



**S.T.O.A.**  
STUDIO TECNICO OLIVIERO ANTONIO  
Pianificazione Ambiente e Territorio

**SIAD 2015 COMUNE DI SAN MARZANO SUL SARNO (SA)**

**Strumento d'Intervento per l'Apparato Distributivo (SIAD)**

Legge Regionale n. 1/2014 "Nuova disciplina in materia di distribuzione commerciale"

**RELAZIONE GENERALE**

2018 - V2

REL.

**1**



Strumento d'Intervento per l'Apparato Distributivo (SIAD)

Legge Regionale n. 01 del 2014

## Relazione Generale

*Gerometta Rolfe*  
ORDINE RAFFAELE GEROMETTA  
ARCHITETTI  
PIANIFICATORI  
PAESAGGISTI  
CONSERVATORI  
della provincia di  
TREVISO settore pianificazione territoriale  
n°2320  
sezione A  
PIANIFICATORE TERRITORIALE





COMUNE DI SAN MARZANO SUL SARNO  
Piazza Umberto, 1 – San Marzano sul Sarno (SA)  
Tel. (+39) 081 5188111

**Il Sindaco**

Cosimo ANNUNZIATA

**Il Segretario**

Dott.ssa Paola PUCCI

**L'Assessore allo Sviluppo del Territorio**

Andrea OLIVA

**Il Responsabile**

**Ufficio Gestione del Territorio**

Architetto Giuseppe RICCO

**GRUPPO DI LAVORO**

**Progettisti**

Urbanista Raffaele GEROMETTA

Architetto Antonio OLIVIERO

**Contributi Specialistici**

Ingegnere Giacomo CARISTI

Ingegnere Elettra LOWENTHAL

Ingegnere Lino POLLASTRI



## Sommario

<b>PREMESSA</b> .....	<b>4</b>
1. <b>NORMATIVA DI RIFERIMENTO</b> .....	<b>6</b>
2. <b>IL CONTESTO TERRITORIALE DI RIFERIMENTO</b> .....	<b>8</b>
3. <b>LA RETE COMMERCIALE COMUNALE</b> .....	<b>14</b>
4. <b>GLI OBIETTIVI DEL SIAD DI SAN MARZANO SUL SARNO</b> .....	<b>15</b>
5. <b>SCELTE PROGETTUALI</b> .....	<b>16</b>
5.1. <i>L'AMMISSIBILITÀ DELLE ATTIVITÀ COMMERCIALI NEL TERRITORIO COMUNALE</i> .....	<b>16</b>
5.2. <i>GLI ESERCIZI DI VICINATO</i> .....	<b>18</b>
5.3. <i>GLI ESERCIZI DI MERCI INGOMBRANTI</i> .....	<b>18</b>
5.4. <i>LE MEDIE E GRADI STRUTTURE DI VENDITA</i> .....	<b>18</b>
5.5. <i>IL MERCATO SU AREA PRIVATA</i> .....	<b>20</b>
5.6. <i>LA RETE MERCATALE DI PROGETTO</i> .....	<b>20</b>
6. <b>IL PROGETTO DI VALORIZZAZIONE DEL CENTRO STORICO SANMARZANESE</b> .....	<b>22</b>



## PREMESSA

Lo Strumento d'Intervento per l'Apparato Distributivo (SIAD) costituisce il provvedimento comunale di disciplina delle attività commerciali, in attuazione di quanto previsto dal Decreto Legislativo 31 marzo 1998, n. 114, e della Legge Regionale della Campania 9 gennaio 2014, n. 1.

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

Per quanto detto si è reso obbligatorio affrontare la redazione del presente Strumento con l'attenzione puntata sulla funzione commerciale quale settore strategico delle attività produttive: attrattore di investimenti e produttore di sviluppo economico su un territorio in cerca di nuove vocazioni idonee a dare soluzioni al degrado urbano ed ambientale ed ai problemi occupazionali. Di qui l'ambizione di operare in termini urbanistici in merito a quelle che sono le emergenze del territorio di carattere storico-architettonico, le periferie agricole ma di fatto urbanizzate e vocate a nuove funzioni, gli edifici industriali dismessi e da recuperare.

In tal senso lo SIAD viene a costituire strumento integrato del piano urbanistico comunale con una funzione esaustiva del potere di programmazione e pianificazione del territorio ai fini urbanistico – commerciali.

Lo SIAD rappresenta uno strumento di programmazione attuativa ed integrativa del PUC ad "orientamento settoriale" con la duplice valenza di strumento di pianificazione urbanistica, cioè di adeguamento del PUC alle direttive regionali in materia di strutture di vendita, nonché di programmazione commerciale del territorio comunale. Nel suo complesso lo Strumento deve perseguire le seguenti finalità:

- a) Realizzare interventi integrati di programmazione dell'apparato distributivo anche per singole aree del territorio, con particolare riferimento al centro storico, nell'ambito di progetti di valorizzazione del territorio e in rapporto alle esigenze dei consumatori e agli aspetti di viabilità, mobilità, arredo urbano, nonché agli specifici interventi di pedonalizzazione;
- b) Salvaguardare i valori artistici, culturali, storici ed ambientali locali, soprattutto del centro storico, attraverso l'eventuale divieto di vendita di determinate merceologie, senza inibire lo sviluppo del commercio e della libera concorrenza fra varie tipologie commerciali;
- c) Favorire la nascita di nuove iniziative attraverso la riconversione delle strutture distributive meno produttive già esistenti sul territorio;
- d) Promuovere forme di integrazione funzionale delle strutture di commercio al dettaglio in sede fissa con le attività di commercio ambulante e di artigianato aventi ad oggetto prodotti tipici della realtà produttiva locale;
- e) Promuovere la valorizzazione delle aree periferiche attraverso lo sviluppo delle attività commerciali anche mediante specifiche previsioni urbanistiche o piani di intervento globale di recupero e di rilancio di dette aree;
- f) Predisporre un efficiente sistema di monitoraggio della distribuzione commerciale locale in collaborazione con l'Osservatorio regionale.



All'interno del SIAD è contenuto il "Regolamento per il commercio su aree pubbliche" che deve perseguire le seguenti finalità:

- a) Garantire una presenza del commercio su aree pubbliche rispondente alle esigenze dei consumatori con mercati giornalieri o periodici, dimensionati e ubicati in modo da garantire al consumatore la possibilità di scelta in un ambito concorrenziale;
- b) Assicurare che gli insediamenti del commercio su aree pubbliche in sede fissa o l'esercizio dell'attività in forma itinerante sono integrati con le altre forme distributive ed eventualmente con altri servizi e attrezzature, sono coerenti con un ordinato assetto urbano e rispettano le esigenze di carattere igienico-sanitario;
- c) Favorire lo svolgimento del commercio su aree pubbliche entro mercati organizzati e ubicati in sede propria ed attrezzata;
- d) Favorire la pedonalizzazione delle aree urbane in cui si svolgono i mercati per evitare la congestione del traffico veicolare.

Tanto premesso, occorre ricordare che il Comune di San Marzano sul Sarno, in ottemperanza al D.Lgs. 114/98 ed alla L.R. 1/2000, si era già dotato dello Strumento d'Intervento per l'Apparato Distributivo commerciale allo scopo di disciplinare lo sviluppo della rete commerciale e la realizzazione di interventi programmati dell'intera rete distributiva. In particolare con Delibera di Consiglio Comunale n. 17 del 29/03/2001 veniva approvato lo SIAD del Comune di San Marzano, che al suo interno conteneva anche:

- Regolamento per il commercio in sede fissa;
- Regolamento per il commercio su aree pubbliche;
- Regolamento igienico-sanitario;
- Regolamento di Polizia Urbana.

Con Decisione n. 37 del 17/04/2001 prot. 1363, il Comitato Regionale di Controllo della Sezione di Salerno esprime il proprio nulla osta allo SIAD di San Marzano sul Sarno, che con Delibera di Giunta Regionale n. 290 del 20/02/2004 riceveva il visto di conformità regionale.

Con l'entrata in vigore della L.R. 1/2014, che abroga la precedente L.R. 1/2000, diventava obbligatorio per il comune di San Marzano redigere un nuovo SIAD; veniva quindi, con D.G.C. n. 131 del 16/10/2014, effettuato *"l'atto di ricognizione delle parti del SIAD che non siano più rispondenti alla disciplina sopravvenuta e, quindi, divenuti inefficaci e suscettibili di disapplicazione"* secondo quanto previsto dall'art.10 della L.R. 1/2014, e successivamente con D.G.C. n. 14 del 03/03/2015 venivano fissati gli obiettivi per la redazione del nuovo SIAD.

Tenuto conto dello SIAD presente, della L.R. 1/2014, nonché, dell'atto di ricognizione e degli obiettivi fissati, nonché, del PUC adottato con D.G.C. n. 10 del 23/03/2015, è stato quindi necessario rielaborare quanto precedentemente redatto. Così come previsto dalla L.R. 16/2004, la redazione del presente SIAD è stata effettuata in modo strettamente coordinato con il nuovo PUC, per cui vi è perfetta compatibilità sotto il profilo urbanistico e normativo tra le due strumentazioni.



## 1. NORMATIVA DI RIFERIMENTO

---

La riforma del commercio, si è concretizzata, in Campania, con la pubblicazione della L.R. 1/2000 n. 1 del 07/01/2000 "Direttive regionali in materia di distribuzione commerciale". Con essa, hanno trovato definitiva applicazione le norme e le procedure previste dal D.Lgs. 31/03/1998 n. 114 "Riforma della disciplina relativa al settore del commercio, a norma dell'art. 4, comma 4, della Legge 15 marzo 1997, n. 59".

La legge della Regione Campania n. 1/2000, in attuazione del D.Lgs. 114/98, ha definito la programmazione e le norme generali per le Grandi Strutture di vendita, stabilito le direttive ed i criteri urbanistici ai quali i Comuni sono tenuti ad attenersi, e ha obbligato i Comuni a dotarsi di un "nuovo piano del commercio", denominato "Strumento di intervento per l'Apparato Distributivo", che costituisce piano di strumento integrato del PRG, concernente:

- Gli esercizi di vicinato,
- Le medie strutture di vendita,
- Il commercio su aree pubbliche,
- Le localizzazioni delle grandi strutture di vendita.

La normativa in materia di commercio è però in continua evoluzione negli ultimi anni, infatti con DGR n. 609/2011, la Giunta Regionale Campania ha annullato il principio di contingentamento della media e grande distribuzione.

Per effetto dell'intervenuta Legge n. 248/2006 "Conversione in legge, con modificazioni, del D.L. 4 luglio 2006, n. 223, recante disposizioni urgenti per il rilancio economico e sociale, per il contenimento e la razionalizzazione della spesa pubblica, nonché interventi in materia di entrate e di contrasto all'evasione fiscale", a tutela della concorrenza e dell'uniformità di mercato, con Delibera di Giunta Regionale n. 76/2010 "Determinazione nuovo "Allegato C" di cui all'art. 3 della L.R. 7 gennaio 2000, n. 1 " Direttive regionali di distribuzione commerciale" è stata eliminata la programmazione territoriale sub regionale, considerando l'intero territorio regionale come un'unica area di utenza, onde evitare di assumere un provvedimento che potesse essere palesemente in conflitto con la citata nuova normativa statale.

Successivamente, sono intervenute ulteriori disposizioni in materia di attività economiche, volte a dare attuazione ai principi comunitari di liberalizzazione delle attività economiche, quali il D.Lgs. n. 59/2010, di recepimento della "Direttiva servizi" ed il cd. "Decreto Sviluppo", D.Lgs. n. 138/2001, convertito dalla legge n. 148/2011.

Con Delibera della Giunta Regionale n. 609/2011 (BURC n. 73 del 28 Novembre 2011), nelle more dell'adozione di una disciplina di riforma delle direttive regionali in materia di distribuzione commerciale approvate con la L.R. 1/2000 e dei relativi provvedimenti di attuazione, sono state fornite indicazioni per l'espressione del parere del rappresentante della Regione in sede di conferenza di servizi relativa alle domande di autorizzazione per le grandi strutture di vendita, ai sensi della L.R. 1/2000, tenuto conto che dal 13/12/2011 è venuto meno il parametro del contingente quantitativo della superficie autorizzabile delle nuove grandi strutture di vendita, unitamente alle altre tipologie di "restrizioni" all'accesso ed all'esercizio delle attività economiche.

Sul BURC n. 2 del 10/01/2014 è stata pubblicata la nuova disciplina in materia di distribuzione commerciale, la L.R. 1/2014 che persegue le seguenti finalità:



- a) Il pluralismo delle strutture distributive e delle diverse forme di vendita, con particolare riguardo al riconoscimento e alla valorizzazione del ruolo delle piccole e medie imprese e della identità commerciale del territorio;
- b) La libertà di concorrenza nell'accesso al mercato e nel suo funzionamento corretto e trasparente, in condizioni di pari opportunità, salvaguardando il pluralismo delle forme distributive;
- c) La libertà di impresa e di stabilimento e la libera circolazione delle merci;
- d) La riqualificazione dei centri storici e dei centri urbani attraverso lo sviluppo e la valorizzazione delle attività commerciali;
- e) La sostenibilità ambientale dello sviluppo del sistema commerciale e di risparmio di suolo, incentivando il recupero e la riqualificazione urbanistica di aree e di strutture dismesse e degradate;
- f) La sostenibilità territoriale e la perequazione sociale ed imprenditoriale dello sviluppo del sistema commerciale;
- g) La coerenza e l'integrazione tra la pianificazione urbanistica e territoriale e gli indirizzi in materia di insediamenti commerciali;
- h) La promozione di assetti di mercato maggiormente concorrenziali, anche per contenere i prezzi e favorire il rilancio dell'economia e dell'occupazione;
- i) La tutela e la libertà di scelta del cittadino consumatore, assicurando ai consumatori finali un livello minimo ed uniforme di condizioni di accessibilità all'acquisto di prodotti e di servizi nel territorio regionale, di informazione, di approvvigionamento, di servizio di prossimità, di assortimento e di sicurezza dei prodotti;
- j) L'efficienza, la modernizzazione, lo sviluppo della rete distributiva e l'evoluzione tecnologica dell'offerta;
- k) La semplificazione amministrativa e l'innovazione tecnologica delle procedure.

A modifica della precedente L.R. 1/2000, la nuova norma, conformandosi alla corrente disciplina dell'Unione Europea e statale in materia di concorrenza, di libertà di stabilimento e di prestazione di servizi, chiarisce e riporta come principio generale dell'ordinamento l'apertura di nuovi esercizi commerciali nel territorio regionale senza contingenti, limiti territoriali o vincoli di qualsiasi altra natura, esclusi quelli connessi alla tutela della salute dei lavoratori, dell'ambiente, incluso l'ambiente urbano e dei beni culturali.

All'art. 10 comma 1 della L.R. 1/2014 si prevede che *"i Comuni adeguano gli strumenti urbanistici generali ed attuativi, i regolamenti di polizia locale e lo Strumento d'Intervento per l'Apparato Distributivo, se vigente, oppure si dotano dello stesso strumento, se ancora non vigente, recependo i criteri e gli indirizzi di programmazione stabiliti dalla stessa legge entro centottanta giorni dalla sua entrata in vigore"* e quindi entro il giorno 11/07/2014.

Lo Strumento di Intervento per le l'Apparato Distributivo (SIAD) può ottenere il visto di conformità Regionale, senza ricorrere alla variante urbanistica, nell'ipotesi in cui gli interventi previsti dal Piano di Settore siano dichiarati conformi al vigente Strumento Urbanistico Generale o suscettivi di mero adeguamento; in tale principio, lo SIAD proposto è stato redatto in conformità alle previsioni del PUC adottato con D.G.C. n. 10/2015, con norme di mero adeguamento e integrative dello Strumento Urbanistico Generale nonché della giurisprudenza corrente.



## 2. IL CONTESTO TERRITORIALE DI RIFERIMENTO

San Marzano sul Sarno è un Comune della provincia di Salerno che sorge all'estremità meridionale della pianura Campana, tra il Vesuvio, i Monti Lattari, in prossimità della confluenza tra il fiume Sarno con i torrenti Imperatore, Cavaiola, San Mauro.

Il territorio ha un'estensione pari a 5,2 kmq (con un altitudine minima di 13 m e massima di 23 m s.l.m.), e confina con i Comuni di San Valentino Torio, Pagani, Sant'Egidio Del Monte Albino, Angri e Scafati.

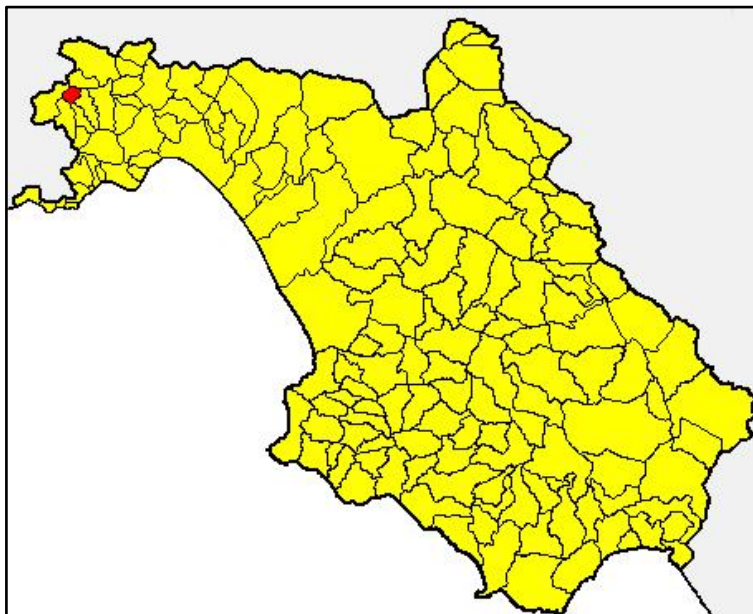


Figura 1: San Marzano sul Sarno nel contesto provinciale

Il territorio di San Marzano sul Sarno appartiene geograficamente all'Agro Nocerino Sarnese, nel settore limitrofo all'area vesuviana. L'ambito territoriale riguarda un'area di circa 161 Km<sup>2</sup>, corrispondente al territorio amministrativo di 11 Comuni della Provincia di Salerno: Nocera Inferiore, Nocera Superiore, Pagani, Angri, Scafati, S. Egidio del Monte Albino, San Marzano sul Sarno, S. Valentino Torio, Sarno, Castel S. Giorgio, Roccapiemonte.

Il territorio comunale è attraversato dalle Strade Provinciali n. 367 "Nolana-Sarnese" e n. 5 "Pendino — Bivio S Marzano" che lo collegano facilmente con i Comuni limitrofi, ed è lambito da strade a scorrimento veloce, quali l'Autostrada A3 a Sud, l'autostrada A30 a Nord, e la S.S. 268 "Strada Statale del Vesuvio"; inoltre nelle immediate vicinanze si trovano le stazioni ferroviarie della linea ferroviaria e della Circumvesuviana.

Lungo gli assi viari più importanti (quali viale Roma, via Gramsci, via Matteotti, via Giovanni XXIII, via Berlinguer) si sviluppano le fasce edificate che accentuano ancor di più il tracciato di dette strade.

Il Centro storico è la parte edificata più compatta ed è formato principalmente da corti e cortili, risultato della vocazione agricola che ha sempre avuto il Comune, che si sviluppano lungo viuzze interne (tra le principali via Vittorio Veneto, via Cesare Battista, via Piave).

Nel territorio del Comune di San Marzano sul Sarno, al 31/12/2013 risultano 10.334 residenti (circa lo 0,9 % della popolazione a livello provinciale).

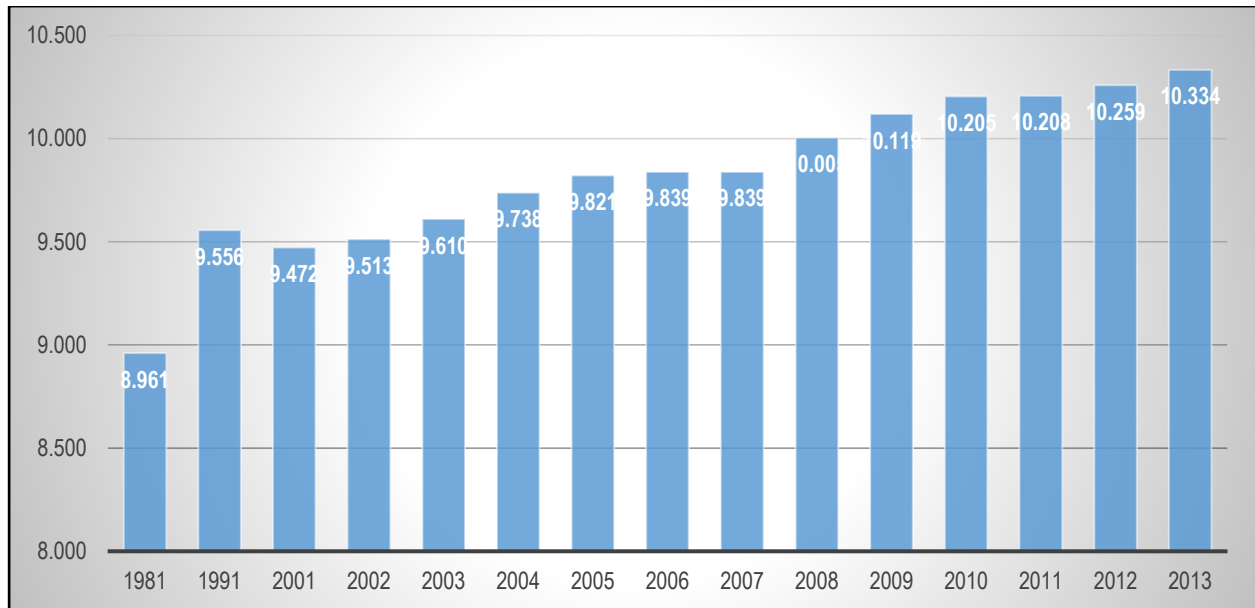


Figura 2: La popolazione residente. Fonte dati ISTAT

Analizzando la dinamica naturale è bene osservare che dal 2001 al 2013 la popolazione è costantemente in crescita (862 abitanti, pari al +9,1%), e questo grazie ad un saldo naturale negativo solo nell'anno 2011 (-2) ed un saldo migratorio negativo solo nel 2001 (-88) e nel 2006 (-13).

Negli ultimi anni tende a crescere sensibilmente la popolazione residente con età compresa tra i 25 e i 54 anni, a discapito soprattutto della fascia di età tra 0 e i 24 anni; l'indice di vecchiaia è comunque relativamente basso (89,33) pensando che ci sono 1.752 abitanti tra 0 e 14 anni e 1.565 abitati con più di 65 anni, anche se è più che raddoppiato rispetto a quello registrato nel 1991.

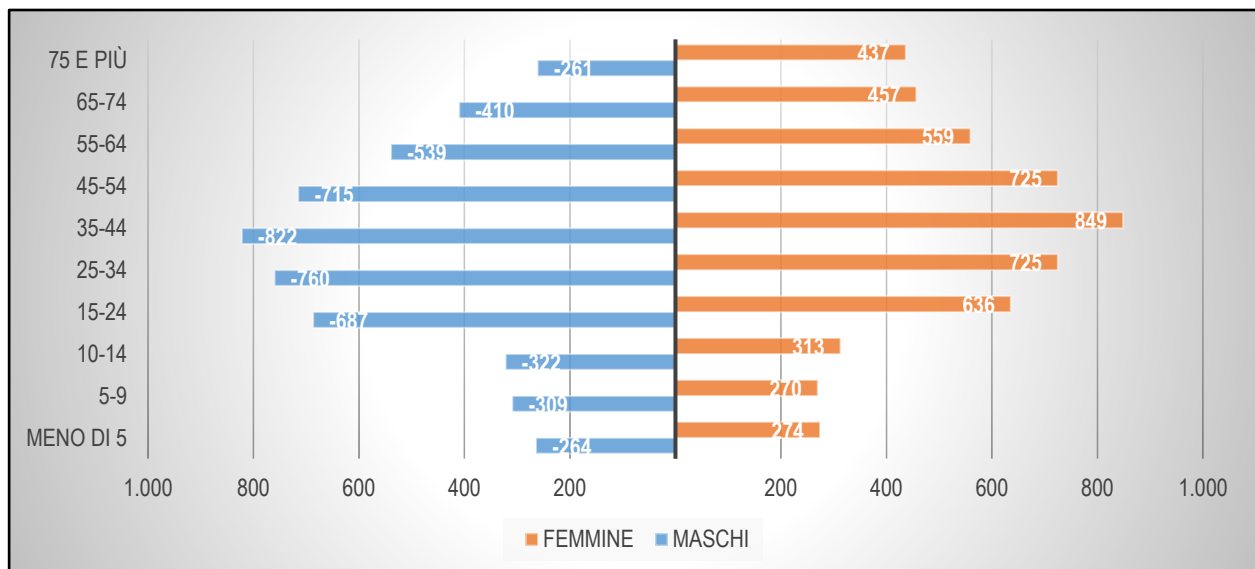


Figura 3: Struttura della popolazione. Fonte dati ISTAT

Per quel che riguarda le abitazioni presenti nel territorio al 2011 sono censite 3.511 abitazioni, di cui il 50% costruite nel periodo tra il 1960 ed il 1980, di cui 261 risultano essere non occupate, e le abitazioni occupate hanno una superficie totale di 279.702 mq che significa circa 86 mq/abitazione, e la maggior parte sono abitazioni con 4 stanze; il 64% risultano essere abitazioni di proprietà.

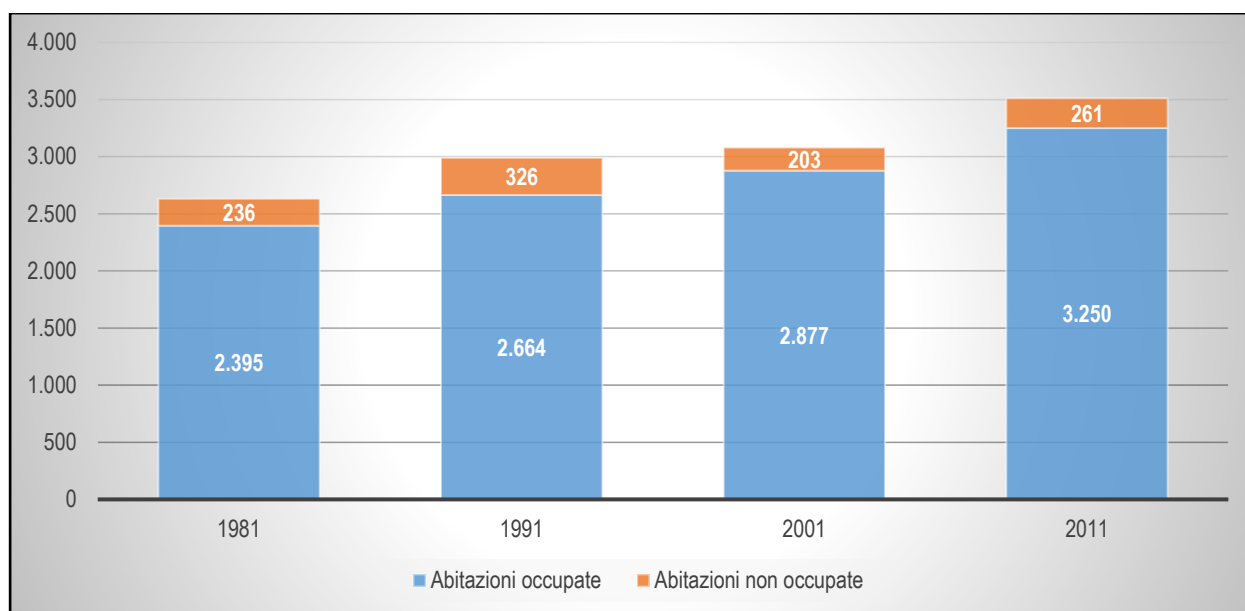


Figura 4: Quadro delle abitazioni presenti. Fonte dati ISTAT

La forza lavoro è formata da 3.965 unità, con 3.117 unità occupate (in prevalenza di sesso maschile ed occupati come dipendenti prevalentemente nel settore terziario) e 848 unità in cerca di occupazione. Nell'ultimo ventennio si è ridotto sensibilmente il numero di persone in cerca di occupazione.

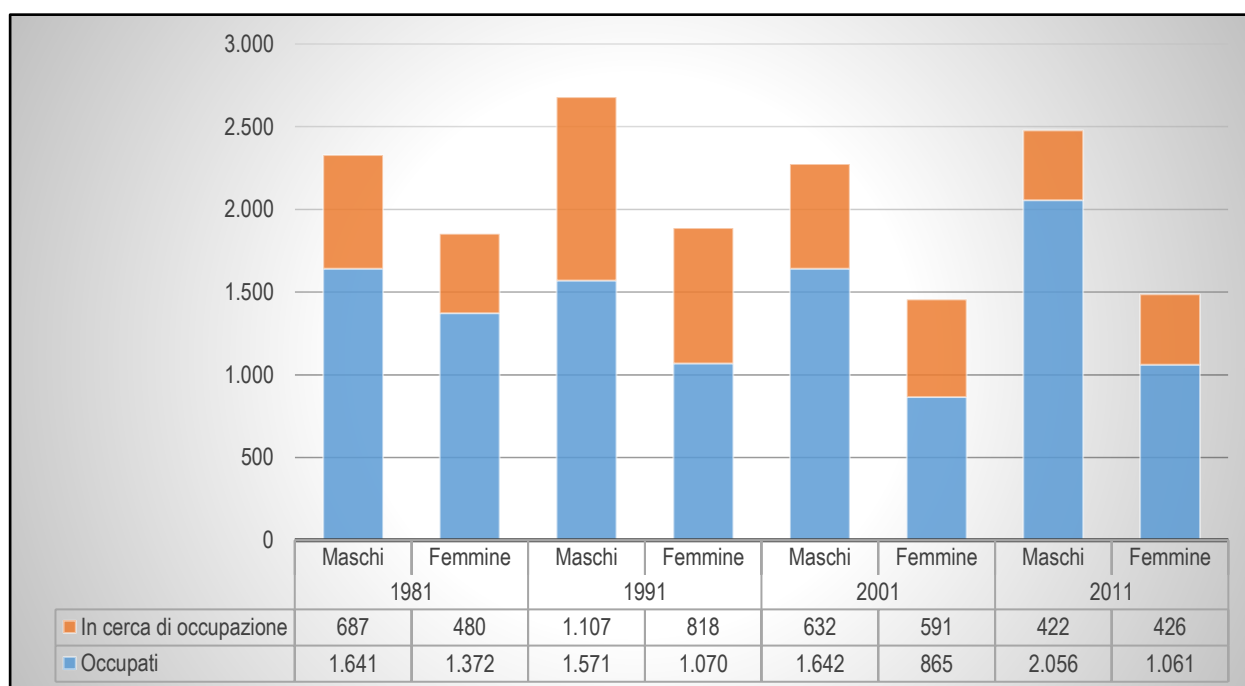


Figura 5: Forza lavoro nel Comune di San Marzano sul Sarno (Fonte dati ISTAT)

La non forza lavoro è formata invece da 4.466 unità, prevalentemente ritirati dal lavoro.

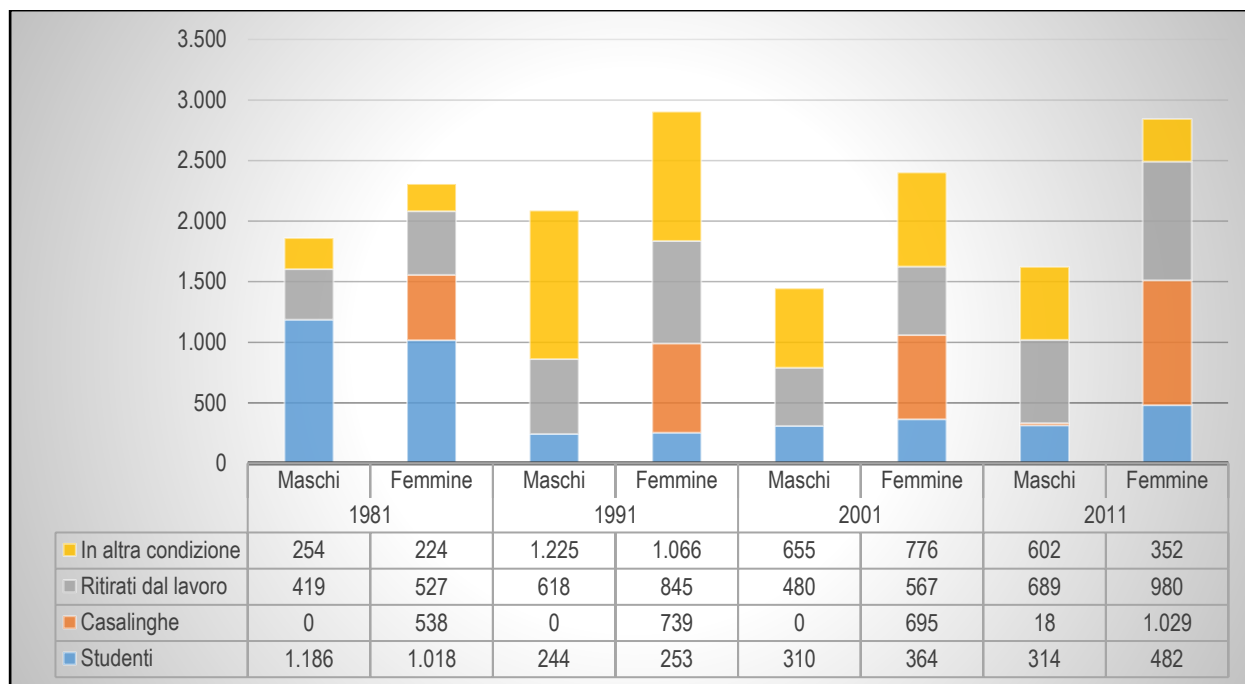


Figura 6: Non forza lavoro nel Comune di San Marzano sul Sarno (Fonte dati ISTAT)

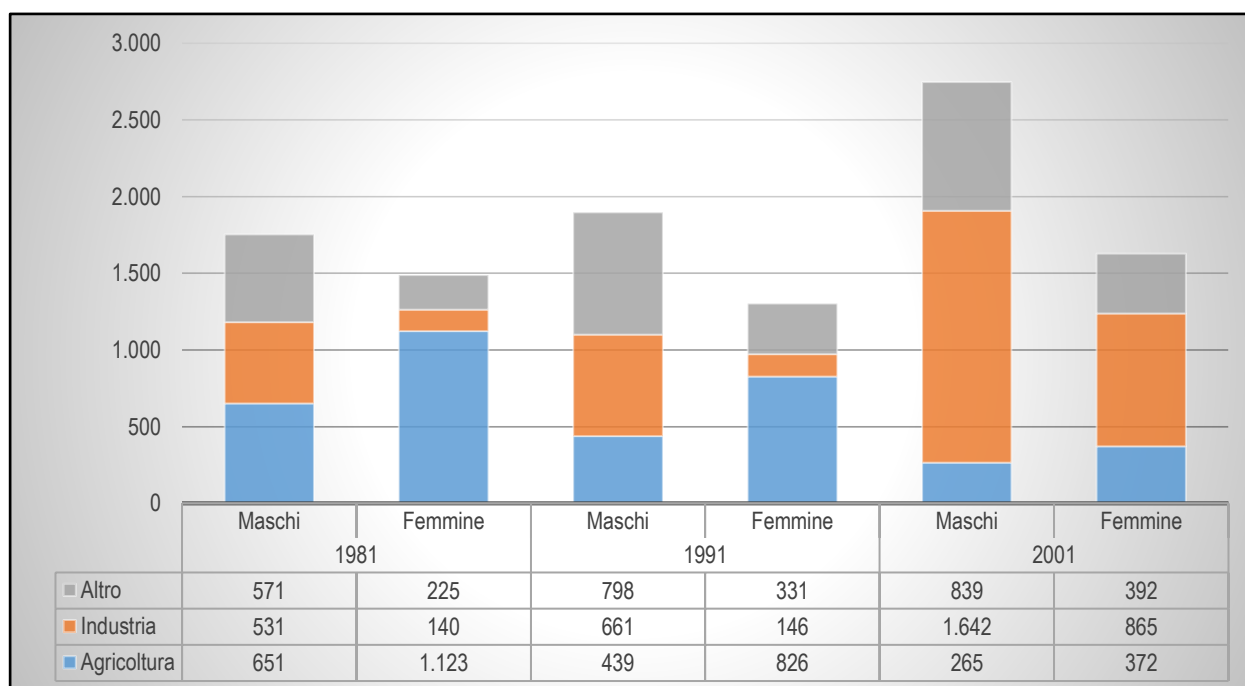


Figura 7: Popolazione occupata per settore nel Comune di San Marzano sul Sarno (Fonte dati ISTAT)

Sono presenti in totale 672 Unità Locali (con 1.989 addetti), e di queste 640 sono Imprese (con 1.905 addetti). Le imprese presenti sono per lo più attività di commercio all'ingrosso e al dettaglio, e riparazione di autoveicoli e motocicli.

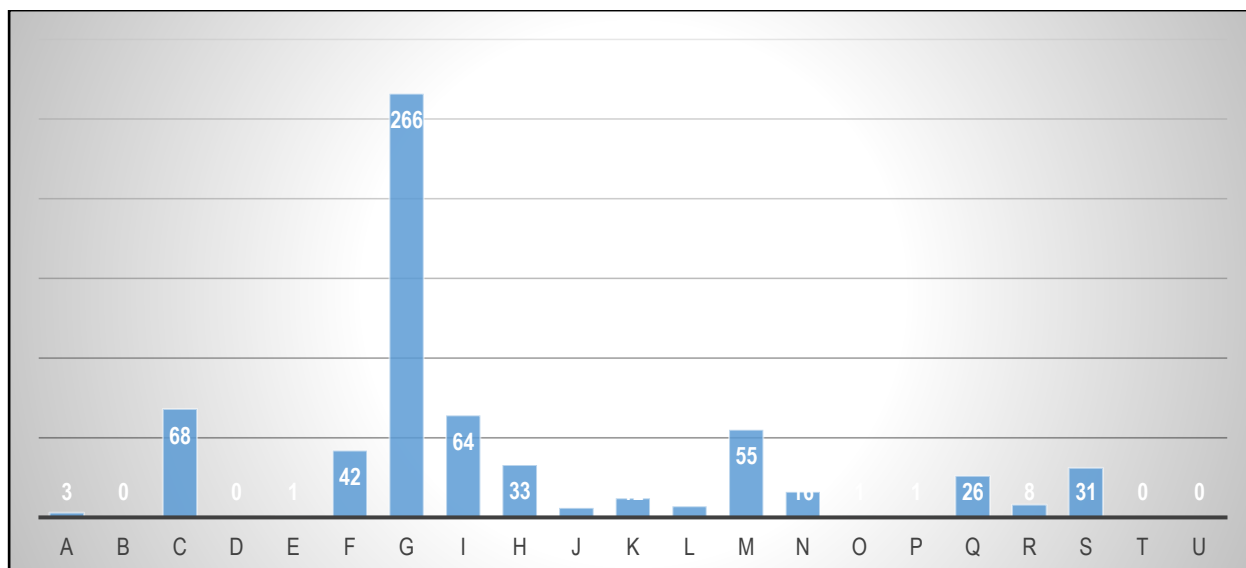


Figura 8: Imprese presenti sul territorio comunale per tipologia (Fonte dati Censimento Generale dell'Industria e dei Servizi 2011)

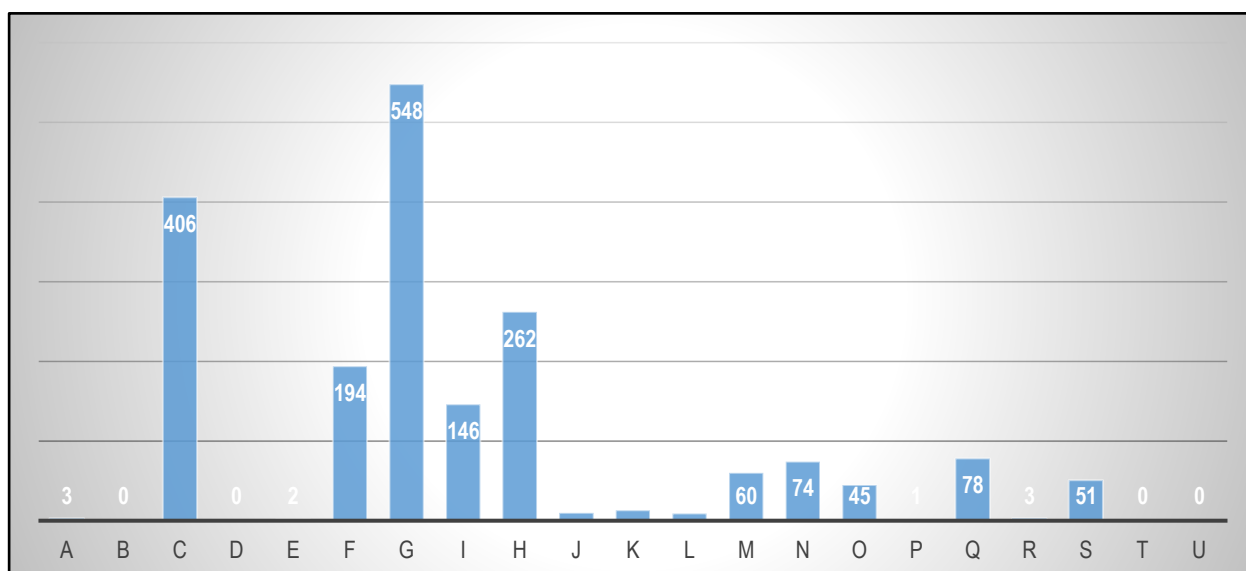


Figura 9: Addetti alle imprese per tipologia (Fonte dati Censimento Generale dell'Industria e dei Servizi 2011)

Tabella 1: Categorie ATECO 2007

CODICE	DENOMINAZIONE
A	Agricoltura, silvicoltura e pesca
B	Estrazione di minerali da cave e miniere
C	Attività manifatturiere
D	Fornitura di Energia elettrica, gas, vapore e aria condizionata
E	Fornitura di acqua; reti fognarie, attività di gestione dei rifiuti e risanamento
F	Costruzioni
G	Commercio all'ingrosso e al dettaglio; riparazione di autoveicoli e motocicli
H	Trasporto e magazzinaggio
I	Attività finanziarie e assicurative
L	Attività immobiliari





CODICE	DENOMINAZIONE
M	Attività professionali, scientifiche e tecniche
N	Noleggio, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese
O	Amministrazione pubblica e difesa; assicurazione sociale obbligatoria
P	Istruzione
Q	Sanità e assistenza sociale
R	Attività artistiche, sportive, di intrattenimento e divertimento
S	Altre attività di servizi
T	Attività di famiglie e convivenze come datori di lavoro per personale domestico; produzione di beni e servizi indifferenziati per uso proprio da parte di famiglie e convivenze
U	Organizzazioni ed organismi extraterritoriali



### 3. LA RETE COMMERCIALE COMUNALE

Da un'analisi effettuata all'interno del territorio comunale si è riscontrata la situazione commerciale e produttiva presente, operando una distinzione effettuata sulla base delle macro e microcategorie ATECO 2007. La classificazione è riportata nella tabella seguente:

CATEGORIA ATTIVITÀ	TIPOLOGIA ATTIVITÀ	PRESENTI
Attività commerciali	Commercio all'ingrosso	12
	Commercio al dettaglio	150
	Commercio al dettaglio di alimentari bevande e tabacco in esercizi specializzati	66
	Distribuzione e stoccaggio carburanti	5
	Bar e servizi simili	38
	Attività dei servizi di ristorazione	31
	Alberghi e strutture simili	1
Attività manifatturiere	Lavorazione e conservazione di prodotti agricoli	32
	Attività artigianali	82
Attività di servizi	Attività finanziarie e assicurative	16
	Attività professionali scientifiche e tecniche	50
	Assistenza sanitaria e servizi per la persona	64
	Servizi di istruzione e associazioni	15
Altre attività	Box garage e depositi	59
	Attività dismesse e locali vuoti	184
	Edifici produttivi in costruzione	5
<b>TOTALE</b>		<b>810</b>

Per quel che attiene la situazione del commercio su aree pubbliche, nel territorio comunale di San Marzano sul Sarno troviamo due mercati:

- 1) Mercato per il commercio all'ingrosso dei prodotti agricoli, ubicato in via Gramsci, con superficie complessiva di 3.743, 75 mq, non oggetto del SIAD.
- 2) Mercato di tipo ordinario su strada di via E. Berlinguer, occupante una superficie complessiva di 4.306 mq e che comprende 71 posteggi di varie dimensioni.

Il mercato di via Berlinguer risulta carente dal punto di vista dei servizi per poter ospitar un concorrenziale mercato ordinario e genera conflitti con la mobilità locale



## 4. GLI OBIETTIVI DEL SIAD DI SAN MARZANO SUL SARNO

---

Lo Strumento d'Intervento per l'Apparato Distributivo di San Marzano sul Sarno non può trascurare l'opportunità derivante dallo spirito della L.R. 1/2014 e deve quindi porsi il reale obiettivo del recupero di produttività dell'apparato distributivo e della qualificazione del servizio al consumatore in una visione di sostanziale equilibrio dell'impiego delle risorse territoriali, che punti anche alla tutela dei valori ambientali. Si tratta, infatti, di decidere su questioni di notevole ricaduta economica, territoriale e sociale, in un quadro di settore sensibilmente cambiato rispetto alla data di entrata in vigore della stessa legge.

Il comune di San Marzano sul Sarno che si apprestano a compiere le scelte programmatiche che presiedono all'apparato distributivo, è opportuno che tenga conto necessariamente dei seguenti obiettivi che lo SIAD deve perseguire per intervenire efficacemente sul settore commerciale:

- a) Realizzare interventi integrati di programmazione dell'apparato distributivo anche per singole aree del territorio, con particolare riferimento al centro storico, nell'ambito di progetti di valorizzazione del territorio e in rapporto alle esigenze dei consumatori e agli aspetti di viabilità, mobilità, arredo urbano, nonché agli specifici interventi di pedonalizzazione;
- b) Salvaguardare i valori artistici, culturali, storici ed ambientali locali, soprattutto del centro storico, attraverso l'eventuale divieto di vendita di determinate merceologie, senza inibire lo sviluppo del commercio e della libera concorrenza fra varie tipologie commerciali;
- c) Favorire la nascita di nuove iniziative attraverso la riconversione delle strutture distributive meno produttive già esistenti sul territorio;
- d) Promuovere forme di integrazione funzionale delle strutture di commercio al dettaglio in sede fissa con le attività di commercio ambulante e di artigianato aventi ad oggetto prodotti tipici della realtà produttiva locale;
- e) Promuovere la valorizzazione delle aree periferiche attraverso lo sviluppo delle attività commerciali anche mediante specifiche previsioni urbanistiche o piani di intervento globale di recupero e di rilancio di dette aree;
- f) Predisporre un efficiente sistema di monitoraggio della distribuzione commerciale locale.

Tali obiettivi possono essere raggiunti attraverso:

- a) Forme incentivanti per gli interventi nel centro storico, che possano salvaguardare le attività e la qualità di vita del centro storico favorendo al contempo l'insediamento di esercizi commerciali della piccola distribuzione (esercizi di vicinato, fino a mq 250) al fine di favorire il recupero dei cortili e la creazione di centri commerciali naturali.
- b) L'individuazione nel centro storico, o a ridosso di esso, di piccole aree mercatali dove poter istituire mercati di tipo "straordinario" e "specializzato" e "dell'antiquariato e del collezionismo" al fine di rivitalizzare il contesto urbano e socio-economico.
- c) La delocalizzazione dell'attuale mercato "ordinario" di via E. Berlinguer al fine di garantire spazi più ampi per le attività mercatali "ordinarie" con maggiori garanzie in termini di servizi e sicurezza per i fruitori delle aree.
- d) La possibilità di insediamento di medie e grandi strutture di vendita affinché si possa avere l'ampliamento dell'offerta commerciale.



## 5. SCELTE PROGETTUALI

---

### 5.1. L'AMMISSIBILITÀ DELLE ATTIVITÀ COMMERCIALI NEL TERRITORIO COMUNALE

---

La compatibilità urbanistica è sancita dalle disposizioni del PUC approvato con D.C.C. n. 25 del 08/06/2016 in merito alle destinazioni d'uso per le zone territoriali omogenee per le quali è annoverata o meno la destinazione commerciale.

Le aree commerciali compatibili con le prescrizioni del PUC e con normativa la normativa dello SIAD sono:

- Zona COM1: comprende la zona territoriale omogenea "Aggregati edilizi in contesto agricolo". Essa è compatibile con l'insediamento esclusivo di esercizi di vicinato.
- Zona COM2: comprende le zone territoriali omogenee "Insediamento Storico" ed "Urbanizzato Recente Residenziale". Essa è compatibile con l'insediamento di esercizi di vicinato e di Mercato su Aree Private.
- Zona COM3: comprende le zone territoriali omogenee "Urbanizzato Recente Multifunzione". Essa è compatibile con l'insediamento di esercizi di vicinato, esercizi speciali per la vendita di merci ingombranti (EMI) di cui il venditore non può effettuare la consegna immediata (es. automobili, mobili, elettrodomestici, legnami e materiali per l'edilizia), di medie strutture di vendita per il commercio di prodotti alimentari e non alimentari (tipo MA/M) di medie strutture di vendita per il commercio esclusivamente di prodotti non alimentari (tipo ME) oltre i mercati su aree private.
- Zona COM4: comprende le zone territoriali omogenee "Aree Industriali" "Aree in Trasformazione Produttive" "Aree Produttive Dismesse" "Aree di Trasformazione Produttive". Essa è compatibile con l'insediamento di esercizi di vicinato, e di medie strutture di vendita per il commercio di prodotti alimentari e non alimentari (tipo MA/M) di medie strutture di vendita per il commercio esclusivamente di prodotti non alimentari (tipo ME), di Grandi strutture di Vendita (Ipermercati e Centri Commerciali così come definiti dalla L.R. 1/2014).

Nel prospetto seguente, si riporta la destinazione urbanistica e la compatibilità commerciale, per tipologia, secondo il PUC adottato:



ZONA TERRITORIALE OMOGENEA		ESERCIZI DI VICINATO	ESERCIZI PER MERCI INGOMBRANTI	MEDIE STRUTTURE DI VENDITA	GRANDI STRUTTURE DI VENDITA	MERCATO SU AREE PRIVATE	ZONIZZAZIONE COMMERCIALE
PUC	D.M. 1444/1968						
Insedimento Storico	A	SI	NO	NO	NO	SI	COM2
Urbanizzato Recente Residenziale	B	SI	NO	NO	NO	SI	COM2
Urbanizzato Recente Multifunzionale	B	SI	SI	SI	NO	SI	COM3
Aree in trasformazione residenziale	C	SI	NO	NO	NO	SI	COM2
Aree di trasformazione residenziale	C	SI	NO	NO	NO	SI	COM2
Aree industriali	D	SI	SI	SI	SI	NO	COM4
Aree in trasformazione produttive	D	SI	SI	SI	SI	NO	COM4
Aree produttive dismesse	D	SI	SI	SI	SI	NO	COM4
Aree di trasformazione produttive	D	SI	SI	SI	SI	NO	COM4
Aggregati edilizi in contesto agricolo	E	SI	NO	NO	NO	NO	COM1





## 5.2. GLI ESERCIZI DI VICINATO

Gli “esercizi di vicinato” sono definiti, all’art. 3, comma 1°, lettera v), della L.R. 1/2014 come le attività commerciali in sede privata, con le superfici di vendita nei limiti previsti dall’art. 4, comma 1, lettera d) del 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), ossia con la superficie di vendita massima di 150 mq nei comuni con popolazione residente fino a 10.000 abitanti e con la superficie di vendita massima di 250 mq nei comuni con popolazione residente maggiore di 10.000 abitanti, come nel caso di San Marzano sul Sarno.

Gli esercizi di vicinato possono essere organizzati come esercizi autonomi, oppure come esercizi inseriti in un centro commerciale.

## 5.3. GLI ESERCIZI DI MERCI INGOMBRANTI

L’art. 4, comma 1 lett. b), della L.R. 1/2014 definisce una categoria particolare di esercizi commerciali, gli Esercizi di Merci Ingombranti che trattano esclusivamente merci non alimentari delle quali il venditore non è in grado di effettuare la consegna immediata, come ad esempio automobili, mobili, elettrodomestici, legnami e materiali per l’edilizia (tali sono le voci merceologiche citate nella legge, ed in assenza di integrazioni, solo per esse potrà applicarsi la disciplina speciale).

Secondo la L.R.1/2014 art.16, il Comune stabilisce con lo Strumento di Intervento per l’Apparato Distributivo, la superficie di vendita di tali esercizi, attribuendo la restante superficie a magazzino, deposito o superficie espositiva, con la facoltà di poter differenziare anche in relazione alle diverse zone comunali. Per dette tipologie di esercizi è previsto il rilascio di apposita autorizzazione, nella quale è specificata la limitazione alla vendita dei prodotti indicati con le medesime modalità delle medie strutture di vendita con l’unica differenza che gli standard qualitativi, urbanistici e commerciali sono calcolati con riferimento alla superficie lorda della struttura distributiva.

Il presente lavoro, in coerenza con le scelte di valorizzazione della rete distributiva dell’area centrale della città, più volte ribadite, propone la localizzazione di tali esercizi di merci ingombranti nelle stesse aree individuate come compatibili per l’insediamento delle medie e grandi strutture di vendita, nonché nelle Z.T.O. “Urbanizzato Recente Multifunzionale”.

## 5.4. LE MEDIE E GRANDI STRUTTURE DI VENDITA

La L.R. 1/2014, conformandosi alla corrente disciplina dell’Unione Europea e statale in materia di concorrenza, di libertà di stabilimento e di prestazione di servizi, ha chiarito e riportato come principio generale dell’ordinamento l’apertura di nuovi esercizi commerciali nel territorio regionale senza contingenti, limiti territoriali o vincoli di qualsiasi altra natura (a differenza della precedente L.R. 1/2000), esclusi quelli connessi alla tutela della salute dei lavoratori, dell’ambiente, incluso l’ambiente urbano e dei beni culturali.

Le medie strutture in particolare, sono state accorpate in due macro-categorie così classificate:

- a) MA/M – medie strutture inferiori, per prodotti alimentari o misti, aventi superficie netta di vendita compresa tra 251 e 2500 mq;
- b) ME – medie strutture inferiori, per prodotti extralimentari, aventi superficie netta di vendita compresa tra 251 e 2500 mq.

Le grandi strutture di vendita, non più contingentate nella loro distribuzione, sono così classificate invece in:



- a) G1A/M – Ipermercati: strutture di vendita fino a 5.000 mq, per la vendita di prodotti alimentari e non alimentari;
- b) G1E - Strutture di vendita fino a 15.000 mq, per la vendita di soli prodotti non alimentari;
- c) G2CQ - Centri commerciali di quartiere o interquartiere: grande struttura di vendita costituita da almeno 6 esercizi commerciali in diretta comunicazione tra loro, o posti all'interno di una struttura funzionale unitaria articolata lungo un percorso pedonale di accesso comune, fino a 5.000 mq di vendita;
- d) G2CI - Centri commerciali inferiori: grande struttura di vendita costituita da almeno 8 esercizi con le caratteristiche di cui alla lettera precedente, con superficie di vendita tra 5.001 mq fino a 15.000 mq;
- e) G2CS - Centri commerciali superiori: grande struttura di vendita costituita da almeno 12 esercizi, con le caratteristiche di cui alla precedente lettera, con superficie maggiore di 15.000 mq;
- f) GACP - Centri commerciali costituiti da aggregazioni commerciali polifunzionali: centro commerciale costituito da aggregazioni commerciali polifunzionali, cioè grande struttura di vendita formata in maniera prevalente da aziende commerciali, artigianali e di servizi aventi sede nel territorio regionale, per promuovere la modernizzazione delle piccole e medie imprese regionali, nonché per salvaguardare i livelli occupazionali;

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

- La concorrenza;
- La tutela del consumatore, con particolare riguardo alla possibilità di approvvigionamento, al servizio di prossimità, all'assortimento dei prodotti;
- L'efficienza, la modernizzazione e lo sviluppo della rete distributiva, anche al fine del contenimento dei prezzi;
- Il pluralismo e l'equilibrio tra le diverse tipologie delle strutture distributive e le diverse forme di vendita, con particolare riguardo al riconoscimento ed alla valorizzazione del ruolo delle piccole e medie imprese;
- La valorizzazione e la salvaguardia del servizio commerciale nelle aree urbane.

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

Dallo studio e dalle osservazioni condotte nel territorio del comune di San Marzano sul Sarno e dei comuni contermini o gravitanti su di esso, emerge l'opportunità di localizzarvi un'area di sviluppo per grandi strutture di vendita. Un insediamento di grandi strutture alimentare e miste, però, in posizione inevitabilmente ravvicinata rispetto al centro urbano, produrrebbe grossi problemi di impatto trasportistico, oltreché un effetto di indebolimento per il tessuto del centro storico che si propone di valorizzare.

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



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

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

Nelle zone espressamente dichiarate compatibili sarà possibile l'insediamento di medie e grandi strutture di vendita.

### **5.5. IL MERCATO SU AREA PRIVATA**

L'art. 4, comma 1 lett. m), della L.R. 1/2014 definisce una nuova categoria commerciale: i mercati su area privata.

Essi sono definiti come attività commerciali costituite da aggregazioni di posteggi in numero di almeno 20, aventi ciascuno una superficie che non superi 80 mq. Tale aggregazione, così come disciplinato dal medesimo articolo, non deve superare una superficie di vendita superiore ai 10.000 mq, avendo il Comune di San Marzano sul Sarno una popolazione superiore ai 10.000 abitanti.

Secondo la L.R. 1/2014, per queste aree vanno applicati i parametri di parcheggio pari ad 1 mq /1 mq per superficie di posteggio.

### **5.6. LA RETE MERCATALE DI PROGETTO**

Con il presente SIAD si ipotizza una rimodulazione della rete mercatale per il commercio su aree pubbliche. In particolare è stata previsto, compatibilmente con il PUC adottato:

- a) La delocalizzazione del "mercato ordinario" su strada di via E. Berlinguer con la possibilità di scegliere tra due aree adiacenti alla via Gramsci e destinate dal PUC ad "Aree di Trasformazione per Servizi (ATS)" che hanno le seguenti dimensioni:
  1. ATS 13, su un'area di 7.149,55 mq;
  2. ATS 22, su un'area di 5.137,42 mq;
- b) L'istituzione di due "mercati specializzati" in sede propria all'interno del centro storico o in prossimità di esso, che risultano essere:
  1. Mercato di Piazza Amendola, su un'area di 2.154,17 mq;
  2. Mercato all'interno del parcheggio di via Turati, su un'area di 3.288,58 mq.

Al fine di risolvere i problemi organizzativi inerenti i mercati, il Comune di San Marzano sul Sarno potrà avvalersi del "Comitato consultivo del mercato", una commissione consultiva formata da rappresentanti dei concessionari dei parcheggi, dei produttori agricoli, degli spuntisti, nonché, delle associazioni di categoria, che avrà il compito di esprimere pareri e proposte inerenti il mercato.



Il presente SIAD, infine, autorizza il commercio su aree pubbliche in forma itinerante su tutto il territorio comunale ad eccezione del centro storico, nonché, nei tratti di via Martiri della Loggia, via Piave e le relative traverse per motivi viabilistici igienico-sanitari e di pubblica sicurezza.



## 6. IL PROGETTO DI VALORIZZAZIONE DEL CENTRO STORICO SANMARZANESE

La L.R. 1/2014, assegna ai Comuni, attraverso lo SIAD, la facoltà di delimitare l'area del centro storico anche oltre l'individuazione urbanistica e di suddividerla in ulteriori zone di intervento differenziando per la sua salvaguardia e valorizzazione. Nel caso del Comune di San Marzano sul Sarno l'individuazione del Centro Storico si assume coincidente con la perimetrazione individuata dal PUC adottato con la Zona Omogenea "Insediamento Storico".

Il tessuto edilizio del Centro Storico ha conservato nella sua interezza un carattere minimale, configurandosi come un organismo a corte e presentandosi come un continuo edificato con un fitto frazionamento catastale. Alla scarsa differenziazione funzionale e dimensionale fa riscontro uno schema organizzativo – distributivo molto semplice: dalla rete viaria principale si passa ai vicoli di penetrazione o da questi ai cortili interni delle abitazioni, o i vicoli stessi terminano con uno slargo che costituisce il cortile. All'interno del Centro Storico sanmarzanese, come si evince dalle analisi sul sistema commerciale esistente, troviamo la presenza di esercizi di vicinato, che allo stato attuale non formano un sistema unitario capace di auto-valorizzarsi e di valorizzare l'intero ambiente urbano.

Un'efficace strategia di valorizzazione delle risorse ambientali che attivi un processo di rinnovamento dell'apparato produttivo e dei servizi, dovrà considerare un ruolo centrale per la parte storica della città, come luogo in cui la domanda di beni commerciali, servizi e spazi trovi risposta adeguata, restituendo vivibilità e qualità urbana al luogo della memoria storica cittadina.

L'ipotesi principale di riqualificazione formulata prevede una strategia di riuso, di cui la funzione commerciale è parte fondamentale; occorre inserire la considerazione che il commercio può ricoprire il triplice ruolo di:

- Motore economico;
- Servizio collettivo;
- Elemento strutturante del centro urbano.

Con lo SIAD si propone un progetto di minima di riqualificazione della rete di vendita del centro storico da attuarsi attraverso le seguenti iniziative:

- Vietare l'insediamento di attività che implicino, per il loro svolgimento, creazione di eccessivo rumore e/o emanazione di fumi e odori sgradevoli, a meno che non si doti l'esercizio di opportuni sistemi di isolamento acustico e smaltimento dei fumi;
- Autorizzare, per gli imperativi interesse generale di incrementare i livelli occupazionali e nel rilancio economico del centro storico, l'insediamento di nuovi esercizi di vicinato, con superficie di vendita massima di 250 mq
- Favorire la concentrazione degli esercizi di vicinato e di attività artigianali, di produzione e di servizio, riflettenti le tradizioni e la cultura locale;
- Permettere di mantenere aperti gli esercizi sino alle ore 24:00 nel periodo intercorrente tra il 15 giugno e il 15 settembre, a condizione che l'orario globale giornaliero di apertura non sia comunque superiore a tredici ore;
- Concedere di diritto:
  - a) Il cambiamento di destinazione d'uso di immobili esistenti, al fine di rendere possibile l'apertura o l'ampliamento di esercizi commerciali, purché non si alteri la sagoma e le volumetrie originarie;





- b) Il recupero dei locali situati sotto il piano stradale, laddove compatibile con le norme tecniche di attuazione del vigente strumento urbanistico comunale, destinandoli ad area deposito delle attigue attività commerciali;
- c) I locali ubicati al piano terra, con accesso diretto dalla strada, in edifici ubicati nelle strade delle zone commerciali che includono il Centro Storico, con esclusione degli androni e dei vani scala di accesso alle residenze, sono sempre destinabili ad attività commerciali, fermo restando i requisiti igienico sanitari e di sicurezza;
- d) La deroga, per i fabbricati esistenti, dalle norme relative alle altezze interne dei locali da destinare al commercio al dettaglio, purché dette altezze siano, comunque, pari ad almeno 2,70 metri;
- Creare un'isola pedonale nelle giornate domenicali e festive, con cadenza quindicinale e/o mensile, per l'effettuazione di mostre di prodotti locali, antiquariato, libri, stampe, ecc.;
- La riduzione degli oneri di urbanizzazione e della quota del contributo del costo di costruzione del 20% rispetto alla misura vigente per gli interventi di recupero edilizio, finalizzati al miglioramento e all'inserimento di attività commerciali nelle aree del centro storico.

Con le suddette iniziative, ed il recupero urbanistico ed edilizio delle aree e degli edifici abbandonati/degradati si punta ad una densificazione commerciale iniziative che possa dare uno slancio alla politica commerciale del centro storico e configurarlo come un centro commerciale naturale (§ 5.3).

Al fine della buona riuscita degli interventi di valorizzazione del Centro Storico sanmarzanese sarà indispensabile la costituzione di associazioni di strada che potranno collaborare con il Comune in iniziative di arredo urbano, nella definizione dei dispositivi di traffico e a cui il Comune potrà affidare anche spazi e strutture pubbliche, per la gestione di ulteriori servizi alla clientela, quali centri di dimostrazione, parcheggi, spazi di transito delle merci per consegne a domicilio, e per la creazione e regolamentazione del centro commerciale naturale.

Il Centro Commerciale Naturale, in Italia, costituisce la polarizzazione più importante nelle città, in grado di porsi come valida alternativa allo sviluppo della grande distribuzione. Difatti le abitudini di acquisto dei consumatori stanno cambiando rapidamente, mostrando una netta preferenza per nuove forme di vendita ed anche per nuovi luoghi commerciali, dove si verificano condizioni più favorevoli di accessibilità, assortimento, sicurezza. Sono questi i termini fondamentali sui quali fondare un "piano di marketing urbano" che possa riposizionare l'offerta delle aree centrali delle città, in grado di garantire quelle condizioni di concorrenza, con lo sviluppo delle nuove forme di vendita, necessarie per migliorare il livello servizio al consumatore e l'evoluzione in senso moderno dell'intero apparato distributivo.

I centri commerciali naturali sono definiti come i luoghi e gli spazi aperti o coperti (vie, piazze, porticati, gallerie, aree mercatali) ubicati all'interno di un centro urbano, specificamente caratterizzati dall'offerta commerciale ivi insediata, e resi funzionali da un programma unitario di promozione commerciale e di gestione dei servizi. Un centro commerciale naturale così definito, presenta lo stesso livello gerarchico, nella scala di servizio distributivo, di un centro commerciale di nuova edificazione, con il vantaggio costituito essenzialmente dalla ricca qualità urbana e da scarsi problemi di impatto; di contro gli svantaggi sono costituiti dalla mancanza di strutture specializzate "trainanti" (es. ipermercato) e, nella generalità dei casi, l'assenza di parcheggi di supporto. Nonostante ciò, i centri commerciali naturali si stanno affermando sempre più come l'unica alternativa alle strutture della grande distribuzione. Basta osservare l'enorme diffusione dei negozi in franchising nelle vie dei centri storici; ormai le maggiori reti commerciali programmano lo sviluppo dei loro



punti vendita tenendo presente solo due mappe una per i centri commerciali al dettaglio di nuova edificazione ed una per le strade commerciali dei centri urbani.

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

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

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

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

Con l'approvazione della disciplina generale delle attività commerciali, contenuta nel presente SIAD, il Comune di San Marzano sul Sarno pone le basi necessarie, per la costituzione di un Centro Commerciale Naturale all'interno del Centro Storico. Tale elemento innovativo sarà di fondamentale importanza anche per lo sviluppo di specifici progetti e la canalizzazione di fondi pubblici nazionali e comunitari a ciò dedicati. È infatti sui Centri commerciali naturali, e sulle forme associative tra imprenditori commerciali che in esso operano, che si stanno concentrando le attenzioni dei legislatori nazionali, regionali e della Comunità europea, i quali hanno identificato in questa tipologia il soggetto più adeguato al ricevimento di provvidenze pubbliche ed al conseguimento, in collaborazione con le istituzioni locali, di risultati ottimali non solo per le aziende commerciali, ma anche per l'intero sistema territoriale in cui esso agisce, e quindi anche all'ambiente ed alla collettività, estensivamente intesa.