regionali in vigore, comprendendo anche, fra tali beni, parti del tessuto commerciale o esercizi singoli, pubblici esercizi e attività artigianali aventi valore storico ed artistico;

e) i vincoli di natura urbanistica relativi alla quantificazione del fabbisogno di parcheggi e di altre aree di sosta degli insediamenti commerciali nel rispetto della legge regionale 5 dicembre 1977, n. 56 (Tutela ed uso del suolo), come da ultimo modificata dalla presente legge;

f) le modalità ed i criteri per la corretta regolamentazione delle aree di sosta relative agli insediamenti commerciali;

g) il necessario regolamento tra l'autorizzazione commerciale e la concessione o autorizzazione edilizia;

h) le disposizioni sostitutive in caso di inerzia da parte dei Comuni.

#### Capo V. COMMERCIO SU AREA PUBBLICA

##### Art. 10. Commercio su area pubblica

1. Il Consiglio regionale, con le procedure di cui all'articolo 3, comma 1, definisce i criteri generali per l'individuazione delle aree da destinare all'esercizio del commercio su aree pubbliche, con riferimento alle tipologie di manifestazioni e forme ed in relazione alla localizzazione, dimensionamento e composizione merceologica.

2. I criteri perseguono i seguenti obiettivi:

a) ottimizzare il servizio, con particolare riguardo all'ubicazione ed alla tipologia dell'offerta;

b) realizzare un adeguato equilibrio con le altre forme di distribuzione, tenuto conto delle presenze dei consumatori e attraverso la valorizzazione del ruolo di completamento e di alternativa rispetto al commercio fisso;

c) definire un disegno territoriale del commercio su area pubblica in correlazione con le peculiarità territoriali, secondo le tipologie individuate dal-

l'articolo 6, comma 3 del d.lgs. 114/1998;

d) incentivare il commercio su area pubblica nelle sue varie forme, anche itineranti, per potenziare l'offerta commerciale in ambito urbano e per valorizzare il suo ruolo dal punto di vista della concorrenza anche nei confronti delle forme di commercio fisso a localizzazione extraurbana;

e) sostenere l'adeguamento delle aree alle norme di igiene, sanità e sicurezza;

f) valorizzare il ruolo della produzione agricola locale e regionale.

3. Il Consiglio regionale, secondo le procedure stabilite al comma 1, può modificare i criteri sulla base delle successive esperienze applicative, delle modificazioni del contesto economico del mercato ed in relazione ai mutamenti delle caratteristiche degli ambiti territoriali della Regione.

##### Art. 11. Ulteriori disposizioni sul commercio su area pubblica

1. La Giunta regionale, sentite le rappresentanze degli enti locali, le organizzazioni regionali più rappresentative dei consumatori e delle imprese del commercio e dei produttori agricoli, adotta i criteri per il rilascio delle autorizzazioni per il commercio su area pubblica, nonché per l'istituzione, soppressione, spostamento, funzionamento dei mercati e delle varie forme di commercio su area pubblica, ai sensi dell'articolo 28, commi 12 e 13 del d.lgs. 114/1998.

2. Allo stesso modo la Giunta regionale determina:

a) le indicazioni relative alle modalità di esercizio del commercio su area pubblica, alle procedure per il rilascio e alle altre vicende giuridico-amministrative delle autorizzazioni ed i criteri per l'assegnazione dei posteggi;

b) le modalità di partecipazione dei produttori agricoli al commercio su area pubblica;

c) le disposizioni relative alla valenza delle autorizzazioni già rilasciate ai sensi della legge 28 marzo 1991, n. 112 (Commercio su area pubblica), sia ex novo che per effetto di conversione;

d) gli indirizzi in materia di orari delle attività di commercio su area pubblica con particolare riguardo:

1) al rispetto dei principi dell'articolo 8 della presente legge;

2) alle diverse modalità di esercizio dell'attività;

3) all'assetto della rete distributiva locale in sede fissa;

4) alla possibilità di stabilire fasce diversificate di orari fra commercio su area pubblica e commercio in sede fissa in relazione alle esigenze dei consumatori;

5) alle limitazioni per motivi di interesse e di sicurezza pubblica.

3. Gli indirizzi possono essere sottoposti ad aggiornamento per ragioni di ottimizzazione del funzionamento del commercio su area pubblica.

4. I Comuni possono rilasciare autorizzazioni stagionali per il commercio su area pubblica con le stesse modalità previste per le autorizzazioni non stagionali, nonché concedere autorizzazioni temporanee alla vendita su area pubblica in occasione di fiere, feste, mercati o altre riunioni straordinarie di persone. Le autorizzazioni sono valide soltanto per i giorni delle predette riunioni e sono rilasciate esclusivamente a chi è in possesso dei requisiti professionali e soggettivi previsti dalla legge.

## Capo IX. OSSERVATORIO REGIONALE DEL COMMERCIO

### Art. 20. Istituzione dell'osservatorio regionale del commercio

1. La Regione Piemonte, in attuazione dell'articolo 6, comma 1, lettera g), del d.lgs. 114/1998 istituisce l'Osservatorio regionale del commercio, di seguito denominato Osservatorio regionale, con sede presso la Direzione regionale competente in materia di commercio e artigianato, per assicurare un sistema coordinato di monitoraggio sull'entità ed efficienza della rete distributiva commerciale, al fine delle valutazioni sull'efficacia degli interventi regionali, nazionali e comunitari in materia.

2. L'attività dell'Osservatorio regionale si raccorda con le finalità dell'Osservatorio nazionale costituito presso il Ministero dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato.

### Art. 21. Obiettivi dell'osservatorio regionale

1. L'attività dell'Osservatorio regionale concorre:

- a) alla programmazione regionale nel settore del commercio;
- b) al monitoraggio dell'entità ed efficienza della rete distributiva commerciale;
- c) alla valutazione dell'efficacia degli interventi regionali in materia;
- d) a fornire a tutti i soggetti interessati i dati e le elaborazioni per una migliore conoscenza del settore della distribuzione commerciale piemontese;
- e) alla realizzazione del sistema informativo regionale del settore della distribuzione commerciale, in raccordo con l'Osservatorio nazionale del commercio e con gli osservatori regionali economici e settoriali.

2. Per i fini di cui al comma 1, l'Osservatorio regionale predispone annualmente, entro il mese di ottobre, un programma di attività da svolgersi nell'anno successivo, sentita l'apposita Commissione da istituirsi con deliberazione della Giunta regionale, composta dai rappresentanti delle imprese del commercio, degli enti locali, delle organizzazioni dei consumatori e dei lavoratori dipendenti. Il programma annuale di attività è approvato dalla Giunta regionale e comunicato alla competente commissione del Consiglio regionale.

Regione Piemonte. Deliberazione del Consiglio Regionale 626-3799 del 1° marzo 2000, "Indirizzi regionali per la programmazione del commercio su area pubblica, in attuazione dell'articolo 28 del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114 (Riforma della disciplina relativa al settore commercio, a norma dell'articolo 4, comma 4, della legge 15 marzo 1997, n. 59, Delega al Governo per il conferimento di funzioni e compiti alle regioni ed enti locali, per la riforma della pubblica amministrazione e per la semplificazione amministrativa)"

### Art. 2. Ambiti di intervento della programmazione

1. La programmazione regionale, assumendo quale riferimento gli ambiti territoriali così come individuati nella parte prima dell'allegato A alla deliberazione del Consiglio regionale 29 ottobre 1999, n. 563-13414 (Indirizzi generali e

criteri di programmazione urbanistica per l'insediamento del commercio al dettaglio in sede fissa, in attuazione del d.lgs. 31 marzo 1998, n. 114) con particolare riguardo ai sistemi distributivi comunali, alle tipologie di comuni classificati secondo livelli gerarchici di importanza commerciale e socio-economica e alle zone di insediamento commerciale urbano, articola gli interventi per il commercio su area pubblica in riferimento:

- a) alla localizzazione dei mercati, sia per effetto di nuova istituzione, che per effetto di rilocalizzazione di mercati preesistenti, alla struttura dei mercati ed all'organizzazione degli spazi al loro interno;
- b) al dimensionamento dei mercati in termini di numero di posti-banco;
- c) alla frequenza e ai limiti temporali di svolgimento dell'attività;
- d) alla composizione merceologica, con particolare attenzione alla possibilità di specializzazione della stessa;
- e) alle esigenze di adeguate attrezzature di servizio;
- f) alla salvaguardia delle aree aventi valore storico, artistico, archeologico e ambientale;
- g) all'utilizzo di forme di commercio su area pubblica alternative rispetto ai mercati;
- h) al rispetto delle norme di igiene e sicurezza.

### Art. 3. Mercati: definizioni

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

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

3. Sono mercati:

- a) le manifestazioni, anche stagionali, che si svolgono su area pubblica o privata di cui il comune abbia la disponibilità, destinate all'esercizio dell'attività di commercio per uno, o più giorni, o per tutti i giorni della settimana o del mese, per l'offerta integrata e/o specializzata di merci al dettaglio;
  - b) le manifestazioni su area pubblica o privata di cui il comune abbia la disponibilità, aventi cadenza ultramensile, nelle quali l'offerta può assumere natura integrata o specializzata, istituite a tempo indeterminato con periodicità prefissata;
  - c) le manifestazioni di commercio su area pubblica o privata di cui il comune abbia la disponibilità, ad offerta varia o specializzata, svolgentesi in occasione di festività locali o circostanze analoghe, non caratterizzate da periodicità prestabilita, nonché le manifestazioni istituite in occasione di eventi eccezionali.
4. È da intendersi come **fiera**, oggetto di competenza legislativa regionale ai sensi dell'artico-

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

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

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

- a) posteggi singoli, o gruppi di posteggi, da un minimo di due ad un massimo di sei, anche ad utilizzo stagionale, articolati con cadenza varia, quotidiana o su alcuni giorni della settimana o del mese, per l'offerta al consumo anche specializzata. Dette aree sono soggette a regime di concessione decennale e, in assenza di specifiche richieste di autorizzazione per il loro utilizzo, possono essere assegnate giornalmente ai titolari di autorizzazione ai sensi dell'articolo 28, comma 1, lettera b) del decreto legislativo n. 114/1998 e, limitatamente ai giorni in cui non hanno posteggio assegnato, ai titolari di autorizzazione ai sensi dell'articolo 28, comma 1, lettera a) del decreto legislativo stesso; possono altresì essere assegnate agli agricoltori, qualora il comune abbia ritenuto opportuno effettuare in merito apposita riserva di spazi;
- b) zone di sosta prolungata, anche ad utilizzo stagionale, articolate con cadenza varia, quotidiana o su alcuni giorni del mese, per l'offerta al consumo anche specializzata. La sosta consentita non può superare le cinque ore giornaliere, eventualmente anche pomeridiane o alternate. Dette aree sono assegnate giornalmente a soggetti titolari di autorizzazione ai sensi dell'articolo 28, comma 1, lettera b) del decreto legislativo n. 114/1998 e, limitatamente ai giorni in cui non hanno posteggio assegnato, ai titolari di autorizzazione ai sensi dell'articolo 28, comma 1, lettera a) del decreto legislativo stesso; possono altresì essere assegnate agli agricoltori, qualora il comune abbia ritenuto opportuno effettuare in merito apposita riserva di spazi;
- c) aree sulle quali è consentito il rilascio di autorizzazioni temporanee, secondo la nozione indicata all'articolo 11 della legge regionale sul commercio.

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

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

Comma 1

1. I comuni, sentite le rappresentanze locali delle parti interessate, nel rispetto di quanto definito nei presenti indirizzi di programmazione per il commercio su area pubblica, tenuto conto degli

obiettivi di cui alla deliberazione del Consiglio regionale n. 563-13414 del 29 ottobre 1999, assumono, con proprio atto deliberativo, le scelte per l'ubicazione, il dimensionamento e la composizione merceologica dei mercati per lo svolgimento del commercio su area pubblica, così come definiti all'articolo 3, nonché le iniziative in merito all'individuazione delle aree alternative alle forme mercatali di esercizio dell'attività, così come definite all'articolo 4.

### Art. 7. Classificazione dei comuni

Commi 1, 2, 3, 4 e 5

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

- a) comuni della rete primaria: sono i comuni, poli e sub-poli, nei quali si rilevano, contemporaneamente, una notevole completezza merceologica dell'offerta e le potenzialità per completare la gamma delle tipologie di strutture distributive in funzione dell'adeguamento dell'offerta alle preferenze dei consumatori;
- b) comuni della rete secondaria: sono i comuni che, pur non avendo il rilievo strategico attribuito a quelli della rete primaria, svolgono una funzione essenziale di diffusione del servizio commerciale più frequente, in prossimità di insediamenti residenziali. Appartengono a questa rete anche alcuni comuni, più lontani dai comuni polo o subpolo della rete primaria, che svolgono un'importante funzione di distribuzione dei servizi meno frequenti sul territorio circostante e di supporto alle altre attività terziarie.

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

- a) centro metropolitano
- b) poli della rete primaria (v. allegato 1)
- c) subpoli della rete primaria (v. allegato 1)

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

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

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

- a) comuni turistici, non compresi tra quelli della rete primaria;
- b) comuni intermedi: altri comuni con popolazione a partire da 3.000 abitanti non compresi negli elenchi precedenti (v. allegato 1);
- c) comuni minori, o deboli: altri comuni con popolazione inferiore a 3.000 abitanti (v. allegato 1).

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

1. I comuni, per il raggiungimento degli obiettivi di cui alla presente normativa ed in particolare per realizzare un adeguato servizio al consumatore, sentite le rappresentanze locali delle componenti interessate, definiscono il numero dei posti-banco-settimana tenendo conto della dimensione della domanda (numero di abitanti e caratteristiche socio-demografiche), con particolare riferimento alle caratteristiche delle tradizioni locali, alla quantità di offerta complessiva di beni e servizi localizzata nell'ambito del comune e/o delle singole zone di insediamento commerciale urbano, nonché ai requisiti indispensabili di buon funzionamento del mercato, e alla dimensione, all'attrattività e periodicità dei mercati circostanti anche ubicati in altri comuni e/o in altre zone di un insediamento commerciale.

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

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

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

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

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

- 1.1) mercati di grande dimensione (120-180 banchi): all'interno o ai bordi degli addensamenti urbani storicamente consolidati e forti, che l'allegato A alla deliberazione del Consiglio regionale n. 563-13414 del 29 ottobre 1999 definisce A.1. (addensamenti storici rilevanti), A.2. (addensamenti storici secondari), A.3. (addensamenti commerciali urbani forti), nonché nelle immediate vicinanze e possibilmente a stretto contatto con il commercio fisso; qualora le condizioni della viabilità lo consentano, è preferibile pedonalizzare l'area intorno al mercato almeno nel periodo di svolgimento del mercato; è opportuno evitare localizzazioni periferiche, in specie se allontanano il flusso dei consumatori dalle principali concentrazioni del commercio fisso;
- 1.2) mercati di medie dimensioni (70-90 banchi): anche per questi è preferibile una localizzazione all'interno o ai bordi degli addensamenti

commerciali urbani storicamente consolidati e forti (A.1., A.2., A.3.), puntando alla specializzazione merceologica; non si ritiene adeguata alla struttura dell'offerta di questo tipo di comuni la presenza di mercati di queste dimensioni nelle zone di recente sviluppo;

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

2) **dimensione e frequenza dei mercati.** I comuni definiscono il monte totale di posti-banco e la dimensione di ciascun mercato, tenendo conto delle tradizioni consolidate dalla disponibilità di spazi e del potenziale della domanda. I criteri ai quali attenersi sono quelli definiti all'articolo 8. Per fornire un adeguato servizio ai consumatori e incrementare la funzione del mercato nel processo di concorrenza tra le varie forme distributive, al fine di ottimizzare la produttività del sistema, i comuni scelgono la frequenza e la periodicità dei mercati attenendosi, fatte salve le tradizioni e le tendenze locali della domanda, le caratteristiche, la frequenza e la periodicità degli altri mercati presenti nell'ambito delle circostanti zone di insediamento commerciale e negli altri comuni confinanti, ai seguenti criteri orientativi:

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

3) **forma del mercato.** La forma più efficiente di mercato è, in genere, quella a sviluppo lineare, costituita da due file contrapposte: una composta di soli generi non alimentari, e l'altra, tenuto conto della generale maggiore presenza dei generi non alimentari, con zone di generi alimentari ai due estremi ed una parte di non alimentari nella zona centrale. Nei mercati a sviluppo lineare i settori trainanti del flusso dei consumatori sono quello della frutta e verdura, da situare all'estremo meno favorito dall'accessibilità, e quello dei salumi e formaggi, da situare all'altro estremo; così facendo il consumatore è guidato da un capo all'altro del mercato ed ha modo di osservare l'intera offerta, traendone vantaggi di servizio e migliorando, grazie alla maggiore quantità di acquisti, la produttività del mercato.

Quando la forma lineare non è realizzabile, è opportuna un'organizzazione dei banchi che le sia, per quanto possibile, somigliante, quale: file incrociate, con le merceologie trainanti ai due estremi; più file contrapposte con alternanza delle merceologie (una alimentare e di fronte a questa una extralimentare). I mercati di forma mista, costituiti da zone con file incrociate (piazze) e zone con sviluppo lineare (strade), devono rispettare, per quanto possibile, le indicazioni precedenti, collocando nelle zone estreme le merceologie trainanti, con quelle più forti nella zona meno favorita dall'accessibilità;

4) **composizione merceologica.** I mercati devono



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

settore alimentare:  
posti-banco minimi 35 per cento del totale;  
settore extralimentero:  
merceologie tessile e abbigliamento:  
posti-banco minimi 35 per cento del totale;  
altre merceologie extralimentero:  
posti-banco minimi 30 per cento del totale.

La distribuzione delle merceologie sul mercato può tendere all'accorpamento in zone attigue degli articoli simili, al fine di favorire una maggiore informazione e confrontabilità per il consumatore ed il crescere delle spinte alla specializzazione degli operatori. In sede di concessione del posteggio devono essere fissati vincoli alle merceologie da trattare in ciascuna posizione e tali vincoli devono essere ragionevolmente ampi. Per i mercati di media dimensione che rappresentano o forme di grande specializzazione o una soluzione di ripiego per problemi di distribuzione commerciale in sede fissa non si può parlare di completezza merceologica; essi, quindi, si configurano diversamente a seconda delle situazioni socio-economiche e della struttura della distribuzione nell'area di influenza del mercato. I mercati di piccola dimensione devono tendere a riprodurre, fondamentalmente, la composizione di un buon nucleo di vicinato: alimentari vari, frutta e verdura, carni; extralimentero vari (merceria, ferramenta). I criteri relativi alla composizione merceologica dei mercati non si riferiscono agli agricoltori;

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

6) *servizi sul mercato*. I comuni devono prevedere le zone di posteggio degli automezzi degli

operatori di mercato e stabilire criteri per la realizzazione dei servizi igienici, dei parcheggi per i consumatori, dei punti di riferimento a cui far capo in caso di reclami concernenti questioni di vigilanza sanitaria, di prezzo, di peso dei prodotti, di tutela dell'ordine pubblico;

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

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

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

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

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

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

c) **RETE SECONDARIA - COMUNI INTERMEDI:**  
1) *localizzazione dei mercati*. In detti comuni è

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

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

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

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

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

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

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

Art. 10. *Igiene e sicurezza*

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

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

a) *igiene*: verifica della presenza di tutte le infrastrutture e dei servizi necessari e della relativa conformità alle vigenti norme, anche comunitarie, in materia; tutela della salute degli operatori mercatali sia con particolare riferimento ai gas di scarico dei veicoli in circolazione, sia con ri-

guardo alle condizioni di lavoro dei medesimi; rispetto, soprattutto nelle ore del mattino, di soglie di inquinamento acustico compatibili con la residenza;

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

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

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

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

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

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

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

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

**Città di Torino. Deliberazione del Consiglio Comunale del 21 febbraio 2005 (proposta dalla Giunta Comunale il 16 dicembre 2003). Testo coordinato ai sensi dell'art. 44, comma 2, del Regolamento del Consiglio Comunale. Oggetto: Piano dei mercati della Città di Torino e Regolamento per l'esercizio del commercio al dettaglio su aree pubbliche**

[Dalla relazione dell'Assessore] Il commercio su area pubblica, proprio perché collocato su uno spazio pubblico, deve necessariamente essere gestito non solo con una regolamentazione, ma

anche con uno strumento di carattere programmatico e strategico di iniziativa pubblica. È evidente che tale strumento non può diventare operativo e condizionante se non accompagnato da un articolato regolamento in cui siano contenute le specificazioni delle modalità attuative e da un piano degli investimenti e delle opere.

**Città Di Torino**  
**Servizio Centrale Consiglio Comunale**  
**Raccolta dei Regolamenti Municipali**  
**Regolamento per la disciplina sulle aree mercatali**  
Approvato con deliberazione del Consiglio Comunale in data 21 febbraio 2005 (mecc. 2003 12205/101) esecutiva dal 7 marzo 2005.

INDICE

TITOLO I DISPOSIZIONI GENERALI

Articolo 1 - Oggetto del regolamento  
Articolo 2 - Fonti normative  
Articolo 3 - Definizioni

TITOLO II VICENDE GIURIDICHE DELLE AREE MERCATALI

Articolo 4 - Classificazione delle aree mercatali  
Articolo 5 - Istituzione di nuove aree mercatali  
Articolo 6 - Reintegrazione dei mercati esistenti  
Articolo 7 - Articolazioni merceologiche  
Articolo 8 - Modificazione delle aree mercatali e delle disposizioni del Piano dei mercati  
Articolo 9 - Affidamento in gestione delle aree mercatali

TITOLO III REGOLAMENTAZIONE DEI POSTEGGI

CAPO I GENERALITÀ

Articolo 10 - Modalità ordinarie di concessione dei posteggi  
Articolo 11 - Modalità di assegnazione dei posteggi giornalieri liberi  
Articolo 12 - Occupazione del posteggio da parte dei titolari di concessione

CAPO II MODIFICHE STRUTTURALI

Articolo 13 - Scambio dei posteggi  
Articolo 14 - Incentivi agli spostamenti in altre aree mercatali  
Articolo 15 - Ampliamento dei posteggi  
Articolo 16 - Decadenza e revoca della concessione di posteggio  
Articolo 17 - Scadenza e rinuncia della concessione di posteggio  
Articolo 18 - Modalità di riallocazione dei posteggi nei casi di spostamenti, trasferimenti, riorganizzazione e reintestione dei mercati

CAPO III AREE SPECIALI

Articolo 19 - Aree assegnate ai produttori e criteri per l'assegnazione  
Articolo 20 - Aree destinate agli operatori turistici e criteri per l'utilizzo dei posteggi  
Articolo 21 - Aree di utilizzo istituzionale

CAPO IV TASSE E CORRISPETTIVI

Articolo 22 - Canone, tasse e tributi comunali

TITOLO IV PROCEDURE AUTORIZZATORIE

Articolo 23 - Procedimento per il rilascio delle autorizzazioni di tipo A

Articolo 24 - Procedimento per il rilascio delle autorizzazioni di tipo B

Articolo 25 - Subingresso nelle autorizzazioni di tipo A

Articolo 26 - Subingresso nelle autorizzazioni di tipo B

Articolo 27 - Procedimento per la concessione di miglioria

Articolo 28 - Cambi di residenza

Articolo 29 - Fondo per la restituzione delle autorizzazioni

Articolo 30 - Decadenza, revoca o sospensione delle autorizzazioni e concessioni

Articolo 31 - Collaborazione con le Circoscrizioni e le Associazioni di Categoria nella gestione dell'attività amministrativa

TITOLO V MODALITÀ ORGANIZZATIVE DELLE AREE MERCATALI

Articolo 32 - Orari  
Articolo 33 - Modalità di accesso degli operatori alle aree mercatali  
Articolo 34 - Circolazione pedonale e veicolare  
Articolo 35 - Attrezzature di vendita  
Articolo 36 - Norme igienico sanitarie  
Articolo 37 - Vendita di animali destinati all'alimentazione  
Articolo 38 - Divieti  
Articolo 39 - Obblighi  
Articolo 40 - Furti danneggiamenti ed incendi  
Articolo 41 - Atti dannosi agli impianti del mercato

TITOLO VI GESTIONE TECNICA DEI MERCATI

CAPO I IMPIANTI TECNICI E SERVIZI IGIENICI

Articolo 42 - Impianti elettrici  
Articolo 43 - Servizi igienici

CAPO II PULIZIA DELLE AREE MERCATALI E SERVIZI COMPLEMENTARI

Articolo 44 - Pulizia delle aree mercatali  
Articolo 45 - Spazi pubblicitari  
Articolo 46 - Gestione ed istituzione di servizi complementari alla vendita

TITOLO VII ORGANI DI CONTROLLO E REGIME SANZIONATORIO

Articolo 47 - Forme di rappresentanza degli operatori  
Articolo 48 - Vigilanza  
Articolo 49 - Sanzioni

TITOLO VIII NORME TRANSITORIE E FINALI

Articolo 50 - Norme transitorie e finali

TITOLO I - DISPOSIZIONI GENERALI

Articolo 3. *Definizioni*

1. *Area mercatale* è l'area pubblica o privata di cui il Comune abbia la disponibilità, destinata all'esercizio dell'attività di commercio per uno o più giorni, o per tutti i giorni della settimana o del mese, per l'offerta di merci al dettaglio.

2. *Area di copertura del servizio* è l'area all'interno della quale si garantisce alla popolazione l'accesso ad un mercato cittadino.

3. *Area di copertura a posteggi singoli* è l'area in cui, entro un raggio di 750 metri, non è presente alcun mercato per cui non esiste la copertura del servizio. In tali aree è possibile istituire posteggi singoli per un numero limitato di operatori.

4. **Posteggio attrezzato** è quello dotato degli impianti adeguati all'attività di vendita quali: allacciamenti alle reti elettrica, idrica; di aree riservate alla sosta del mezzo col quale viene effettuata l'attività di vendita, etc.

5. **Autorizzazione di tipo a)** è l'autorizzazione rilasciata a soggetto titolare di concessione di posteggio su area mercatale, connessa al posteggio stesso, che lo abilita all'esercizio del commercio su posto fisso.

6. **Autorizzazione di tipo b)** è l'autorizzazione rilasciata a soggetto, non titolare di concessione di posteggio, che lo abilita al commercio in forma itinerante.

7. **Concessione di posteggio** è il provvedimento di assegnazione decennale di posteggio presso un'area mercatale o presso le aree di copertura del servizio previste per uno o più giorni della settimana.

8. **Miglioria** è la possibilità di sostituire il posteggio assegnato con altro posteggio sulla medesima area mercatale.

#### TITOLO II – VICENDE GIURIDICHE DELLE AREE MERCATALI

##### Articolo 7. *Articolazioni merceologiche*

1. Per assicurare l'equilibrio della distribuzione in relazione al rapporto domanda-offerta, le aree mercatali sono strutturate nei seguenti settori con il conseguente vincolo per i relativi posteggi:

- alimentari;
- prodotti ittici;
- fiore;
- non alimentari;
- oggetti usati;
- produttori, generalmente collocati in testa e/o in coda all'area mercatale.

Sono fatti salvi i provvedimenti di settorializzazione adottati dopo l'entrata in vigore del D.Lgs. 114/1998.

2. Le aree mercatali possono essere strutturate in specializzazioni merceologiche definite specificamente, con il conseguente vincolo per i relativi posteggi.

3. Sui posteggi ricompresi nell'ambito dei settori e delle specializzazioni di cui ai commi precedenti, è vietato vendere ed esporre prodotti diversi per tipologia da quelli previsti nel vincolo, pena l'applicazione della sanzione pecuniaria prevista dall'articolo 29 comma 2 D.Lgs. 114/1998.

4. La vendita di merce usata può essere effettuata esclusivamente in spazi predeterminati e con le modalità di cui all'art. 39, comma 4. Su tali aree può essere effettuata anche la vendita di merce non usata.

##### Articolo 9. *Affidamento in gestione delle aree mercatali*

1. Il Comune, sentita la Commissione Consultiva Tecnica, si riserva la facoltà di affidare, nel rispetto delle procedure sull'evidenza pubblica, in tutto o in parte, la gestione ordinaria delle attività e dei servizi connessi allo svolgimento quotidiano del mercato, a soggetti terzi, attraverso appositi capitolati o convenzioni.

2. Il capitolato o la convenzione dovranno specificare le competenze trasferite in capo a tali soggetti e l'affidamento non potrà avere una durata temporale superiore a 30 anni.

#### TITOLO III – REGOLAMENTAZIONE DEI POSTEGGI

##### CAPO IV – TASSE E CORRISPETTIVI

###### Articolo 22. *Canoni, tasse e tributi comunali*

Commi 1, 2 e 3

1. È istituito il canone di occupazione del posteggio attrezzato (c.o.p.a.).

2. Tale canone comprende ed assorbe il canone di occupazione del suolo pubblico sulle aree mercatali e ricomprende:

- il canone di occupazione spazi ed aree pubbliche con riferimento al mercato ed alla merceologia per cui il posteggio è concesso;
- la fornitura di energia elettrica secondo la potenza prevista e la manutenzione ordinaria del relativo impianto;
- l'eventuale fornitura di acqua potabile e la manutenzione ordinaria e straordinaria del relativo impianto;
- il canone per l'area di sosta del veicolo utilizzato a ridosso del posteggio (ove ciò sia possibile) o nelle aree pertinenziali situate nelle immediate adiacenze;
- il costo di eventuali e ulteriori servizi aggiuntivi.

Il canone non è comprensivo degli eventuali danni causati da negligenza e/o utilizzo non corretto delle attrezzature del posteggio. In tali casi l'Amministrazione si rivarrà sul responsabile del danno.

Con specifici atti esecutivi è determinata l'entità del canone, in relazione ad ogni singolo mercato, sentita la Commissione Tecnica Consultiva.

3. Oltre al canone di occupazione del posteggio attrezzato, il concessionario è tenuto al pagamento della tariffa raccolta rifiuti secondo le modalità contemplate dal regolamento per l'applicazione di tale tariffa e nella misura determinata annualmente da apposita deliberazione del Consiglio Comunale, anche in considerazione ed in proporzione della quantità di raccolta differenziata attuata presso i mercati.

#### TITOLO V – MODALITÀ ORGANIZZATIVE DELLE AREE MERCATALI

##### Articolo 33. *Modalità di accesso degli operatori alle aree mercatali*

1. Al fine di permettere agli operatori la sistemazione dei banchi e della merce, è consentita l'occupazione del posteggio in concessione, un'ora e mezza prima dell'orario di inizio dell'attività di vendita. Il posteggio deve essere lasciato libero da merci, attrezzature e rifiuti entro quarantacinque minuti dal previsto orario di cessazione dell'attività di vendita. I posteggi destinati alla vendita di prodotti alimentari devono essere liberati da merci, attrezzature e rifiuti entro sessanta minuti dal previsto orario di cessazione dell'attività di vendita.

2. Qualora gli spazi lo consentano, saranno previste delle aree di sosta per i veicoli utilizzati dagli operatori per l'attività di vendita e per il trasporto della merce, a ridosso del posteggio loro assegnato.

3. Nell'impossibilità di poter concedere le aree di sosta come previsto dal precedente comma, nell'orario di svolgimento dell'attività di vendita sarà consentita la sosta dei veicoli adibiti al trasporto della merce, nelle aree pertinenziali adibite a tale scopo.

4. Nell'ipotesi di cui al precedente comma lo scarico ed il carico delle merci devono avvenire in modo da non intralciare l'attività di mercato ed i

veicoli adibiti al trasporto delle merci e delle attrezzature devono essere rimossi, subito dopo l'uso, dall'area di mercato. I banchi mobili, i carretti a mano e in ogni caso tutti i veicoli a braccia usati sui mercati, devono essere contrassegnati con targhette metalliche, applicate a cura dei titolari, contenenti il nome e l'indirizzo del proprietario. Tali targhette saranno distribuite dal competente ufficio comunale che terrà il relativo registro.

5. Le operazioni di occupazione del posteggio e di sistemazione delle attrezzature da parte dei titolari di concessione decennale devono avvenire con le modalità previste agli articoli 11 e 12 e nel rispetto degli orari previsti nell'ordinanza adottata ai sensi dell'articolo 32 comma 1.

6. Sull'area meratale deve essere sempre assicurato il passaggio degli automezzi di pronto soccorso e di emergenza.

##### Articolo 34. *Circolazione pedonale e veicolare*

1. Negli orari di svolgimento dell'attività commerciale sui mercati e negli orari previsti dal presente Regolamento per le operazioni di sgombero dei banchi, è vietata nelle aree destinate al mercato, la Circolazione dei veicoli non adibiti al trasporto delle merci e delle attrezzature, fatta eccezione per gli Automezzi destinati alla pulizia ed igienizzazione dell'area, di pronto soccorso e di emergenza. Sono fatti salvi i casi di comprovata forza maggiore.

2. Negli orari di svolgimento dell'attività di vendita sui mercati, ogni singolo operatore provvederà ad occupare il posteggio assegnatogli evitando di intralciare il flusso pedonale e quello degli automezzi degli altri operatori, lasciando liberi da qualsiasi ingombro gli spazi comuni riservati al passaggio pedonale fra i banchi. I suddetti spazi, riservati al passaggio pedonale, sono da considerarsi vie di fuga per garantire la sicurezza.

3. Sulle aree mercatali vige il divieto di sosta, ai trasgressori sono applicate le sanzioni pecuniarie previste dal codice della strada e la rimozione forzata dei veicoli.

4. Durante le ore di apertura del mercato anche sulle aree pertinenziali o di servizio vige il divieto di sosta con rimozione forzata dei veicoli.

##### Articolo 35. *Attrezzature di vendita*

1. I concessionari di posteggio non possono occupare superficie maggiore o diversa da quella assegnata, né occupare, neppure con piccole sporgenze, spazi comuni, fatto salvo quanto disposto dal successivo comma 2.

2. Le tende o le altre strutture di copertura del banco di vendita dovranno essere collocate ad un'altezza dal suolo non inferiore a metri 2,20 e non potranno sporgere oltre 1 metro dall'area delimitante il posteggio assegnato, sempre che ciò non rechi nocumento alla sicurezza pubblica o alla circolazione, né ostacoli le tende degli operatori attigui, nel qual caso ognuno degli interessati potrà occupare in uguale misura l'area disponibile.

3. Per ragioni di sicurezza le merci e gli imballaggi, non possono essere impilati ad altezza superiore a metri 1,40 dal suolo.

4. È vietato esporre articoli appendendoli alle tende o alle altre strutture di copertura dei banchi oltre la linea perimetrale del posteggio.

5. I banchi di vendita, gli autobanchi e le attrezz-

zature, comprese le merci esposte, devono essere collocati in modo da non arrecare pericolo ai passanti.

6. L'Amministrazione può concedere nel momento della ristrutturazione dei mercati, in ragione della copertura economica prevista, contributi agli operatori, eventualmente raggruppati in consorzi, per incentivarli e favorire la sostituzione delle loro attrezzature di vendita quali banchi, tende ed ombrelloni, soprattutto nei casi di evidenti condizioni di degrado, al fine di ottenere una maggiore qualificazione dal punto di vista espositivo e commerciale, fermo restando quanto disposto dal precedente articolo 15, comma 2.

#### TITOLO VI – GESTIONE TECNICA DEI MERCATI

##### CAPO I – IMPIANTI TECNICI E SERVIZI IGIENICI

###### Articolo 42. *Impianti elettrici ed idrici*

1. Gli impianti elettrici necessari per l'illuminazione e per il funzionamento delle attrezzature dei banchi di vendita nonché gli impianti idrici per le attività di vendita per le quali la normativa igienico sanitaria vigente lo richieda, sono realizzati a cura e spese dell'Amministrazione.

2. Tali impianti devono essere realizzati a norma delle disposizioni vigenti in materia di sicurezza, la cui osservanza deve essere documentata da apposito certificato di collaudo.

3. L'Amministrazione provvede alla gestione e manutenzione, sia ordinaria che straordinaria, degli impianti elettrici ed idrici.

4. L'Amministrazione concede l'uso di detti impianti a tutti gli operatori i quali si assumono tutte le responsabilità civili derivanti dall'uso degli impianti dal punto di consegna o di allaccio della fornitura del servizio.

5. È fatto obbligo a tutti gli operatori indistintamente di concorrere alle spese per l'utilizzo di energia elettrica e di acqua nonché degli oneri derivanti dalla gestione e manutenzione degli impianti in modo proporzionale alle giornate di assegnazione del posto e tenendo conto dell'energia utilizzata per le apparecchiature in dotazione.

6. Tale onere, sarà ricompreso nel canone per l'occupazione del posteggio attrezzato di cui all'articolo 22 del presente regolamento.

###### Articolo 43. *Servizi igienici*

1. I servizi igienici necessari ai sensi della normativa igienico-sanitaria vigente sono realizzati a cura e spese dell'Amministrazione.

2. Tali servizi, in numero adeguato alla dimensione del mercato specifico, devono essere realizzati a norma delle disposizioni vigenti in materia di sicurezza e devono essere conformi alla normativa vigente relativa al superamento delle barriere architettoniche. Essi devono essere suddivisi in due parti, una di pertinenza del pubblico e una di pertinenza esclusiva degli operatori mercatali.

3. L'Amministrazione provvede alla gestione e manutenzione, sia ordinaria che straordinaria, dei servizi igienici.

4. L'orario di apertura e chiusura dei servizi igienici destinati agli operatori è quello del mercato in cui detti servizi sono ubicati, quelli destinati al pubblico potranno avere un'estensione oraria superiore compatibilmente con l'assegnazione

zione della gestione dei servizi stessi a soggetti diversi.

#### CAPO II – PULIZIA DELLE AREE MERCATALI E SERVIZI COMPLEMENTARI

##### Articolo 44. *Pulizia dei mercati*

1. Le attività di gestione dei rifiuti urbani nei mercati, si conforma ai principi generali enunciati nel Regolamento Comunale per la Gestione dei Rifiuti Urbani.

2. La raccolta ed il conferimento debbono essere effettuate secondo i principi della raccolta differenziata.

3. Gli operatori dei mercati rionali devono deporre i rifiuti, prodotti durante l'esercizio della loro attività, man mano che si producono, secondo le modalità individuate dal gestore del servizio per ciascun mercato e preventivamente da questo concordate con il Comune. I rifiuti dovranno essere conferiti negli appositi contenitori, adibiti alla raccolta differenziata, localizzati nei pressi dell'area del mercato.

4. Al termine dell'attività di vendita, gli operatori dei mercati devono accuratamente spazzare l'area in concessione e lo spazio circostante, sino ad una distanza non inferiore a due metri, raccogliere e conferire i rifiuti generati secondo le modalità di cui al comma 2.

5. Entro 45 minuti dall'ora di cessazione dell'attività di vendita, gli operatori devono pulire l'area del mercato e sgombrarla da veicoli ed altre attrezzature usate da ciascun operatore per l'esercizio della propria attività, a meno di specifiche autorizzazioni dei competenti uffici comunali. Decorsi i suddetti 45 minuti e sino alle due ore successive è vietata la sosta dei veicoli onde consentire la pulizia ed igienizzazione delle aree.

6. Nel caso la pulizia del mercato sia effettuata in autogestione da parte degli operatori o comunque da soggetto diverso da quello a cui è affidata la gestione generale della raccolta rifiuti, il contraente dovrà predisporre un idoneo progetto, basato sui principi dell'economicità, efficienza ed innovazione rispetto alla metodologia di raccolta differenziata, che costituirà il titolo valutativo per l'affidamento del servizio.

##### Articolo 46. *Gestione ed istituzione di servizi complementari alla vendita*

1. Nei mercati possono essere previsti, anche su iniziativa degli operatori del mercato, servizi volti al miglioramento della fruizione del mercato.

2. La realizzazione di qualunque opera deve essere autorizzata dai Settori Comunali competenti e non potrà comportare la possibilità, per gli affidatari, di utilizzare spazi destinati alla vendita o al passaggio del pubblico.

3. Nel caso tali servizi comportino la realizzazione di manufatti edili, essi debbono rispettare le indicazioni tipologiche e di arredo stabilite dall'Assessorato al Commercio di concerto con gli altri Assessorati competenti.

4. L'affidamento in gestione dei menzionati servizi avverrà secondo quanto previsto dal D.Lgs. 18 agosto 2000, n. 267 "Testo unico delle leggi sull'ordinamento degli enti locali".

5. La Città di Torino promuove l'affidamento dei servizi presenti sulle aree mercatali in autogestione degli operatori o tramite altri soggetti giuridici tra cui le organizzazioni di categoria degli operatori di mercato.





## The market project: a technical perspective on the plans for renovating the market areas

Eugenio Barbirato

The city of Turin is in the midst of a multi-year program for reorganizing and renovating markets as well as for getting them to conform to citywide legal standards. Hygienic and health standards are the first concerns in projecting the reorganization of market areas. Hygienic regulations were mandated in the health-ministry ordinance of April, 2002. Additional safety regulations for market structures were mandated by law (D.Lgs. 626/92).

The hygiene ordinance calls for the market areas to be equipped with water and drainage hook-ups for food vending positions. All vending positions must be equipped with hook-ups to the electric grid. Markets also must have rest rooms, divided by sexes. There must be one set of rest rooms for the vendors and one for the customers. Every market brings along with it many years of history, during which the market vendors, the residents of the place, and the public administration have set up various equilibriums. For this reason, all these players must be taken into account when changes in the market are being decided.

Planners of market renovation should take on a number of technical problems.

- They should identify a provisional area on the edge of the permanent market location, if possible, so that vendors can shift their activities there while work is being carried on. This may lead to important changes in the traffic situation in the area.
- They should study what the best layout of the market would be, keeping the two

market types in mind. First, there is the linear market with its two rows of stands across from each other and the vendor vehicles behind the vendors. Second, there is the cluster market whose stands are beside each other in several rows. The two types (once they are adapted for a particular place) call for solutions of different problems, especially those of delivering the merchandise.

- They should provide rest rooms, according to the municipal guidelines on kiosks.
- They should study the traffic flow and the loading and parking places around the market. They should try to solve the problems of the slowing of traffic for market vendors, customers, and other residents.

- They should make sure there is compact paving that can be easily washed and that holds up under the weight of cleaning trucks and vendor vehicles. The choice of paving is often dictated by economic motives. Paving material may include concrete, stone, or mixed materials.

- They should provide two kinds of distribution networks. All the stands should have electricity. The food stands should have electricity and running water. At present planners are tending to use small retractable electricity hook-up cabinets, in collaboration with the municipal electric company, AEM Torino SpA.

- They should guarantee the health of the trees in the market area by setting aside surface areas covered with materials different from those used for paving. At present there are three possible materials on sale – self-blocking draining blocks, bituminous draining concrete and lawn-protecting nets. Each of these has its advantages and disadvantages, so planners should judge which to use case by case.



## The legal framework

Giuseppe Moglia

Free competition in business is interpreted in the body of the laws as something that safeguards citizens and business people alike. Several regulations covering retail sales in public areas have been presented in the general analysis and in the following summaries of the texts. Here we have emphasized the sections defining the terms of commerce in general and of markets in particular. We also underlined the regulations about the hygiene of food products, which are some of the main concerns of the legislation. The local, regional, and municipal laws mandate the relationship of the market with the city, seen as a social and geographical unit. Naturally, the national laws mandate the hygiene and safety norms. Interestingly enough, the entire body of laws governing markets is coordinated by the city government, the administration responsible for the wellbeing of the citizens. The stimulation example that we have presented is that of the city government of Turin.



## Porta Palazzo and the Balôn

Marco Vitali

Without a shadow of a doubt, the Porta Palazzo market stands alone as an absolutely atypical element in the panorama of Turin because of its great size and the verve of the activities that animate it day after day. It is the only market reaching the whole metropolitan area that still exists inside the ancient section of the city, which contains important examples of monumental architecture.

It has long played the leading role in the city, a role that has been consolidated in city tradition because of the market's complexity, the layers of its history, and the role it has played in the evolutions of the urban scene in relation to the structures and activities dedicated to commerce. The market seems to cast a spell on the city that guarantees it as many as 100,000 visitors on Saturdays.

Moveable vending stands, pavilions, and fixed roofing all seem to pile up on each other for a total of 1,000 vending points that function in a crowded and animated atmosphere. Various specialized covered markets have been established, each dedicated to a specific kind of merchandise. This has happened because of the large number of vendors and because of the natural layout of the piazza, which is at the crossroads of two thoroughfares of city traffic, what are now called via Milano and corso Regina Margherita. Even the positions for the street vendors – most of the vendors in the market – are distributed among the broad sections of the piazza. Their total number varies from 880 on weekdays and 940 on Saturdays. They are arranged in a quite articulated way according to the types of merchandise they sell in a

series of spaces next to the buildings dedicated to the covered markets.

Over the last few years the market area has undergone an important project of renovation that has made many changes. These include the building of a new pavilion projected by the architect Massimiliano Fuksas, the renovation of the nineteenth-century pavilions, and the reorganization of the vending areas in the middle.

The origin of the borough of the "mills outside the city" goes back to ancient times. There is evidence of numerous activities that concentrated there as early as the 1400s. In that period there is record of the presence of several sawmills and flourmills, which are certainly of earlier origin. These mills were powered by the Molassi canal, whose water flowed from the Dora River. The borough grew and grew over the centuries. It was the location of the wholesale vegetable market and of the cattle market, which was then changed into a public slaughterhouse.

What is still known today as the Balôn market traces its origin to the *mercato dei cenci*, or rag market, which was held in Borgo Dora since 1856.

The various *mercati dei ferravecchi*, or scrap-metal markets, merged with it, after first being held inside the city.

As times passed, the market got bigger and bigger. Since 1950 the market has covered via Cottolengo, via Lanino, via Mamelì and via Borgo Dora.

Its surface has doubled in respect to its original surface. Over the last decades many spin-off activities have sprung up along the edges of the market, located inside the buildings, which still have conserved their originally rural features. Along the winding paths of via Borgo Dora and via Mamelì there are many workshops, small furniture makers, antique shops, and very many bars and restaurants.

The present set up of the market is the result of a recent reorganization. As a result, most of the street vendors shifted their locations and many of the borough's buildings were renovated and its businesses revamped. The aim was to integrate the various types of sales and to improve the pedestrian mall so that it could be used better by customers and vendors. To this end, the piazza and via Borgo Dora were renovated. In addition, a new pedestrian mall was set up that connects the Balôn market and the parking lot near the cemetery of San Pietro in Vincoli, where most of the street vendors of the market set up shop on Saturdays.



POLITECNICO DI TORINO  
Dipartimento di Ingegneria  
dei Sistemi Edilizi e Territoriali  
IL DISEGNO DI LUOGHI  
E MERCATI A TORINO

*coordinatore della ricerca*  
Dino Coppo

*curatori della pubblicazione*  
Dino Coppo  
Anna Osello

*progetto grafico*  
Bruno Scarscia

*referenze fotografiche*  
Archivio Storico della Città di Torino  
Musei Civici di Torino  
GAM - Galleria Civica d'Arte Moderna  
e Contemporanea di Torino  
Archivio fotografico DISET,  
Politecnico di Torino  
Archivio Storico della Città di Asti  
Archivio Immagini del Museo  
della Civiltà Romana di Roma

*Fotografie*  
Marino Ierman  
Gianni Fioccardi  
Valentina Colaleo  
e immagini fornite dagli autori

*L'editore è a disposizione  
degli aventi diritto per le fonti  
iconografiche non individuate*

*Il volume è stato realizzato  
con il contributo di*  
Comune di Torino,  
Assessorato al Commercio  
Camera di commercio industria  
artigianato e agricoltura di Torino

*Gli autori desiderano ringraziare gli enti pubblici,  
le organizzazioni e le persone che hanno contribuito  
alla realizzazione del presente lavoro, in particolare:  
il Comune di Torino, Assessorato al Commercio,  
Settore Urbanistica Commerciale e la Camera di commercio  
industria artigianato e agricoltura di Torino,  
per l'indispensabile supporto finanziario;  
il Comune di Torino, Divisione Servizi Tributari e Catasto,  
per la concessione della cartografia numerica e delle fotografie aeree;  
il Conservatorio delle Cucine Mediterranee nella persona  
del suo presidente Rinaldo Bontempi,  
per il contributo all'apertura internazionale della ricerca;  
il professor architetto Giovanni Torretta,  
per la calorosa disponibilità e per i preziosi consigli;  
i professori architetti Pio Luigi Brusasco, Giovanni Torretta  
e gli architetti Adriana Comoglio e Claudio Perino  
per aver concesso la pubblicazione del loro progetto;  
l'architetto Angela Maccianti per la cortese disponibilità;  
l'architetto Benedetto Camerana (capogruppo)  
per aver concesso la pubblicazione degli elaborati di progetto;  
l'architetto Luisa Barosso, del Dipartimento di Progettazione  
architettonica e Disegno industriale del Politecnico di Torino,  
per aver concesso la pubblicazione di cartoline d'epoca  
della propria collezione;  
il dottor Vincenzo Ferraro, dell'Archivio Storico della Città di Torino,  
per aver indirizzato la ricerca dei documenti  
con competenti e puntuali suggerimenti;  
le dottoresse Irene Braga e Ilda Curti del Comitato Progetto  
Porta Palazzo, per la concessione di documentazione fotografica;  
il dottor Giampiero Masera della Camera di commercio industria  
artigianato e agricoltura di Torino, per la disponibilità  
al dialogo nell'inquadramento delle valenze commerciali.  
I nostri ringraziamenti vanno infine a tutti gli autori  
le cui opere sono citate in questo libro e alle quali rimandiamo  
per gli indispensabili approfondimenti tematici.*

© Celid, aprile 2006  
via Cialdini 26 - 10138 Torino  
tel. 011 4474774  
www.celid.it

I diritti di riproduzione, di memorizzazione e di adattamento  
totale o parziale con qualsiasi mezzo (compresi microfilm e  
copie fotostatiche) sono riservati.

ISBN 88-7661-693-4

## Sommario

Torino: città di mercati Sergio Chiamparino	7	<i>La gestione dei mercati attraverso un sistema informativo geografico (Alessia Berutto)</i>	156
I mercati: una risorsa per la città Elda Tessore	9	<i>Il mercato di piazza Bengasi: un percorso tra i tematismi (Alessia Berutto)</i>	161
Il mercato come indicatore di vitalità economica e sociale Alessandro Barberis	11	<b>Il rilievo e la rappresentazione di luoghi e di mercati</b> Anna Osello	173
Ragioni di una ricerca Dino Coppo	15	<i>Il mercato di piazza Martini, detta da tutti i torinesi piazza Benefica (Anna Osello)</i>	189
Il mercato Giuseppe Moglia	45	<i>Il mercato di via Don Grioli (Roberta Spallone)</i>	204
Il ruolo economico dei mercati ambulanti e il piano della Città di Torino Valter Cavallaro	49	<b>Modelli infografici per indagare e rivelare luoghi e mercati</b> Paolo Piumatti, Massimiliano Lo Turco	213
Dimensione economica dei mercati: alcuni dati sulla provincia di Torino Barbara Barazza	61	<i>Indagare la variabilità e l'effimero (Paolo Piumatti)</i>	214
Iconografia e rappresentazione dei mercati nella storia Roberta Spallone, Marco Vitali	65	<i>Dal reale al virtuale: l'utilizzo di modelli digitali a supporto del rilievo e del progetto (Massimiliano Lo Turco)</i>	232
<i>I mercati e la città: dai piani generali agli studi di inserimento urbano e ambientale (Roberta Spallone)</i>	66	<i>Tecniche integrate per la rappresentazione delle componenti spaziali ed effimere (Massimiliano Lo Turco, Paolo Piumatti)</i>	248
<i>Il mercato e la piazza: la vedutistica fra celebrazione dei commerci ed esaltazione dell'architettura (Roberta Spallone, Marco Vitali)</i>	68	<i>Il mercato di Santa Rita (Massimiliano Lo Turco, Paolo Piumatti)</i>	256
<i>Il mercato coperto come luogo di sperimentazione delle nuove tecnologie (Marco Vitali)</i>	70	<i>Il mercato di corso Cincinnato (Massimiliano Lo Turco, Paolo Piumatti)</i>	265
<i>I documenti per l'esazione: individuazione delle merceologie e dei valori di posizione (Roberta Spallone)</i>	72	<i>Il mercato di piazza Santa Giulia (Marco Vitali)</i>	273
<i>Il disegno dei mercati nella città storica</i> Roberta Spallone	77	<b>Progetti di intervento sui mercati</b> Roberta Spallone, Pia Davico	285
<i>Il mercato di piazza delle Erbe (Roberta Spallone)</i>	92	<i>Progetti di rifunzionalizzazione dei mercati storici (Roberta Spallone)</i>	286
<i>Il mercato di piazza Bodoni (Roberta Spallone)</i>	102	<i>Progetti di trasformazione dei mercati attuali (Pia Davico)</i>	291
<i>Il mercato di piazza Carlo Emanuele II, detta da tutti i torinesi piazza Carlina (Mariapaola Vozzola)</i>	109	<b>Il progetto tecnico dei mercati</b> Eugenio Barbirato	297
Relazioni tra i mercati odierni e il territorio urbano Pia Davico	117	<i>Un punto di vista sul piano di riqualificazione delle aree mercatali torinesi (Eugenio Barbirato)</i>	298
Le aree mercatali a Torino: progetto per una banca dati Cristina Boido, Alessia Berutto	133	<b>Il quadro normativo</b> Giuseppe Moglia	305
<i>Una banca dati per la conoscenza dei mercati (Cristina Boido)</i>	136	<b>Porta Palazzo e il Balôn</b> Marco Vitali	321
<i>Il mercato della Crocetta: un percorso del database (Cristina Boido)</i>	144	<b>Post scriptum</b> Dino Coppo	349
		<b>Appendice</b>	353
		<b>Bibliografia</b>	363
		<b>Abstracts</b> traduzioni di Vincent Marsicano	367