

D.C.R. 27 gennaio 2004 – n. VII/950
Definizione degli obiettivi di
presenza e di sviluppo delle aree
mercantili nel triennio 2003-2005 ai
sensi dell'art. 4, comma 5, della l.r.
15/2000- Ob. gest. 3.10.9.1
«Aggiornamento della normativa e
della programmazione regionale in
materia commerciale e
distributiva»

in B.U.R.L. n. 8 del 16-2-2004

sommario

Allegato «A»

Presidenza del Vice Presidente Prosperini
 IL CONSIGLIO REGIONALE DELLA LOMBARDIA
 Richiamati:

- il d.lgs. 31 marzo 1995, n. 114 «Riforma della disciplina relativa al settore commercio, a norma dell'art. 4, comma 4, della legge 15 marzo 1997, n. 59» ed in particolare il Titolo X concernente le disposizioni in materia di commercio su aree pubbliche;

- la l.r. 21 marzo 2000 n. 15 «Norme in materia di commercio al dettaglio su aree pubbliche in attuazione del d.lgs. 114/1998 e "Primi indirizzi regionali di programmazione del commercio al dettaglio su aree pubbliche"» ed in particolare l'art. 4 comma 3 che attribuisce al Consiglio regionale, su proposta della Giunta regionale, la definizione, con cadenza triennale degli obiettivi di presenza e di sviluppo delle aree mercatali;

Dato atto che i «Primi indirizzi regionali di programmazione del commercio al dettaglio su aree pubbliche» di cui all'allegato "A" della l.r. 15/2000 non necessitano di essere aggiornati, salvo nella parte riguardante gli obiettivi di sviluppo della rete mercatale, in quanto costituiscono un *corpus* di norme che può esplicare la propria funzione regolativa del commercio su aree pubbliche ancora per molto tempo;

Dato atto che per quanto concerne gli obiettivi di sviluppo delle aree mercatali di cui al paragrafo II.2 del citato allegato «A» la validità degli stessi è venuta meno a far tempo dal 31 dicembre 2002;

Considerato che gli obiettivi di sviluppo delle aree mercatali nel triennio 2003-2005 devono essere definiti:

- tenendo conto della necessità di evitare un sovra dimensionamento dell'offerta rispetto alla domanda

in quanto produttivo di effetti negativi sul servizio da rendere al consumatore e sulle stesse imprese in attività;

- in relazione all'andamento dei mercati ambulanti in Lombardia e del comportamento dei consumatori lombardi;

- in modo correlato anche alla crescita del Prodotto Interno Lordo;

Dato atto che in esito alla rilevazione ed analisi dell'andamento dei mercati ambulanti in Lombardia e del comportamento dei consumatori lombardi è emerso che:

- un contenuto incremento dei posteggi mercatali, in particolare per i prodotti alimentari di largo e generale consumo, contribuirebbe ad offrire un più adeguato servizio da rendere al consumatore;

- una maggiore differenziazione degli orari di effettuazione dei mercati, anche in orari pomeridiani e serali, garantirebbe l'afflusso di più ampie categorie di consumatori;

Verificato che nel 2002 la crescita del Prodotto Interno Lordo è stata dello 0,4% e che per il triennio di riferimento l'incremento medio previsto è di circa il 2,7%, si ritiene di dover assumere in via prudenziale l'incremento del 2% della rete mercatale esistente al 31 dicembre 2002 (costituita da circa 61.000 posteggi) corrispondente a circa 1.200 nuovi posteggi;

Vista la proposta della Giunta regionale approvata con deliberazione n. 7/15164 del 21 novembre 2003;

Sentita la relazione della VII Commissione consiliare «Cultura, Formazione Professionale. Commercio, Sport e Informazione»;

Con votazione palese, per alzata di mano:

Delibera

1) di approvare l'Allegato «A» avente ad oggetto «Definizione degli obiettivi di presenza e di sviluppo delle aree mercatali nel triennio 2003-2005 ai sensi dell'art. 4, comma 3 della l.r. 15/2000» che la parte integrante e sostanziale del presente provvedimento.

Il vice presidente: Pier Gianni Prosperini

I consiglieri segretari:

Luciano Valaguzza - Giuseppe Adamoli

Il segretario del consiglio: Maria Emilia Paltrinieri

Allegato «A»

Definizione degli obiettivi di presenza e di sviluppo delle aree mercatali nel triennio 2003-2005 ai sensi dell'art. 4, comma 3 della l.r. 15/2000

OBIETTIVI TRIENNIO 2003-2005

1. Per il triennio 2003-2005 la Giunta regionale può assentire l'istituzione o l'ampliamento dei mercati esistenti fino al 2% della rete mercatale esistente al 31 dicembre 2002 e comunque fino ad un massimo di 1.200 nuovi posteggi assumendo quali elementi di vantazione nell'ordine:

- le caratteristiche economiche del territorio secondo quanto previsto dall'art. 6 comma 3 del d.lgs. 31 marzo 1998, n. 114;

- il potenziamento e la ristrutturazione dei mercati esistenti in conseguenza anche del loro adeguamento alla vigente normativa igienico-sanitaria;

- gli interventi miranti ad assicurare un servizio da rendere al consumatore anche nelle zone o nei quartieri più degradati e nei comuni montani non sufficientemente serviti dalla rete distributiva esistente;

- la localizzazione o l'eventuale rilocalizzazione dei mercati stessi che consenta un facile accesso ai consumatori, sufficienti spazi di parcheggio per i mezzi degli operatori, il minimo disagio alla popolazione residente, la salvaguardia dell'attività commerciale in atto ed un riequilibrio dei flussi di domanda attualmente diretti verso i centri storici o verso aree congestionate;

- la individuazione di nuove aree mercatali in stretta correlazione con l'incremento della domanda.

2. Nei mercati di nuova istituzione almeno il cinquanta per cento dei posteggi deve essere riservato alla vendita di prodotti alimentari di largo e generale consumo.

3. Qualora le richieste di nuovi posteggi siano superiori alle disponibilità stabilite dalla programmazione regionale la Giunta regionale, sentita la competente commissione consiliare, può comunque individuare ulteriori criteri e parametri per graduare le valutazioni di cui al punto 1.

4. I Comuni possono differenziare gli orari di effettuazione dei mercati, anche in orari pomeridiani e serali, al fine di garantire l'afflusso di più ampie categorie di consumatori.

5. La Giunta regionale, avvalendosi della l.r. 13/2000, incentiva:

- l'istituzione di mercati aventi sede propria;

- la rilocalizzazione dei mercati su strada in aree protette dal traffico e da fonti di inquinamento;

- l'adeguamento alla normativa igienico-sanitaria dei mercati esistenti, dei negozi mobili e dei banchi temporanei relativamente alla preparazione, somministrazione e commercio di prodotti alimentari.

note

Id. 731