



COMUNE DI MONTOPOLI IN VAL D'ARNO

Provincia di Pisa

SETTORE III “Urbanistica, ambiente e SUAP”

AGGIORNAMENTO DEL PIANO COMUNALE PER L'ESERCIZIO DEL COMMERCIO SU AREE PUBBLICHE – REGOLAMENTO PER L'ORGANIZZAZIONE E LO SVOLGIMENTO DELLE FUNZIONI COMUNALI RELATIVE – CCN - ARTT. 32 E SEGG. E ART. 111 DELLA L.R. N. 62/2018 – VERIFICA DI ASSOGGETTABILITÀ A VAS EX ART. 22 DELLA L.R. N. 10/2010



DOCUMENTO PRELIMINARE EX ART. 22 L.R. N. 10/2010

PER L'AGGIORNAMENTO DEL PIANO DEL COMMERCIO SU AREE PUBBLICHE

il Responsabile del Settore III
Urbanistica e SUAP
arch. Fausto CONDELLO

INDICE GENERALE

PARTE PRIMA

OBIETTIVI, GENERALITÀ E CONTENUTO

1.1	<i>Obiettivi e contenuto del documento</i>	<i>pag.</i>	4
1.2	<i>Quadro conoscitivo generale</i>	<i>pag.</i>	5
1.3	<i>Contenuto della variante</i>	<i>pag.</i>	16

PARTE SECONDA

AREE PUBBLICHE DESTINATE ALL'ATTIVITÀ COMMERCIALE

2.1	<i>Ricognizione del contesto comprensoriale e locale</i>	<i>pag.</i>	17
2.2	<i>Mercati: promuovere, integrare, coinvolgere</i>	<i>pag.</i>	17
2.3	<i>Aree di mercato</i>	<i>pag.</i>	19

PARTE TERZA

OUTLET DIFFUSO E CENTRI COMMERCIALI NATURALI

3.1	<i>Analisi attuale</i>	<i>pag.</i>	22
3.2	<i>Prospettive: outlet diffuso e centro commerciali naturali</i>	<i>pag.</i>	23
3.2.1.	<i>Outlet nei centri storici</i>	<i>pag.</i>	24
3.2.2.	<i>Centri commerciali naturali</i>	<i>pag.</i>	25
	<i>Montopoli</i>	<i>pag.</i>	27
	<i>Capanne</i>	<i>pag.</i>	28
	<i>Castel del Bosco</i>	<i>pag.</i>	29
	<i>Marti</i>	<i>pag.</i>	30
	<i>San Romano</i>	<i>pag.</i>	31
3.2.3.	<i>Distribuzione dell'offerta commerciale</i>	<i>pag.</i>	31
3.3	<i>Analisi della domanda</i>	<i>pag.</i>	34
3.4	<i>Tendenza</i>	<i>pag.</i>	34
3.5	<i>Progettualità</i>	<i>pag.</i>	36

PARTE QUARTA

NUOVO REGOLAMENTO E NUOVI CANONI

4.1	<i>Tematiche generali</i>	<i>pag.</i>	38
4.2	<i>Tematiche specifiche: fiere e manifestazioni straordinarie</i>	<i>pag.</i>	41
4.3.	<i>Tematiche specifiche: i CCN</i>	<i>pag.</i>	42
4.4.	<i>Nuovi canoni</i>	<i>pag.</i>	43

PARTE QUINTA

ANALISI DI COERENZA COI PIANI SOVRAORDINATI

5.1	<i>Brevi cenni sulla morfologia e sulle dinamiche antropiche del territorio</i>	<i>pag.</i>	48
5.2	<i>Rapporto con altri piani e programmi</i>	<i>pag.</i>	52
5.2.1	<i>Piano di indirizzo territoriale – Breve compendio</i>	<i>pag.</i>	52
5.2.2	<i>Piano strutturale – Breve compendio</i>	<i>pag.</i>	58
5.2.3	<i>PGRA (Piano gestione rischio alluvioni)</i>	<i>pag.</i>	59
5.2.4	<i>PCCA (Piano comunale di classificazione acustica)</i>	<i>pag.</i>	60

PARTE SESTA

CARATTERISTICHE E ANALISI DEI POSSIBILI IMPATTI

6.1	<i>Rapporto tra contenuto, obiettivi e azioni del piano</i>	<i>pag.</i>	61
-----	---	-------------	----

PARTE SETTIMA

SOGGETTI ISTITUZIONALI E NON COINVOLTI NEL PROCEDIMENTO E CONCLUSIONI

7.1	<i>Rapporto tra contenuto, obiettivi e azioni del piano</i>	<i>pag.</i>	67
7.2	<i>Programma delle attività di informazione e di partecipazione</i>	<i>pag.</i>	67
7.3	<i>Conclusioni</i>	<i>pag.</i>	68

PARTE PRIMA

OBIETTIVI, GENERALITÀ E CONTENUTO

1.1 - Obiettivi del documento e della variante

La presente relazione costituisce il documento preliminare redatto ai sensi dell'art. 22 della L.R. n.10/2010 e ss. mm. ed ii. nell'ambito del procedimento di "verifica di assoggettabilità alla Valutazione ambientale strategica VAS" dell'aggiornamento del piano comunale per l'esercizio del commercio su aree pubbliche, secondo le modalità e i contenuti dell'art. 43 della L.R. n. 62/2018.

L'aggiornamento del piano, che si esplica di fatto in un nuovo progetto, si rende necessario per attuare una più precisa individuazione delle aree pubbliche da destinarsi allo scopo e, all'interno di queste, una migliore e più razionale delimitazione dei posteggi nei mercati, fuori mercato e nelle fiere, anche in relazione a particolari specializzazioni merceologiche e/o prodotti, ma anche per regolare la migliore riuscita delle iniziative private in materia, tutto nel quadro della migliore valorizzazione del patrimonio storico, paesaggistico e identitario dei luoghi interessati, delle esigenze di carattere igienico sanitarie e della presenza o meno delle necessarie dotazioni infrastrutturali e delle condizioni di accessibilità. Di concerto all'aggiornamento del piano, sarà approvato il nuovo regolamento comunale per rinnovare la disciplina per lo svolgimento delle funzioni riservate al comune sulla materia.

Cogliendo le potenzialità offerte dalla redazione di un nuovo piano comunale per l'esercizio del commercio su aree pubbliche, saranno correttamente individuati anche i perimetri dei "centri commerciali naturali", nonché la disciplina per la fattiva predisposizione di programmi di azioni finalizzate alla qualificazione e promozione dei luoghi e delle attività che prevedano anche opere e lavori mirati per migliorarne l'accessibilità, l'arredo e la qualità urbana, la fruizione degli spazi, la diversa utilizzazione di fondi a destinazione commerciale e artigianale non utilizzati nel tessuto urbano.

Il documento è redatto dal Settore III "Urbanistica e SUAP" quale proponente ai sensi della L.R. n. 10/2010. Per l'attuale struttura dell'Ente, il progettista arch. Fausto Condello è anche il responsabile del procedimento, collaboratori tecnici sono l'arch. Caludia Toti e la per.ch. Elena Guidi, mentre garante dell'informazione e della partecipazione è il sig. Sandro Bartaloni, tutti dello stesso Settore III. Il documento si articola, come consueto per questa tipologia di atti, in un quadro conoscitivo generale, nei presupposti e contenuti della variante, nella valutazione di coerenza esterna ed interna in riferimento al contesto urbanistico e paesaggistico e agli strumenti della pianificazione territoriale, nonché la verifica preventiva degli effetti significativi sull'ambiente, facendo riferimento ai criteri dell'Allegato 2 della Direttiva 2001/42/CE del Parlamento Europeo e all'allegato 1 della L.R. n. 10/2010 e ss. mm. ed ii. nonché le analisi di coerenza interna ed esterna e le valutazioni degli effetti attesi.

Questa relazione è messa a disposizione dell'Autorità competente ai fini dell'espressione del provvedimento di verifica di assoggettabilità a VAS, pronunciandosi in merito alla necessità o meno di sottoporre la variante al procedimento di valutazione ambientale strategica. All'unisono, una volta esaminata dall'Autorità competente, la relazione sarà messa a disposizione del pubblico interessato che, per sua natura e definizione di legge, può subire gli effetti delle procedure decisionali in materia ambientale, ovvero ha un interesse in tali procedure, ovvero alle organizzazioni sindacali, economiche e sociali rappresentative in ordine all'argomento e ai temi affrontati. Per attuare queste finalità, potranno essere avviate forme di

partecipazione pubblica previste da normative precipue.

In ordine alla disciplina sottesa dai commi 4 e 5 dell'art. 8 della stessa L.R. n. 10/2010, le procedure di deposito, pubblicità e partecipazione del presente documento sono coordinate e svolte all'unisono con l'attività di concertazione di cui al comma 3 dell'art. 43 della L.R. n. 62/2018; la verifica di assoggettabilità viene svolta preliminarmente all'approvazione del piano aggiornato. Per l'economia del procedimento si propone di concludere gli adempimenti relativi alla verifica di assoggettabilità entro il termine massimo di 30 giorni, mentre il periodo per le consultazioni e concertazioni si propone possa estendersi ad un ulteriore periodo di almeno 30 giorni in relazione alle esigenze dei soggetti interessati.

1.2 - Quadro conoscitivo generale

Il Comune di Montopoli in Val d'Arno non ha mai attuato una pianificazione territoriale del settore commerciale ma è dotato di "piano comunale per l'esercizio del commercio su aree pubbliche" e del relativo regolamento comunale per l'organizzazione e lo svolgimento delle funzioni comunali in materia di commercio su aree pubbliche, entrambi approvati con deliberazione consiliare n. 113 del 29 novembre 2016. Gli atti ora ricordati sono un aggiornamento del piano del commercio su aree pubbliche già precedentemente approvato con deliberazione consiliare n. 74 del 29 novembre 2013 che, a sua volta era la sintesi e la presa d'atto dell'emergente appetibilità delle aree individuate da parte degli operatori, di osservazioni provenienti dall'utenza e da considerazioni sulla migliore gestione della viabilità. Come il lavoro che prende avvio con il presente documento, anche allora gli obiettivi dell'aggiornamento del 2016 erano: la ricognizione dei posteggi nei mercati, fuori mercato e nelle fiere; l'individuazione di aree da destinarsi a nuovi mercati, fiere, fiere promozionali e posteggi fuori mercato; l'individuazione delle aree nelle quali l'esercizio dell'attività commerciale è vietato o comunque sottoposto a condizioni.

Con l'aggiornamento del 2016, tuttavia, fu ritenuto:

- di non prevedere modifiche ai mercati esistenti, né in merito all'ubicazione né al numero dei posteggi;
- di non dar seguito allo spostamento sperimentale del mercato di Montopoli capoluogo dalla piazza Einaudi ad altra sede;
- di trasformare la prevista istituzione del mercato della frazione di Castel del bosco in "posteggi aggregati fuori mercato";
- di sostituire il posteggio fuori mercato della Z.I. di Fontanelle in posteggio fuori mercato in piazza Magellano;
- di non apportare modifiche alle fiere d'iniziativa non comunale, mantenendo in essere le fiere promozionali già istituite;
- di prevedere il divieto di vendita in forma itinerante nel parcheggio di piazza Santa Chiara nella frazione di San Romano;

tutto in relazione ad una serie di motivazioni scaturite dall'esperienza maturata fino ad allora e ad alcune considerazioni che, oggi, sono parte dei motivi dell'aggiornamento che prende avvio col presente documento.

In esito all'aggiornamento del 2016, che contrariamente alle disposizioni di legge non fu

preliminarmente oggetto di valutazione di assoggettabilità a VAS, furono dunque confermati i quattro mercati annuali, tutti con cadenza settimanale la cui caratteristiche saranno evidenziate nel prosieguo, che prendono il nome dalle località dove si svolgono: Montopoli, Capanne, Marti e San Romano. Dei quattro, quello più importante è il mercato della frazione di San Romano che si svolge il mercoledì mattina, giorno nel quale sono sostanzialmente assenti eventi concorrenziali nella zona.

Per l'unica frazione rimasta priva di mercato, Castel del Bosco, fu ritenuto che i cambiamenti intervenuti sull'offerta commerciale in sede fissa, quali un esercizio di vicinato non alimentare, un esercizio commerciale, uno con merceologia alimentare e non alimentare, ubicati nel centro urbano e molto operativi, suggerivano di attuare solo “posteggi fuori mercato” per sopperire alla carenza commerciale di prodotti ittici freschi, vestiario e articoli in pelle e cuoio, da esercitare in un giorno della settimana. Sempre in tema di posteggi fuori mercato, veniva prevista l'eliminazione -poi attuata – di quello posto in fregio alla S.P. Francesca bis, su area nell'allora disponibilità del comune ma di proprietà privata. Per meglio esplicitare le caratteristiche di singoli mercati si riporta la statistica in forma delle schede riportate da pagina 8 a pagina 15.

Oltre all'individuazione di aree mercato, la pianificazione aggiornata del 2016 individuava alcuni “posteggi fuori mercato”, là dove si riteneva che questi potessero sopperire esigenze prettamente locali o estemporanee. I posteggi fuori mercato si esaurivano in numero di tre tutti di tipo annuale con cadenza settimanale: uno nella zona industriale di Fontanelle giustificato dall'ipotesi di potervi trasferire l'attività alimentare che già trovava posto in area privata adiacente al km 0+120 della S.P. Francesca bis (dx direzione Nord) con orario estensibile all'intera giornata (indicativamente 10:00-18:00) dal lunedì al venerdì; gli altri due a Castel del Bosco, in piazza Capponi, di cui uno dedicato al settore alimentare e l'altro al non alimentare, con svolgimento il sabato con orario antimeridiano.

Di concerto all'individuazione di aree mercatali e posteggi extra, per il commercio itinerante veniva esclusa la possibilità di utilizzare la piazza Santa Chiara sotto qualsiasi forma e categoria merceologica, così come le aree destinate a verde pubblico ed anche le aree di proprietà privata.

Il piano del 2016 annoverava poi una serie di eventi locali, divenuti nel tempo parte della tradizione folcloristica, quali tre feste e tre fiere, nessuna delle quali gestite direttamente dal comune.

Quanto alle feste, si elencano:

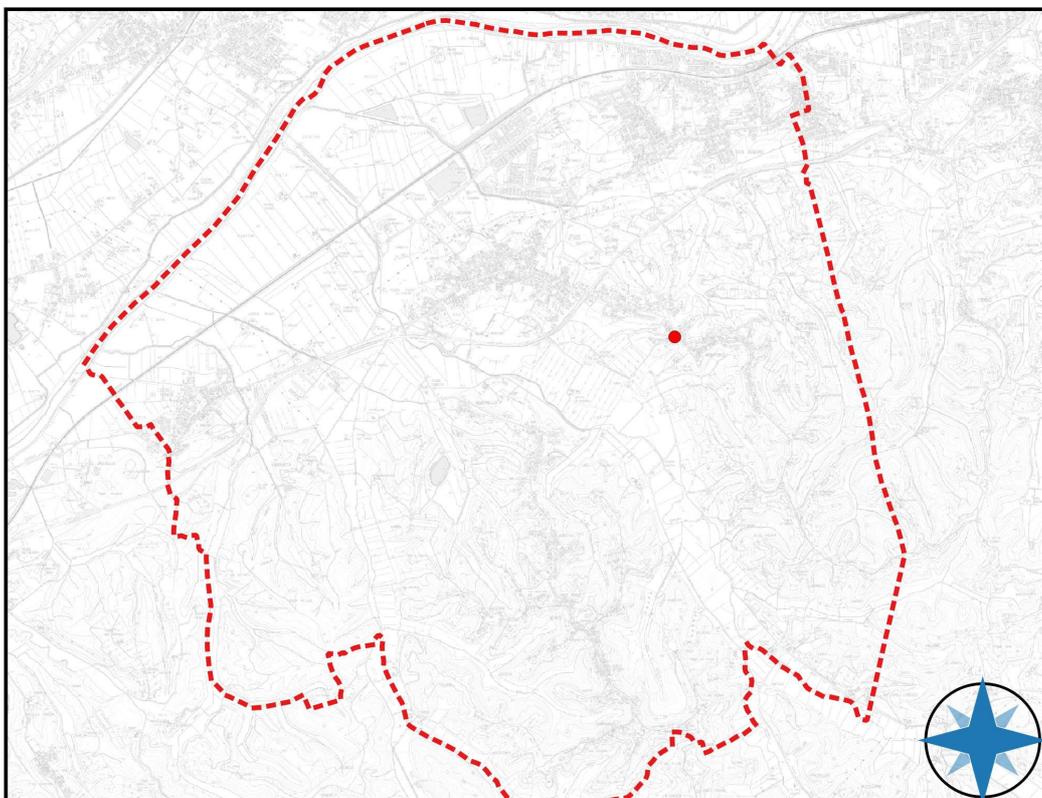
- la **Festa patronale della Madonna di San Romano**, ubicata a San Romano, in piazza della Costituzione e via Matteotti, con svolgimento il giorno 8 settembre di ogni anno, con orario 9:00-19:00, con posteggi riservati per la vendita di alimentari e non alimentari (prodotti tipici, dolci tra i primi; artigianato, giocattoli e hobbistica, animali vivi tra i secondi);
- la **Festa patronale della Madonna del Buon Viaggio**, ubicata a Capanne lungo il tratto urbano centrale della via Nazionale (alias via Tosco-Romagnola), con svolgimento nell'ultima domenica di settembre di ogni anno, in orario 9:00-19:00, con posteggi riservati per la vendita di alimentari e non alimentari (prodotti tipici, dolci tra i primi; artigianato, giocattoli e hobbistica tra i secondi);
- la **Festa del cacciatore**, ubicata a San Romano, in piazza della Costituzione e via Matteotti, con svolgimento la prima domenica di ottobre di ogni anno, con orario 9:00-19:00, con posteggi riservati per la vendita di alimentari e non alimentari (prodotti tipici, dolci tra i primi; artigianato, giocattoli e

hobbistica, animali vivi tra i secondi);

Quanto alle fiere, si elencano:

- la **Fiera promozionale dell'antiquariato**, ubicata a Capanne, in piazza Vittorio Veneto, con svolgimento il 2 giugno di ogni anno, con orario 9:00-19:00, con posteggi riservati per la vendita di non alimentari (prodotti tipici, dolci tra i primi; artigianato, giocattoli e hobbistica tra i secondi);
- la **Fiera di Marti (Martinfiera)**, ubicata a Marti lungo l'asse viario della frazione, con svolgimento il 3° fine settimana (sabato e domenica) di settembre di ogni anno, con orario 9:00-19:00, con posteggi riservati per la vendita di alimentari e non alimentari (prodotti tipici, dolci tra i primi; artigianato, giocattoli e hobbistica, animali vivi tra i secondi);
- la **Fiera degli uccelli**, ubicata a Montopoli nelle vie Roma e Unità d'Italia, piazze Einaudi, Menotti Pertici e Isidoro Falchi, con svolgimento l'ultima domenica di settembre, con orario 9:00-19:00, con posteggi riservati per la vendita di alimentari e non alimentari (prodotti tipici, dolci tra i primi; artigianato, giocattoli e hobbistica, animali vivi tra i secondi).

Mercato di MONTOPOLI capoluogo



DESCRIZIONE

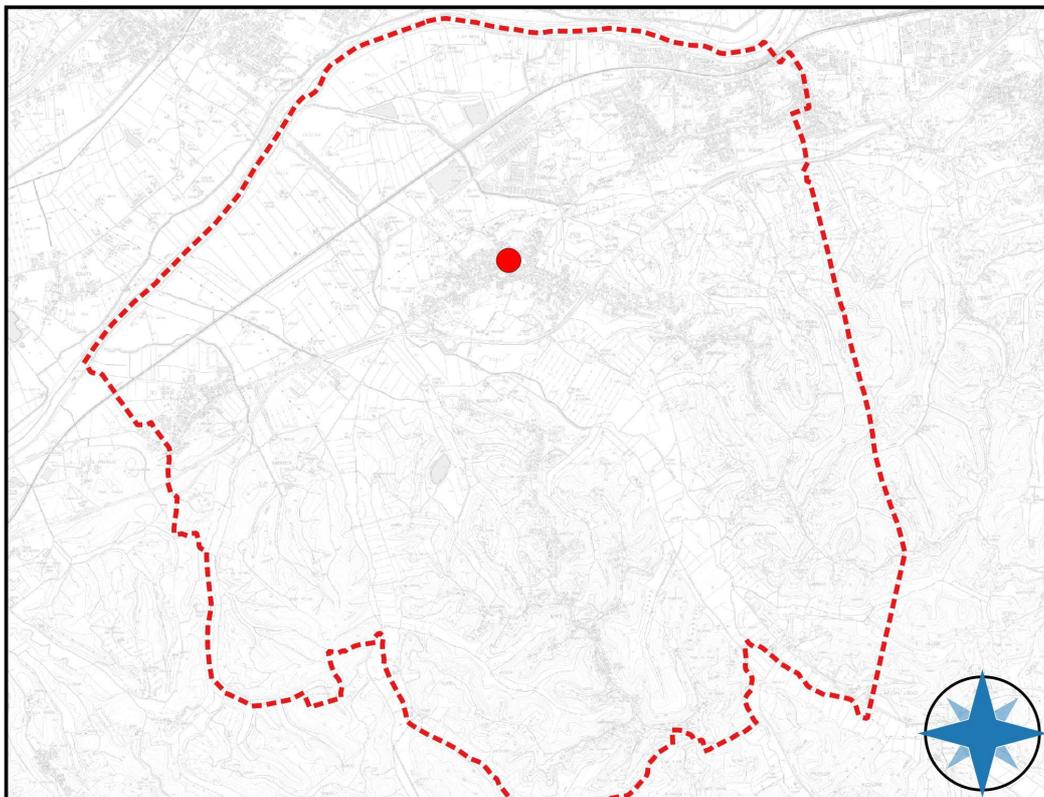
Costituisce il mercato del capoluogo con 11 posteggi con riscontro circoscritto al relativo centro urbano e a parte della frazione di Capanne. Collocato in piazza Menotti Pertici, quasi in fregio alla via Unità d'Italia, presso l'Oratorio di san Sebastiano, è facilmente raggiungibile ma sconta una appena sufficiente dotazione di parcheggi pubblici all'intorno e la prossimità all'unica via d'accesso alla Scuola Istituto Comprensivo Galilei, con criticità relative alla sovrapposizione all'orario degli ingressi e uscite dal plesso scolastico. Analoghe criticità possono presentarsi in date legate al culto dei defunti, per la prossimità del cimitero comunale. I posteggi godono di una delimitazione imprecisa, frutto di precedenti assegnazioni, fermo restando che nella rappresentazione planimetrica sono riconducibili alla superficie di 40 m² ciascuno.

STATISTICA

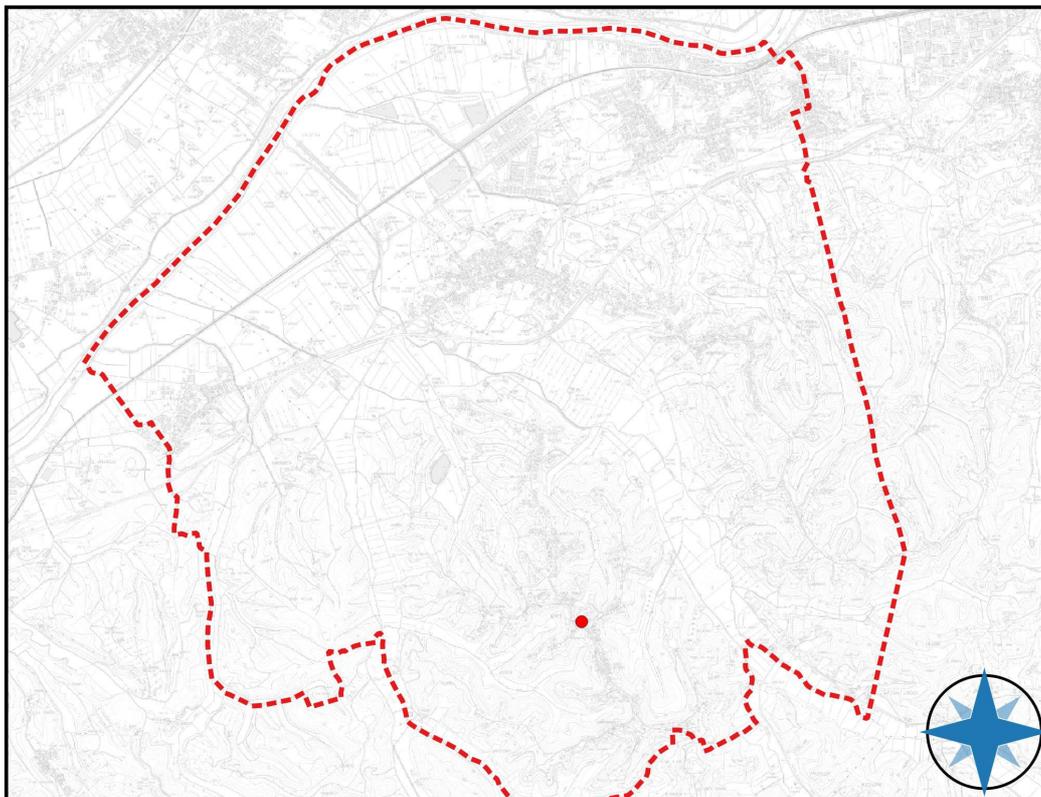
Ubicazione:	piazza Menotti Pertici
Tipologia:	annuale a cadenza settimanale
Giorno di svolgimento:	sabato
Orario:	antimeridiano (08:00 – 13:00)
Numero dei posteggi:	11, di cui:
	4 per settore alimentare;
	5 per settore non alimentare;
	1 per produttore agricolo;
	1 per portatore handicap (senza indicazione di settore)

Secondo il piano vigente, non esiste una planimetria di riferimento per la collocazione e individuazione dei posteggi.

Mercato di CAPANNE



Mercato di MARTI



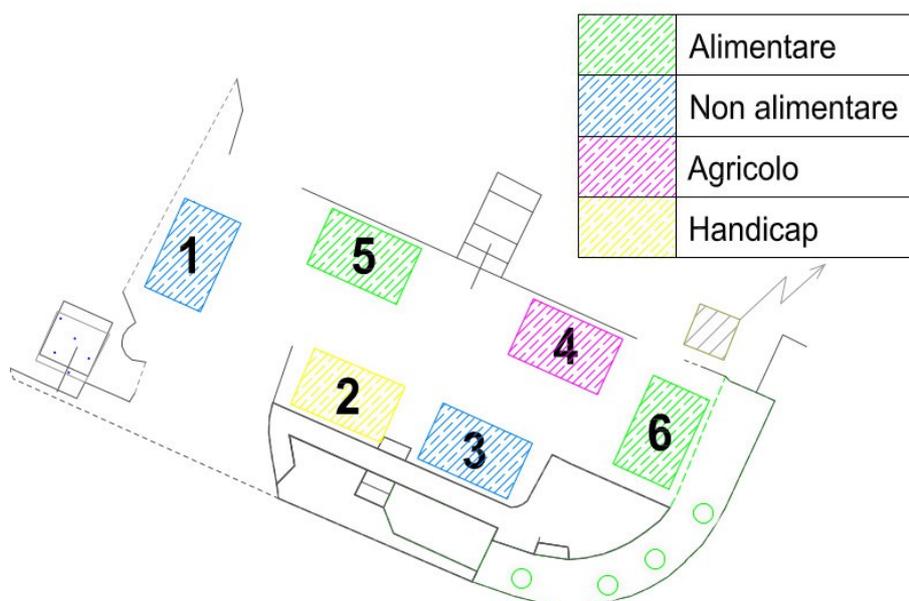
DESCRIZIONE

Costituito da 6 posteggi, di cui solo 2 normalmente attivi, è rivolto soprattutto all'utenza locale della frazione, ragione che lo rende poco appetibile agli operatori, insieme alla viabilità d'accesso che l'unica che serve la frazione di Marti, così come la disponibilità di spazi di sosta circoscritti all'area residuale della piazza Martiri dell'Intifada e ai margini della via Mazzini, dove però insiste anche la sosta dei residenti.

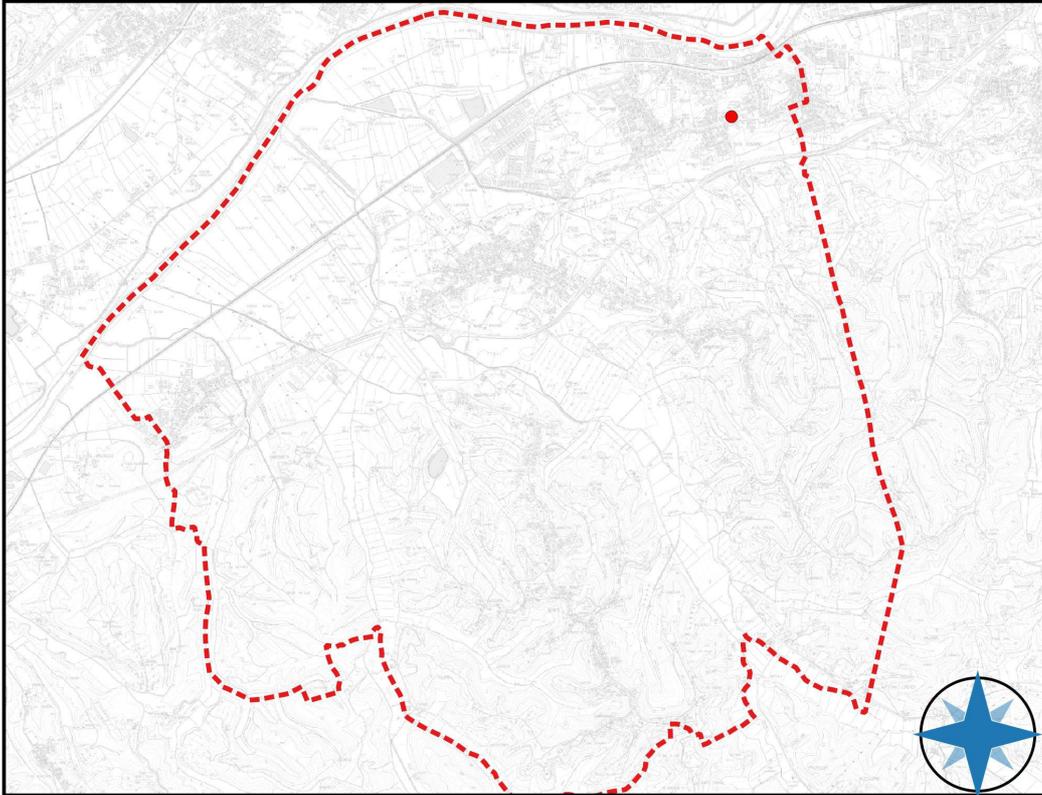
Anche in questo caso, i posteggi godono di una delimitazione imprecisa, fermo restando che nella rappresentazione planimetrica sono riconducibili alla superficie di 40 m² ciascuno.

STATISTICA

Ubicazione:	piazza Martiri dell'Intifada
Tipologia:	annuale a cadenza settimanale
Giorno di svolgimento:	giovedì
Orario:	antimeridiano (08:00 – 13:00)
Numero dei posteggi:	6, di cui:
	2 per settore alimentare;
	2 per settore non alimentare;
	1 per produttore agricolo;
	1 per portatore handicap (senza indicazione di settore)



Mercato di SAN ROMANO



DESCRIZIONE

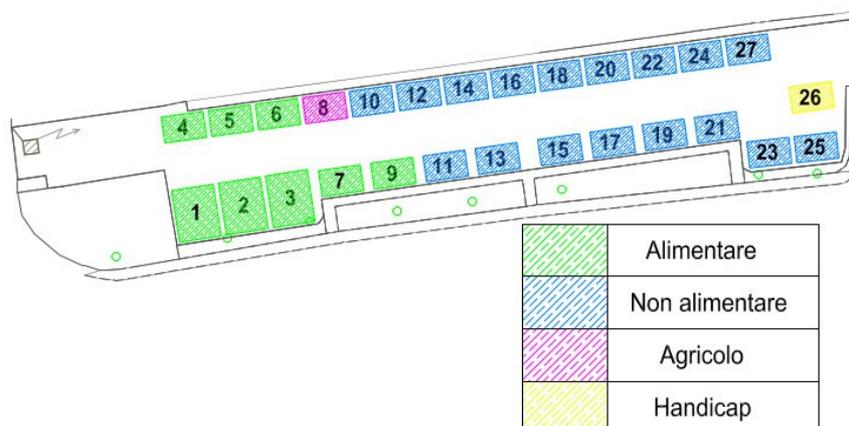
E' il mercato principale dell'intero comune. Coi sui 27 posteggi, la felice collocazione nella frazione in piazza della Costituzione e facilmente accessibile, lo rende altamente appetibile agli operatori anche perché rivolto ad un utenza che travalica i confini comunali, significativamente proveniente da Castelfranco di Sotto e San Miniato. Per il numero dei posteggi, non sempre riconducibili ad una misura standard, tende ad occupare l'intera piazza sottraendo spazi di parcheggio che si possono riflettere in negativo sull'accessibilità per l'utenza proveniente da lontano. Ulteriori criticità derivano dagli spazi di sosta che tendono ad occupare aree fuori carreggiata (talvolta in carreggiata) della via Tosco-Romagnola che è in fregio e che localmente assume il nome di via Matteotti; circostanza che seppur tollerata dagli organi di controllo non è conforme al C.d.S.

I posteggi sono caratterizzati da una delimitazione superficiale non uniforme, sebbene nella rappresentazione planimetrica sono riconducibili alla superficie di 40 m² ciascuno. La loro distribuzione, peraltro non appare la migliore rispetto alla configurazione della piazza e, sul lato Nord di questa, possono presentarsi criticità per le interferenze con gli accessi alle proprietà private latitanti per l'edificato esistente.

In occasione di eventi e manifestazioni che vengano ad interessare la piazza della Costituzione, è previsto il suo spostamento nella piazza Giovanni Paolo II, in fregio alla via Cavour, posta a circa 300 metri verso valle (450 metri di percorrenza stradale), che gode di una collocazione e di una geometria che ne fanno un'area ulteriormente accessibile e potenzialmente adatta per definirla quale luogo per la collocazione definitiva del mercato, in quanto anche prossima alla stazione ferroviaria, alle ampie aree di parcheggio al suo intorno e numerosi servizi di cui l'utenza può disporre.

STATISTICA

Ubicazione:	piazza della Costituzione
Tipologia:	annuale a cadenza settimanale
Giorno di svolgimento:	mercoledì
Orario:	antimeridiano (08:00 – 13:00)
Numero dei posteggi:	27, di cui:
	8 per settore alimentare;
	17 per settore non alimentare;
	1 per produttore agricolo;
	1 per portatore handicap (senza indicazione di settore)



1.3 - Contenuto della variante.

A poco più di sei anni dalla sua approvazione si pone, quindi, l'esigenza di una rivalutazione complessiva del piano che, di concerto alle organizzazioni imprenditoriali del commercio, le associazioni dei consumatori, gli operatori singoli e l'utenza, possa assorbire nuove dinamiche ed esigenze manifestatesi e/o enfatizzatesi con la recente emergenza epidemiologica che ha colpito in varia misura il settore del commercio itinerante, ma anche quello di istituzionalizzare nuove attività espositive, fiere e fiere promozionali scaturite da pregevoli iniziative di associazioni e comitati o, ancora, individuare aree del territorio dove avviare percorsi innovativi di promozione e sostegno alle attività economiche, significativamente in ragione della sicurezza urbana e della rarefazione commerciale da cui sono caratterizzate.

Parimenti, all'unisono con l'aggiornamento del piano, finalmente potrà essere dato seguito alla corretta individuazione dei "centri commerciali naturali" mediante una perimetrazione corografica e descrittiva che consentano la fattiva predisposizione di programmi di azioni finalizzate alla qualificazione e promozione dei luoghi e delle attività che coinvolgano anche opere e lavori mirati per migliorare l'accessibilità, l'arredo e la qualità urbana, la fruizione degli spazi, la diversa utilizzazione di fondi a destinazione commerciale e artigianale non utilizzati, creazione di punti di informazione e promozione turistico-culturale anche attraverso la vendita di prodotti tipici locali, l'integrazione dell'attività commerciale con eventi culturali e di spettacolo, la collaborazione con associazioni di volontariato per la realizzazione degli interventi di promozione.

Per quanto riguarda le aree mercatali, nell'esaminare le condizioni logistiche e geometriche che le caratterizzano, sentite anche le organizzazioni di categoria, emerge l'esigenza di rivedere il numero e la collocazione dei posteggi del mercato di San Romano e di concerto, valutare l'istituzione di una vera area dedicata nella frazione di Castel del Bosco, unica esclusa fino ad oggi, pur in presenza di alcuni presupposti di potenziale appetibilità commerciale e accessibilità dell'utenza non dissimili da quelle degli altri centri urbani.

L'area mercatale di San Romano gode di un'eccellente posizione che sconta ancora le criticità messe in evidenza nella descrizione della relativa scheda, ma anche di una delimitazione geometrica dei posteggi non perfettamente adeguata al contesto dei luoghi e non razionale nell'ottica di salvaguardare sia una sufficiente area di "sosta breve" nei pressi, sia la miglior accessibilità con la salvaguardia delle proprietà latitanti. I posteggi risultano di dimensioni non del tutto uniformi, ragione per la quale il concorso di questi elementi suggerisce una migliore delimitazione, più compatta.

Le ulteriori aree mercatali sono suscettibili approfondimenti per confermarne l'estensione e il numero dei posteggi, ma anche la collocazione in relazione alle criticità presenti che in particolare attengono sia l'accessibilità, sia la disponibilità di standard e servizi all'intorno, ma anche la loro stessa migliore collocazione spaziale. Nella stessa misura dovrà essere rivalutata anche la conferma dell'unico posteggio in piazza Magellano nella Z.I. Fontanelle che, seppure individuato quale supporto alla scarsa offerta commerciale nella zona, limitata ad un ristorante e ad un circolo privato con somministrazione riservato ai soci della ANPAS., pur in presenza di un contesto produttivo assai ricco e frequentato che suggerirebbe ben altre aspettative sia in termini di utenti stanziali che pendolari, ovvero di passaggio, magari collocandolo in zona più baricentrica e funzionale per i potenziali utenti.

PARTE SECONDA

AREE PUBBLICHE DESTINATE ALL'ATTIVITÀ COMMERCIALE

2.1 - Ricognizione del contesto comprensoriale e locale

In questa parte si procede alla ricognizione del contesto comprensoriale e locale, che continuerà, con diversa articolazione anche nelle altre parti della relazione, nell'ottica di analizzare l'attuale situazione che vede il commercio al dettaglio, fisso e itinerante, soffrire di prospettive di sviluppo e valorizzazione di concerto alla sofferenza dei centri che, all'unisono, potrebbero viceversa accogliere le migliori iniziative di questa natura.

Il contesto comprensoriale nel quale è inserito il Comune di Montopoli V.A., è certamente definibile come “città diffusa”, in quanto costituitosi grazie ad una serie molteplice di fattori di carattere economico e sociale che si sono manifestati con una certa rapidità a partire dagli anni Sessanta-Settanta del secolo scorso e che hanno determinato un cambio abbastanza radicale della struttura produttiva esistente, in particolare commerciale, che oggi mostra tutta la sua debolezza e criticità in termini di consumo di suolo e impoverimento funzionale dei centri cittadini. Detto brevemente di questi fattori che saranno sviluppati nel prosieguo, qui è opportuno richiamare come la rete infrastrutturale lineare del fondovalle con la sua forte pressione sulla comunità locale, abbia però determinato lo sviluppo dei centri ad essa più vicini, marginalizzando al contempo i centri posti in collina che, però, possono ancora godere di esclusività e peculiarità paesaggistiche e ambientali di tutto rispetto su cui è opportuno agire ed investire.

Oggi, l'analisi possibile sui due centri più antichi di Montopoli e Marti, mette in evidenza il loro progressivo depotenziamento sia per la perdita o la riduzione di servizi essenziali per la comunità sia per l'assetto diffuso e dispersivo del tessuto urbano frammentato delle frazioni che si sono accresciute geometricamente e demograficamente. Queste, tuttavia, non hanno visto un'azione programmatica tale da individuare corrette discipline regolatrici che, rimanendo al tema, si sono esplicate anche nell'individuazione delle aree destinate al commercio ambulante e fisso.

Intanto qui come altrove in contesti simili, la rete distributiva di vendita al dettaglio – che svolge un ruolo fondamentale nel mantenimento della vitalità urbana – ha subito le conseguenze dell'espansione della grande distribuzione e delle sue scelte localizzative che hanno privilegiato le aree di cintura dei capoluoghi e i nodi principali della mobilità veicolare. Ma in parallelo è anche mancata un'azione di contrasto delle varie amministrazioni comunali che si sono succedute e delle associazioni di categorie che da un lato potevano mettere in atto azioni mirate per la gestione delle aree urbane vocate al commercio, dall'altra stimolassero la presentazione di progetti per il rilancio del commercio locale

2.2 – Mercati: promuovere, integrare, coinvolgere.

Si tratta quindi di avviare un percorso di riqualificazione che, attraverso la partecipazione e il coinvolgimento di attori diversi, possano promuovere, integrare e coinvolgere il “sistema mercato “ o “dei mercati” in più ampio contesto.

Promuovere e rilanciare i mercati esistenti con opportuni aggiornamenti, individuarne nuovi volti per determinate categorie merceologiche o per soddisfare filiere corte per i prodotti tipici, sono le azioni sulle quali avviare azioni che presentino un'identità comunicativa unica per il territorio comunale, senza far

scomparire le peculiarità dei singoli operatori, ma anzi valorizzandole.

Integrare il mercato ai percorsi ciclabili strutturando l'area per accogliere le biciclette e per farne motivo di riconoscibilità, ovvero attribuire alle aree di mercato funzioni di "tappa" di percorsi turistici a più ampio respiro, anche rivolti ad utenti che accedano ai porti del litorale.

Inserire nel "sistema mercato" alcuni servizi che ne elevino la riconoscibilità e il valore aggiunto percepito dalla comunità, quali, ad esempio, attività educative e culturali di promozione del territorio ovvero possibilità di ottenere informazioni sui servizi stessi del comune grazie a postazioni mobili di uffici, quali quelle legate alla corretta raccolta dei rifiuti e distribuzione dei kit, ma anche per la raccolta degli oli vegetali, in prossimità del mercato, sopperendo ad alla carenza registrata nei servizi nel suo complesso.

I mercati devono tornare ad essere non solo luogo di acquisto di beni, ma anche luogo di incontro e socializzazione dei cittadini del territorio, nei giorni precipi del loro svolgimento. Con il coinvolgimento delle associazioni di categoria, la promozione dei mercati, dei prodotti lì offerti e delle stesse storie degli operatori coinvolti, dovrebbe essere alla base di una immagine coordinata della loro collocazione e delle loro peculiarità, dove gli stessi operatori possono utilizzare canali comunicativi volti ad attirare ulteriore utenza in cerca di qualità. La possibilità di veicolare messaggi sulla presenza e sulle attività del mercato può infatti generare interesse e richiamo per un'utenza che si voglia svincolare dalle solite logiche della grande distribuzione dove alla comodità della routine e di aperture continuative, si possono contrapporre una migliore attenzione a prodotti di qualità proposti da operatori che sappiano dialogare col consumatore sotto molteplici aspetti.

E' del tutto evidente che la rivitalizzazione dei mercati troverà piena inclusione nel contesto urbano dei centri urbani interessati se anche gli operatori commerciali in sede fissa verranno coinvolti nella buona riuscita dei mercati settimanali "uscendo" dai loro negozi e aggiungendo la loro offerta di prodotti a quella dei mercati. Si tratta di un'azione sinergica tra categorie di commercianti che, all'unisono con l'aumento della quantità di operatori in piazza, può far emergere un senso di comunità tra commercianti e cittadini e dall'altra l'aumento, anche solamente visivo, dei prodotti proposti.

Le più disparate associazioni di categoria del sistema (Camera di Commercio, Confesercenti, Confcommercio, Confartigianato, ecc.) e del settore agricolo, forti di esperienze analoghe, sono in grado di mettere a disposizione degli operatori mercatali una rete di contatti con l'artigianato locale e con produttori agricoli locali per la promozione di prodotti manifatturieri d'eccellenza e coltivazioni ed allevamenti a chilometro zero perché i mercati possano diventare esclusivi per una determinata utenza, ma anche motivo di sostegno e snodo di una filiera locale. Così facendo si possono creare reti di supporto ai produttori locali, saldando il rapporto con i consumatori. Le migliori esperienze di rilancio dei mercati insegnano che per poter vendere un bene specifico è necessario conoscere la sua storia che sia quella dell'azienda agricola nella quale è stato prodotto un determinato cibo, oppure dell'artigiano che ha prodotto un bene esclusivo. Un'azione autenticamente sinergica tra produttori e commercianti, potrebbe far avviare iniziative per avvicinare gli uni agli altri con visita alle realtà agricole e dell'allevamento locali, ovvero la conoscenza di aziende artigiane, da parte degli operatori ambulanti, creando così quei contatti che possano essere motivo per una vera filiera di valore e di qualità.

Mercati che diventino luoghi d'eccellenza della produzione locale di cibo e beni, possono anche supportare azioni per la valorizzazione di un patrimonio immobiliare sottoutilizzato o non utilizzato affatto per

le attività di vicinato. Nuove o rinnovate realtà possono consentire la formazione di operatori commerciali e la produzione di materiale di promozione del comprensorio rivolto alle attività economiche e ai turisti, magari realizzando anche percorso enogastronomico con “tappe” tra produttori agricoli, ristoranti e agriturismo.

Passando oltre, i mercati, oggi organizzati e condotti dagli operatori sul modello di tante altre piccole realtà di mercati minori del comprensorio e non solo, con modalità che si sono mantenute nei decenni con la classica vendita al “banco”, deve oggi poter esplorare nuovi servizi che sappiano essere al passo con i cambiamenti della società e del sistema di acquisto di beni di consumo. Il mercato oggi deve poter integrare la propria offerta con servizi che lo rendano un centro polifunzionale a scala locale: spazi culturali, attività artigianali e di servizio, punti di assistenza agli anziani o alle famiglie sono solo alcune di queste possibili funzioni. Se da una parte queste attività offrono un servizio pubblico più completo, dall'altra possono attirare nell'arco dell'orario di apertura – e oltre - un flusso di utenti abbastanza ampio ed eterogeneo utile a sostenere le attività commerciali operanti nel mercato e non solo.

2.3 – Aree di mercato

Le aree mercatali si inseriscono oggi all'interno di contesti variamente caratterizzati da attività di vicinato all'intorno. Si va dalla buona diffusione di San Romano e Capanne, alle basse diffusioni di Montopoli e Marti. In quest'ottica e nell'ambito degli obiettivi di questa relazione, diventa particolarmente significativa sia la proposta di inserire l'offerta di servizi nei mercati più distanti dal capoluogo, là dove l'accesso agli uffici del comune o di altri enti erogatori possa essere più difficile, portando il mercato ad avere una valenza sociale anche per ciò che attiene l'attenzione all'ambiente, alla riduzione spreco, alla mobilità sostenibile, al sostegno sociale, sia quella di stimolare nuove iniziative imprenditoriali la dove oggi il tessuto urbano presenta un'evidente depauperamento degli esercizi di vicinato. Svilupperemo questa potenzialità nella terza parte della relazione, concentrando ora qui l'attività alla riqualificazione e/o ri-determinazione delle aree mercatali.

Oltre ad una più consona ed esatta delimitazione geometrica dei posteggi, saranno proposti interventi di *urban design*, procedendo anche ad un rilievo delle attività economiche e altre emergenze d'interesse collettivo che possano essere portatori d'interesse e *target* per un assetto/riassetto coerente dell'arredo urbano con particolare attenzione ad evidenziare la continuità del fronte commerciale con tutti gli strumenti classici o innovativi per queste finalità, la dove questi possano essere installati (fioriere, corsie colorate, bandierine, ovvero vetrine parlanti, contenuti digitali).

In quest'ottica, deve essere tuttavia precisato che i mercati non rientrano tra le manifestazioni in luogo pubblico e pertanto non hanno obblighi relativi alle norme sulla così detta *safety and security*, fermo restando che per ciascuna area sarà predisposto e portato a conoscenza degli operatori e degli addetti designati al controllo sul regolare svolgimento dei mercati, il piano di sicurezza che preveda l'informazione e i conseguenti obblighi [cfr. nota prot. n. 3794/2014, lett. M) Dip. VV.F.]¹

¹ Al pari di altri spazi con analoghe finalità, al fine di garantire l'accessibilità dei mezzi di soccorso è necessario che l'accesso all'area adibita a mercato abbia i seguenti requisiti:

- larghezza: 3.5 m;
- altezza libera: 4 m;

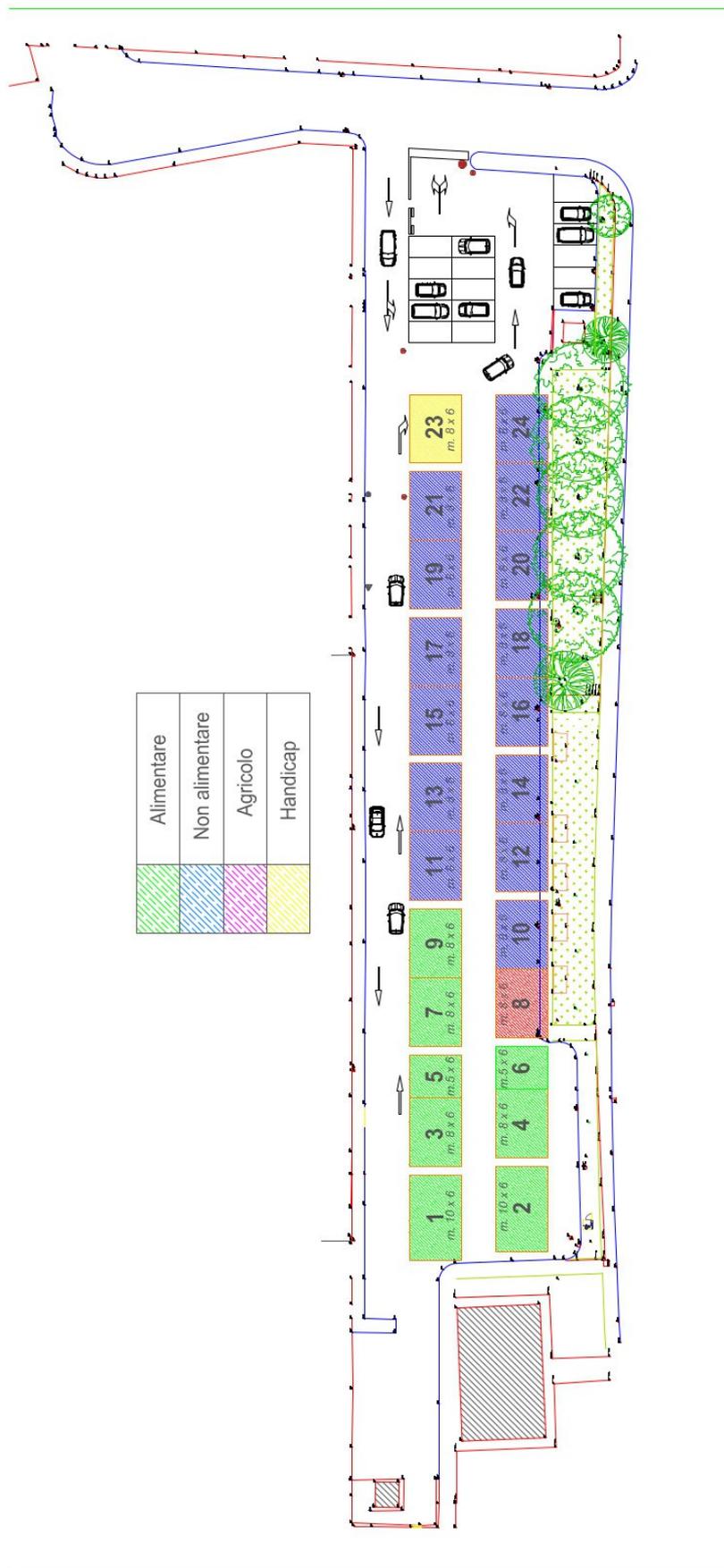


Fig. 1: Schema planimetrico di progetto per nuovo assetto area mercatale di San Romano (consistenza di 20 t (12 sui assi anteriori e 12 su quello posteriore).

In tema di aggiornamento degli assetti delle aree mercatali, stante l'attuale partecipazione degli operatori del settore, si presenta la necessità di un aggiornamento per il solo impianto di San Romano con una densificazione degli stalli con una maggiore uniformità geometrica degli stessi, nell'ottica di liberare una sufficiente area per la sosta breve (15-20 minuti) delle auto per utenti che debbano procedere ad acquisti mirati (cfr. fig. 1).

Sempre nel quadro di un esame dell'attuale situazione, anche con riferimento al report del 10 gennaio 2023 del Comando della P.M., con il piano che prende avvio con questo documento, vengono proposti ulteriori aggiornamenti, sinteticamente elencati di seguito:

- fatta salva la diversa planimetria di quello di San Romano come sopra riportato, lasciando ferma l'ubicazione attuale, prevedere modifiche ai mercati esistenti quanto a posteggi per quello di Capanne, che passerebbe da 7 a 5, e quello di Marti, che passerebbe da 6 a 2, e quello di San Romano, che passerebbe da 27 a 24;
- confermare l'attuale collocazione del mercato di Montopoli capoluogo nell'attuale ubicazione di piazza Menotti-Pertici;
- confermare i “posteggi aggregati fuori mercato” della frazione di Castel del Bosco, senza però limitazione ad alcune caratteristiche merceologiche;
- confermare il posteggio fuori mercato della Z.I. di Fontanelle nell'attuale ubicazione in piazza Magellano;
- confermare il divieto di vendita in forma itinerante in tutta l'area tributaria del complesso di piazza Santa Chiara nella frazione di San Romano;
- facendo salva la possibilità di istituire manifestazioni una tantum, mantenere in essere le attuali fiere e manifestazioni esistenti in calendario;
- prevedere nuovi canoni per l'occupazione dei posteggi, nell'ambito di un aggiornamento del regolamento sul CUP.

PARTE TERZA

OUTLET DIFFUSO E CENTRI COMMERCIALI NATURALI

3.1 – Analisi attuale

Come già anticipato nei paragrafi precedenti, Montopoli in Val d'Arno non è alieno - e, se vogliamo, per certi versi ha visto anzi enfatizzare grazie ad una serie di concause - da un processo che ha visto i centri urbani entrare in uno stato di profonda sofferenza, perdendo capacità attrattiva e soprattutto vitalità socio-economica. La risposta al dilagare di questo fenomeno che ha interessato malauguratamente ma significativamente i centri storici consolidati e più rappresentativi dell'identità del territorio, è stata carente, seppure in una generale presa di coscienza quale importanza rivestano i valori del commercio urbano ai fini della stabilità del sistema economico e sociale dei centri urbani.

Oggi si ripropone l'obiettivo di restituire attrattività ai centri urbani attraverso la valorizzazione del commercio urbano, delle attività e dei servizi ad esso connessi, per fronteggiare la pressante competizione delle nuove formule emerse nella grande distribuzione organizzata, anche grazie ad una lungimirante e flessibile normativa regionale che, seppure salomonicamente, offre lo spunto per adottare provvedimenti e regolamenti per la migliore risposta al problema. Una rinnovata analisi dello stato dell'arte, comporta la possibilità di mettere in campo strategie diverse o sinergiche che, sostanzialmente ruotano intorno ad approcci normativi e/o strutturali e/o gestionali, in quanto che, oltre all'attrattiva, i centri storici si sono anche svuotati e depauperati di attività, venendo meno anche una domanda strettamente locale. Del primo possiamo dire che si presenta di facile attuazione e prospettiva, dove alla disciplina regionale può sovrapporsi quella locale, calata nelle peculiarità dei luoghi, consente di aprire a soluzioni sostanzialmente d'iniziativa estranea agli enti; per la seconda occorre mettere in campo strategie politiche diverse che possano ri-chiamare a insediarsi nuove realtà commerciali e artigianali, utilizzando anche l'interessante patrimonio immobiliare sotto utilizzato o per niente utilizzato.

L'approccio strutturale è stato quello alla cui base esiste la propedeutica individuazione di processi di rigenerazione urbana, quindi con procedimenti di impronta tipicamente urbanistica, che nella sostanza ruotano intorno al miglioramento della qualità ambientale dello spazio fisico nel quale si svolgono le attività commerciali nelle aree urbane come, ad esempio, il rinnovamento dell'arredo urbano e dell'illuminazione pubblica, la pedonalizzazione delle vie e delle piazze principali (almeno occasionalmente con la prospettiva di una, il rifacimento delle facciate degli edifici. Interventi, questi, di natura prettamente settoriale che presuppongono il concorso di una sana, lungimirante programmazione di opere pubbliche realizzate direttamente dall'ente territoriale o col concorso di soggetti privati mediante una omogenea e adeguata pianificazione urbanistico-edilizia. Peraltro, posto che questo sia fatto, alla pianificazione e programmazione degli interventi dovrebbe affiancarsi un soggetto (non necessariamente persona fisica, ma più oculatamente giuridico-amministrativa) che possa adottare un approccio integrato nelle politiche di rivitalizzazione urbana, per coordinare sia gli interventi sull'ambiente fisico, sia quelli sui fattori economici del sistema di imprese e attività localizzate in aree ad elevata densità commerciale, sia quelli delle risorse storico-culturali in esse presenti, attribuendogli anche la responsabilità di avviare procedimenti di progettazione per l'attuazione e dell'attuazione di queste politiche integrate.

Eccoci dunque pervenire all'approccio gestionale quale risposta alle predette considerazioni dove,

superando i limiti delle politiche settoriali o alcune resistenze corporativistiche, possa essere dato il via a delle esperienze di rivitalizzazione col coinvolgimento di tutti gli attori locali, pubblici e privati, in modo da definire una *governance* delle realtà commerciali spontanee ubicate all'intero dei centri storici.

Va da se che tali prospettive, che investono significativamente obiettivi di natura strategica del territorio e, quindi, da assorbire nello strumento principe che oggi è rappresentato dal piano strutturale come disciplinato dalla L.R. n. 65/2014, potranno mettere in luce la capacità degli attori locali, pubblici e privati, nel recuperare il valore aggiunto che l'ambiente urbano è in grado di offrire e l'efficacia dei processi di innovazione realizzate dalle imprese di attività commerciali e di servizio nelle aree urbane in risposta alle nuove esigenze dei consumatori. Il fattore cruciale per il conseguimento del successo nelle aree commerciali urbane risiede, infatti, nella capacità di progettare e implementare un sistema d'offerta che rispecchi la qualità fisica ed emozionale dei luoghi e la ricchezza dei servizi non prettamente commerciali, come quelli legati alla cultura, al tempo libero e alla socialità.

Le esigenze storico-culturale che attengono e permeano ambiti fortemente storicizzati quali quello di Montopoli e Marti ma anche realtà comunque consolidate dopo l'Unità d'Italia in una forte identità locale come San Romano e Capanne e, in minor misura, Castel del Bosco, hanno comportato il chiamare in causa, in maniera rilevate l'ente pubblico, nel stilare discipline, linee d'intervento che conciliassero le esigenze di tutela – questa nel più completo significato del termine - con quelle della gestione, spesso lasciata alla libera e spontanea disponibilità di promotori terzi. Fino al procedimento che prende avvio con questo documento non sono state avviate procedure per la redazione di atti di pianificazione generale o di indirizzo programmatico in tema, quali presupposto della successiva attuazione di progetti mirati e coordinati, eventualmente con l'istituzione di apposite figure e/o uffici capaci di gestire il tutto.

Il recupero di una effettiva “programmazione operativa” che l'esperienza maturata fino ad oggi suggerisce di veicolare anche attraverso i piani di carattere generale in corso di aggiornamento o di prossimo aggiornamento, consentirà di superare il ricorso a mere iniziative episodiche, non raccordate o ispirate da politiche di settore e non integrate né con una corretta programmazione di opere pubbliche che, oltre a valorizzare il ricco patrimonio storico-architettonico e testimoniale, prevedano la realizzazione di adeguate dotazioni territoriali adeguate a rendere perlomeno sufficienti le esigenze dei centri storici rispetto a quello dei tessuti urbani più recenti. Un programmazione, quindi, lungimirante nella prospettiva di superare vetere condizioni e prescrizioni, spesso autoreferenziate, che hanno ruotato intorno ad una visione museale e non attiva e partecipata dei centri urbani consolidati, quali che fossero chissà quali testimoni di un passato ritenuto ideale e intoccabile.

3.2 – Prospettive: outlet diffuso o centri commerciali naturali

Lasciando ad atti di pianificazione generali e sovraordinati il compito di comprendere e successivamente attivare processi di valorizzazione che possano contenere azioni programmatiche di sostegno alle attività dei centri urbani, appare al momento comunque percorribile un approccio che veda la corretta delimitazione dei cosiddetti centri commerciali naturali e una coeva disciplina che tenda a liberalizzare le iniziative da poter mettere in atto di concerto al comune, che offra la possibilità del libero reperimento di fondi e sovvenzioni da soggetti pubblici e privati e contenga anche norme di natura edilizia

per la migliore utilizzazione del patrimonio immobiliare altrimenti non utilizzato a fronte di agevolazioni e riduzioni di natura tributarie impositiva locale. Possiamo elencarne alcuni.

3.2.1 - Outlet nei centri storici.

Negli ultimi decenni abbiamo visto nascere un shopping esteso e ricco di ricadute non sempre positive, tipicamente confinato in aree extraurbane che per questo hanno dovuto essere attrezzate con gravi ripercussioni in tema di consumo di suolo, che prende il nome di “outlet”². Depurandolo delle ricadute negative che li hanno caratterizzati, non ultimo la scelta di riproporre artificialmente e con cattivo gusto tipi edilizi e architettonici in luoghi estranei a qualsiasi contesto e coerenza, l'outlet può però assurgere a utile strumento per la riscoperta dei centri storici se possiamo farlo diventare “diffuso”, ovvero tale da conciliare l'ospitalità, che utilizza ambienti preesistenti invece di strutture costruite appositamente, con obiettivo di valorizzare le risorse materiali e immateriali del territorio.

L'outlet diffuso ha lo scopo di consentire un'esperienza di acquisto attraverso un percorso ragionato, lungo cui avviene la proposta di vendita in differenti punti ubicati all'interno del tessuto urbano, innescando così anche un virtuoso meccanismo socio-culturale che porta alla conoscenza del luogo e della sua storia e al confronto tra visitatori/acquirenti e residenti. Attività capace di innescare anche una ricaduta positiva sull'intera comunità e i suoi valori fisici e non, evitando la realizzazione di nuove strutture, che a volte possono non apportare beneficio all'economia locale già in essere, ma anzi addirittura entrare in contrasto con la medesima.

Nell'ottica di un nuovo modello di sviluppo, che metta insieme rinascita dei centri cittadini con un'oculata programmazione strategica da attuare nei prossimi anni con una saggia programmazione di OO.PP., per costruire e ricostruire attrazione turistica e valorizzazione del patrimonio storico-produttivo, eco-gastronomico ma anche artigianale e industriale del distretto, puntando sulla creazione di un outlet diffuso, convincendo le principali aziende del comprensorio (quindi ampia visione d'area vasta) fatte di eccellenze agroalimentari della zona così come di marchi consolidati dell'industria conciaria che si riflettono nella moda internazionale, ad aprire punti vendita nei locali lasciati vuoti dalla pesante crisi degli ultimi anni. Si tratta quindi di dare luogo ad un'operazione commerciale che, con l'obiettivo di ripristinare l'identità dei centri storici costruendo per loro e col concorso dell'ente pubblico e dell'imprenditoria privata, un “brand collettivo” come sistema complessivo capace di essere visualizzato all'esterno nel suo insieme, che lo renda unico anche attraverso loghi e/o simboli che assurgano ad un vero corpo giuridico-amministrativo e architettonico, come fatto per quel “Rosso Montopoli” che in una qualche misura - estremamente timida- ha già visto l'avvio sulla scorta di iniziative estemporanee. E se vogliamo estendere il brand collettivo ad altre peculiarità, anche l'originalità delle “terrecotte artistiche di Montopoli” non ha mai trovato una giusta valorizzazione in questo quadro.

Gli attori radicati in contesti territoriali ben precisi non comprendono solo le imprese, ma anche altri operatori pubblici (enti locali) o privati (come associazioni di categoria). Entrambi possono perseguire il sostegno della ricchezza generata in aree locali, ovvero perseguire obiettivi di vitalità sociale di aree urbane storiche percepite come la rappresentazione ideale di una comunità, in rapporto ad obiettivi più generali di

² Definizione ufficiale: *Strutture commerciali complesse extraurbane, ad architettura esperienziale che concentrano spazialmente dei punti vendita monomarca e autogestiti, caratterizzati da un assortimento speciale, fisso nella marca (brand e griffe di elevato appeal) ma variabile nelle referenze ad un prezzo ribassato rispetto a quello del dettaglio tradizionale urbano.*

politica economica locale (contenimento disoccupazione, recupero urbanistico, ecc.). Per mera prospettiva, si potrebbero aprire scenari di assoluta lungimiranza nella quale soggetti diversi dovrebbero concorrere in maniera sinergica.

3.2.2 – Centri commerciali naturali

Come già introdotto al paragrafo precedente, la comparsa del format “outlet” così come degli aggregati organizzati del commercio (centri) ha portato quei profondi cambiamenti nell'offerta commerciale dei centri storici che hanno determinato sia il veni meno di molte tradizionali manifestazioni di vita collettiva sia il depauperamento e la cessazione di molte attività che hanno fatto parte dei centri urbani.

Senza indagare aspetti che attengono alla disciplina del commercio e delle merci che dagli anni Novanta in poi del secolo scorso hanno modificato anche la tipologia dei consumi, quello che preme affrontare in questa sede, per la natura del piano e dei suoi possibili riflessi in termini strategici e di progetto, è il peggioramento delle condizioni di accessibilità dei centri storici sia indotti dalla disciplina stradale, sia dalla mancanza di standard, ma anche dal progressivo degrado del patrimonio edilizio, non adeguatamente contrastato dall'intervento pubblico che non ha saputo stimolare alcune riserve e resistenze “fisiologiche” del privato, con conseguente perdita di identità dei luoghi e degli spazi all'intorno.

La perdita di importanza commerciale che ne è derivata, laddove i negozi di vicinato avevano sempre trovato la loro naturale collocazione, è stata anche sociale poiché ai fenomeni fisici e commerciale per i centri storici si è aggiunta la perdita di identità e di luoghi di aggregazione sociale. Anche grazie alla maggior possibilità di “evadere” offerta dai veicoli privati, la popolazione ha scelto di abbandonare i tradizionali servizi di paese a favore di nuovi centri commerciali in grado di offrire una sistematica serie di servizi e prodotti che una volta erano proprio la prerogativa stessa dei centri storici. E, ancora, la concentrazione di grande offerte commerciali, hanno fatto ampliare le occasioni di consumo, anche grazie a fattori legati al contesto, al risparmio di denaro, al comfort ambientale (aria condizionata, accesso ai bancomat, aree gioco per minori). Ormai nel territorio di Montopoli V.A. – al pari di altre realtà vicine e lontane – non esistono più centri storici in grado di offrire una scelta merceologica completa.

Una soluzione che appare quasi essere altrettanto lineare e naturale quale quella che ha portato al loro progressivo impoverimento, appare essere quella dei Centri commerciali naturali, che guarda proprio all'esperienza dei centri commerciali artificiali di nuovo impianto, per riproporre in chiave locale urbana gli stessi servizi e opportunità al consumatore.

Nel territorio comunale esistono due aggregazioni di attività commerciali importanti poste nella frazioni di San Romano e di Capanne, mentre il capoluogo e le frazioni di Castel del Bosco e Marti assumono un rilevanza del tutto secondaria. L'aggregazione di San Romano è la più rilevate in quanto più densamente interessata da esercizi, ed è circoscritta principalmente all'asse della via Matteotti (alias strada Tosco-Romagnola), alla via Gramsci e ad una parte delle vie Pertini e Cavour con le loro immediate propaggini; ancora quanto a densità di esercizi esistenti, l'aggregazione di Capanne è oltremodo riconducibile all'asse viario della via Nazionale (anche qui alias strada Tosco-Romagnola) e a brevi tratti iniziali delle vie che vi diramano nella parte centrale del paese (piazza Guido Rossa, via Fonda, via Firenze, piazza V. Veneto, via Gronchi e via Fiume).

Ambedue le aggregazioni annoverano poli attrattivi attorno al quale ruotano le iniziative che sono,

per San Romano l'asse viario della via Matteotti con la sue appendici della piazza del Convento della Madonna e della piazza della Costituzione (sede anche del mercato settimanale) e, analogamente, per Capanne ancora la via Nazionale e l'appendice della piazza Vittorio Veneto. Migliore è l'organizzazione urbana della prima, mentre la seconda aggregazione risente di una minor impronta conformativa sia della strada che, significativamente, della piazza Vittorio Veneto dove, peraltro, nella propaggine Nord-Ovest si tiene il mercato settimanale della frazione.

Entrambe ben accessibili, per coloro che decidano di recarsi in auto risentono di possibilità di parcheggio appena sufficienti nelle zone limitrofe, sebbene a distanze vicine. Per San Romano, il maggiore spazio destinato a parcheggi e quello della piazza Giovanni Paolo II, mentre di minore capienza sono quelli di via P. E. Barsanti, di piazza G. Maffei, piazza dei Bersaglieri e M.T: di Calcutta, oltre a quelli ai margini della via XXV Aprile, via Cavour ai lati dell'area ferroviaria, via Gramsci e via Pertini. Per Capanne, il maggiore spazio per parcheggiare l'auto è quello di piazza G. Rossa, mentre assolutamente residuali sono gli altri, tutti marginali alle strade d'impianto limitrofe.

Detto delle due aggregazioni principali, quelle di Montopoli capoluogo, Marti e Castel del Bosco non possono dirsi tali per la frammentazione di cui sono rimaste vittima, come già detto nei paragrafi precedenti, rappresentando il quadro generale di riferimento di questo progetto. Per il capoluogo, possiamo ancora però annoverare una possibile aggregazione nella peculiarità del luogo e in alcune eccellenze, talune legate alla gastronomia, l'altra alla tradizione della ceramica per la cui diffusione e conoscenza è opportuno enfatizzare gli sforzi. Quanto ad attrattività, se le due aggregazioni di San Romano e Capanne possono contare su un buon numero di esercizi, il capoluogo dovrebbe guardare proprio a queste "eccellenze" testé ricordate che, peraltro, possono costituire capisaldi per attività collaterali, quali quelle per la somministrazione veloce.

Seppure con minori attese, considerazioni analoghe possono essere fatte per Marti dove però la particolare caratteristica del paese potrebbe offrire spunti di diversa attrattività: eventi circoscritti (fiere e sagre) dove il tessuto edilizio possa essere recuperato proprio al fine di renderlo esso stesso motivo di curiosità e dove potrebbero essere inserite attività di somministrazione stagionale o temporanee, magari legate agli agriturismi della zona che portano le loro eccellenze in paese, così come mercatini dei non professionisti.

Le piccole o grandi peculiarità e l'analisi dell'attuale offerta commerciale all'unisono col perimetro individuato per manifestazioni estemporanee o canoniche che li vedono protagonisti, ha dettato le linee guida per perimetrare oggettivamente i centri commerciali naturali che, di seguito, sono meglio rappresentati nelle corografie e descrizioni allegate qui di seguito.

Montopoli (capoluogo): via Roma, via Napraia, piazza G. Marconi, via San Giovanni, via del Falcone, via Sant'Andrea, Piazza della Pieve, via Santo Stefano, via Barberia, piazza Michele da Montopoli, via F. Guicciardini, piazza 2 Giugno. In questa area insistono: 5 attività commerciali, 4 pubblici esercizi, 3 artigianato di servizio alla persona, 1 laboratorio artigianale con vendita, 1 farmacia, 1 circolo privato.

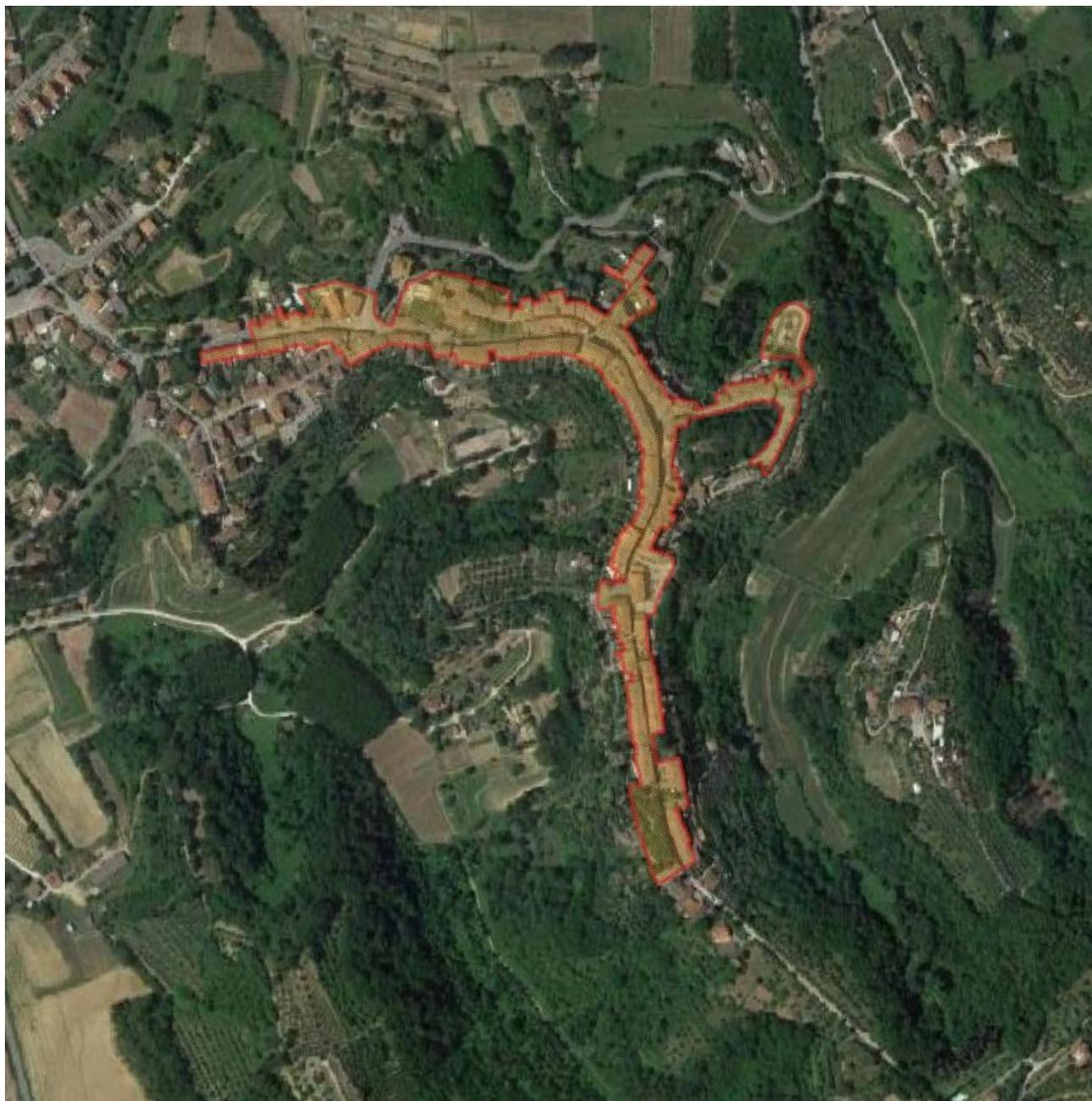


Fig. 2: Perimetrazione proposta per il CCN di Montopoli (capoluogo)

Capanne: via Nazionale (alias tratto della via Tosco-Romagnola), piazza G. Rossa, via Fonda, piazza Trieste, piazza V. Veneto, via Gronchi, via Fiume, via San Martino, via del Mulino. In quest'area insistono: 14 attività commerciali, 9 pubblici esercizi, 3 gastronomia/asporto, 2 artigianato di servizio alla persona, 1 farmacia.



Fig. 3: Perimetrazione proposta per il CCN di Capanne

Castel del Bosco: piazza Italia, via Tosco-Romagnola Ovest, piazza G. Capponi, via Arno, via Leonardo, piazza S. Soldani. In quest'area insistono: 2 attività commerciali, 4 pubblici esercizi, 1 circolo privato e 1 artigianato di servizio alla persona.



Fig. 4: Perimetrazione proposta per il CCN di Castel del Bosco

Marti: via Mazzana, via Porta Pisana, via G. Mazzini, via Colle, via Immaginetta, via G.Garibaldi, via Fontevecchia, via Martiri della Libertà, via Borgo Arena. In quest'area insistono: 4 attività commerciali, 4 pubblici esercizi, 1 circolo privato e 1 artigianato di servizio alla persona.

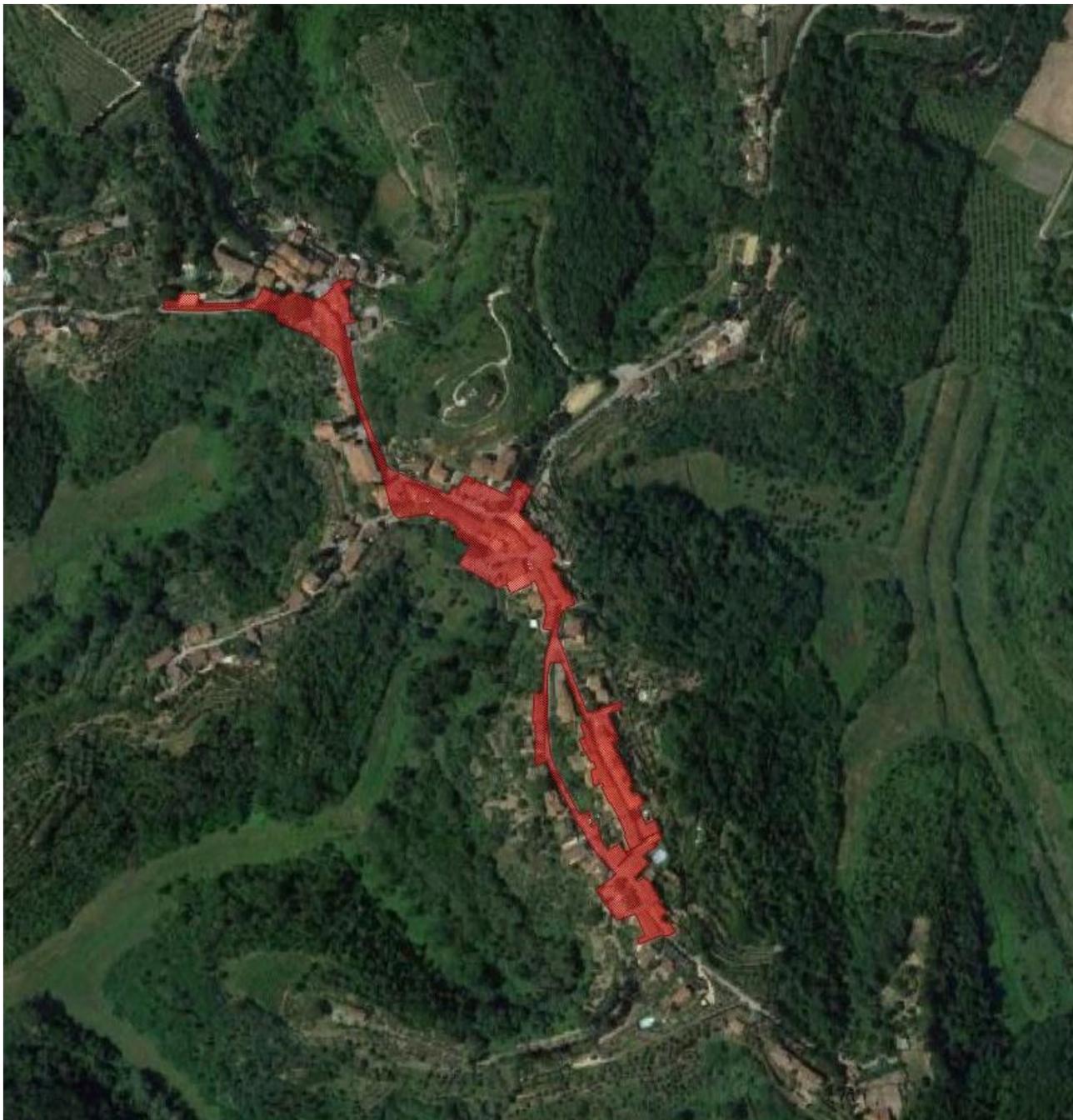


Fig. 5: Perimetrazione proposta per il CCN di Marti

San Romano: Corso G. Matteotti (alias tratto della via Tosco-Romagnola), piazza della Costituzione, via A. Gramsci, via G.A. Martelli, via P.E. Balducci, via S. Pertini, via del Mulinaccio, via Cavour, via Sottomonte, Via San Francesco, piazza Giovanni Paolo II, via XXV Aprile. In questa area insistono: 23 attività commerciali, 3 pubblici esercizi, 9 artigianato si servizio alla persona, 1 farmacia, 1 edicola, 1 circolo privato.



Fig. 6: Perimetrazione proposta per il CCN di San Romano

3.2.3 – Distribuzione dell'offerta commerciale

Con riferimento alla corografia dei singoli sistemi commerciali che stanno alla base dell'individuazione dei CCN come descritta nel paragrafo precedente, la distribuzione delle attività presenti per le singole aree è quella delle tabelle seguenti (elenchi raggruppati per tipo di attività omogeneo):

Tabella 1 – Elenco delle attività presenti nel perimetro del CCN di Capanne

COMUNE DI MONTOPOLI IN VAL D'ARNO - Settore III – Urbanistica, ambiente e SUAP

CAPANNE		
Denominazione / Ragione sociale	Indirizzo	Tipo di attività
Baronti Ivo	Via Nazionale n. 17	Commercio al dettaglio a.
Alimentari Mencioni	Via Nazionale n. 22	Commercio al dettaglio misto _-Alimentari
Arte scuola	Via Nazionale n. 26	Commercio al dettaglio n.a. + Edicola
Casalini Riccardo	Via Nazionale n. 39	Commercio al dettaglio n.a.
Macelleria Desideri	Via Nazionale n. 41	Commercio al dettaglio a. - Macelleria
Tiziano Calzature	Via Nazionale n. 44	Commercio al dettaglio n.a.
Angolo frutta di Maccari S.n.c.	Via Nazionale n.59	Commercio al dettaglio a. - Frutta e Verdura
La botte piena	Via Nazionale n. 94	Commercio al dettaglio a.
Campani Aldo	Via Nazionale n. 99	Commercio al dettaglio n.a.
Martina Panetteria	Via Nazionale n. 118	Commercio al dettaglio a. - Panetteria
Forsi Mirella Casa del Fiore	Via Nazionale 122	Commercio al dettaglio n.a. - Piante e fiori
Banti Laila	Via Nazionale n. 130	Commercio al dettaglio n.a.
DP Ottica di Francesca Di Santo	Via Nazionale n. 152	Commercio al dettaglio n.a.
Delizie e sapori	Piazza Rossa	Commercio al dettaglio misto
Si Pizza	Via Nazionale n. 52	Artigianato di servizio - Pizza da asporto
Pizzicotto Gourmet	Via Nazionale n. 65	Artigianato di servizio - Pizza da asporto
Pizza in piazza	Piazza Vittorio Veneto	Artigianato di servizio - Pizza da asporto
La bellezza in 2+2	Via Nazionale n. 117	Artigianato di servizio alla persona - Acconciature
Carpe Diem di Duranti Francesca	Via del Molino n. 6	Artigianato di servizio alla persona - Acconciature
Il Barrino	Via Nazionale n. 18	Pubblico esercizio di somm. - Bar
Bar Fantasy	Via Nazionale n. 69	Pubblico esercizio di somm. - Bar
La dolce oasi	Via Nazionale n. 85	Pubblico esercizio di somm. Bar
7000 caffè	Via Nazionale n. 136	Pubblico esercizio di somm. - Bar
CIVITAS Farmacia comunale	Via Nazionale n. 19	Farmacia

Tabella 2 – Elenco delle attività presenti nel perimetro del CCN di Castel del Bosco

CASTEL DEL BOSCO		
Denominazione / Ragione sociale	Indirizzo	Tipo di attività
Non solo moda di Donati Ilaria	Via Tosco-Romagnola Ovest n. 89	Commercio al dettaglio n.a.
La Bottega di Bacco	Via Tosco-Romagnola Ovest n. 91	Commercio al dettaglio misto
Bar Pizzeria La Piazzetta	Piazza Capponi	Pubblico esercizio di somm.
Karisma Parrucchieri	Piazza Lorenzo Monaco	Artigianato di servizio alla persona - Acconciature
Circolo ENDAS	Via Arno	Circolo privato

Tabella 3 – Elenco delle attività presenti nel perimetro del CCN di Marti

MARTI		
Denominazione / Ragione sociale	Indirizzo	Tipo di attività
Gremigni Valentina	Via Garibaldi n. 2	Commercio al dettaglio n.a.
Carli Luana	Via Garibaldi n. 10	Commercio al dettaglio misto
Gorini Anita	Via Mazzini n. 23	Commercio al dettaglio n.a.
La Bottega Toscana	Via Porta Pisana n. 53/57	Pubblico esercizio di somm.
Circolo ARCI Tom Benetollo	Piazza Fantozzi	Circolo privato

Tabella 4 – Elenco delle attività presenti nel perimetro del CCN di Marti

COMUNE DI MONTOPOLI IN VAL D'ARNO - Settore III – Urbanistica, ambiente e SUAP

MONTOPOLI (capoluogo)		
Denominazione / Ragione sociale	Indirizzo	Tipo di attività
Costagli Eleonra	Piazza Marconi n. 6	Commercio al dettaglio a.
Alimentari Giovanni di Lucchesi Giovanni	Via San Giovanni n. 52	Commercio al dettaglio a.
La bottega del gusto di Pace Jessica	Piazza Michele da Montopoli n. 4	Commercio al dettaglio a.
Marianelli Luca	Via Santo Stefano n. 16	Commercio al dettaglio a.
Arte e fiori di Latella Eleonora	Piazza della Pieve n. 4	Commercio al dettaglio n.a.
L'eremita	Via S. Andrea n. 12	Pubblico esercizio di somm.
Marianelli Luca	Via Santo Stefano n. 6	Pubblico esercizio di somm.
Ristorante i 4 gigli	Piazza Michele da Montopoli n. 2	Pubblico esercizio di sommi.
Marcello Coiffer	Via Roma n. 39	Artigianato di servizio alla persona - Acconciature
Pirupizza	Piazza Marconi n. 1	Artigianato di servizio - Pizza da asporto
Ricci e capricci di Amato Anna	Piazza Marconi 10	Artigianato di servizio alla persona - Acconciature
Il Cigno blu	Piazza Marconi n. 12	Artigianato di servizio alla persona - Estetista
Euphoria di Prisco Virginia	Via San Giovanni n. 7	Laboratorio artigianato + Vendita
Farmacia Salvadori	Via Unità d'Italia n. 20	Farmacia
Circolo ARCI Italia	Piazza Marconi n. 8	Circolo privato

Tabella 5 – Elenco delle attività presenti nel perimetro del CCN di San Romano

SAN ROMANO		
Denominazione / Ragione sociale	Indirizzo	Tipo di attività
Piccole pesti di Catozzo Claudia	Via G. Matteotti n. 7B	Commercio al dettaglio n.a. - Abbigliamento (inf.)
Panetteria Angela di Buzzella Angela	Via G. Matteotti n. 39	Commercio al dettaglio a. - Panetteria
Viola Calzature	Via G. Matteotti n.43	Commercio al dettaglio n.a. - Abbigliamento
Le meraviglie del ferro di Tei Cinzia	Via G. Matteotti n. 45	Commercio al dettaglio n.a.
L'Elisir di Bufano Gigliola	Via G. Matteotti n. 47	Commercio al dettaglio n.a.
Sorrisi di... vini di Finocchio Damiano	Via G. Matteotti n. 59	Commercio al dettaglio a. -
Agraria San Romano di Antonella Sordi	Via G. Matteotti n. 62	Commercio al dettaglio n.a. - Agraria
Macchi Marco	Via G. Matteotti n. 63	Commercio al dettaglio a. -
Tabac Art di Storti Antonio	Via G. Matteotti n. 65	Commercio al dettaglio n.a. - Tabaccheria
Gastronomia Campani	Via G. Matteotti n. 71-73	Commercio al dettaglio a. + asporto - Alimentari
Maelisa di Finamore Giuliano	Via G. Matteotti n. 75	Commercio al dettaglio n.a. -
Ellys di Elisa Fasano	Via G. Matteotti n. 85	Commercio al dettaglio n.a. -
Mondo verde Eredi di Bani Linda	Via G. Matteotti n. 107	Commercio al dettaglio n.a. - Piante e fiori
Abbigliamento Lida	Via G. Matteotti n. 107	Commercio al dettaglio n.a. - Abbigliamento
Stacco Ketty	Piazza della Costituzione n. 37	Commercio al dettaglio n.a. -
Oasi verde	Via A. Gramsci n. 34	Commercio al dettaglio n.a. - Agraria
Tabacchi Berti	Via Cavour n. 10	Commercio al dettaglio n.a. - Tabaccheria
Il kebab di Azam Muhammad	Via Cavori n. 12	Commercio al dettaglio a. - Kebab
Il Martello di Zingoni Claudia	Via Cavour 18-22	Commercio al dettaglio n.a. - Ferramenta
All nation food store	Via Cavour n. 40	Commercio al dettaglio a. - Alimentari
Macelleria isamica di Mokthari Salah & c.	Via Cavour n. 44	Commercio al dettaglio a.- MACelleria
Sehrish Telecom di Ibra Iqbal	Via Cavour n. 46	Commercio al dettaglio n.a. - Telefonia
L'occhio magico di Battini Francesco S.n.c.	Via S. Pertini n. 130	Commercio al dettaglio n.a. – Foto - Ottica
Bar Centrale	Via G. Matteotti n. 53	Pubblico esercizio di somm. - Bar
Il Dirigibile 2	Via G. Matteotti n. 89	Pubblico esercizio di somm. - Bar

La dolce vita	Via Cavour n. 96	Pubblico esercizio di somm. - Bar-Psticceria
Idea donna di Coltelli Roberta	Via G.Matteotti n. 17	Artigianato di servizio alla persona - Acconciature
Sergio & Luciano S.n.c.	Via G. Matteotti n. 28	Artigianato di servizio alla persona - Acconciature
Lavanderia La Candida di Matarrese Anna	Via G. Matteotti n. 36	Artigianato di servizio alla persona - Lavanderia
Pizzeria del corso	Via G. Matteotti n. 45	Artigianato di servizio alla persona - Pizzeria
Miss hair di Stefania Miscoria	Via G. Matteotti n. 83	Artigianato di servizio alla persona - Acconciature
Antica gelateria	Via G. Matteotti n. 91	Artigianato di servizio alla persona - Gelateria
Lavanderia self service Speedy Wash	Via Cavour	Artigianato di servizio alla persona - Lavanderia
Flavio Falconi stilista	Via Cavour n. 88	Artigianato di servizio alla persona - Acconciature
Via Cavour 98 di Fariello Elena	Via Cavour n. 98	Artigianato di servizio alla persona - Estetista
Farmacia Martini	Via Matteotti n. 99	Farmacia
Edicola La Stazione S.n.c. Di Baroni Stefano		Edicola
Circolo ENDAS	Via Gramsci	Circolo privato

3.3 – Analisi della domanda

Alla rete commerciale del comune di Montopoli, con l'articolazione sopra rappresentata, attualmente si rivolge un pubblico diverso, prevalentemente locale per le frazioni minori e per il capoluogo, più eterogeneo per quello di Capanne e San Romano che possono contare su un bacino fatto di utenti “di passaggio “ per il la prima e per un bacino allargato anche ad aree extracomunale per la seconda. Per il capoluogo e i centri minori, fanno eccezione gli eventi promozionali e/o rievocativi che vi si tengono. Sebbene nel territorio del capoluogo, oltre ad un albergo di eccellenza insista anche un campeggio con capacità ricettiva non secondaria, con presenza annuale di turisti non secondaria, questa presenza non rileva alcuna significativa domanda, in parte assorbita dalla medio struttura di vendita nella frazione di San Romano (ma esterna al CCN come delimitato) oppure propria di territori limitrofi. Il capoluogo inoltre, pur presentando potenziali luoghi di attrazione turistica, la loro mancata valorizzazione in circuiti turistici ad hoc, non riesce a richiamare utenti occasionali anche sotto questa veste.

Se significativamente l'utenza potenziale complessiva è rivolta alle fasce anagrafiche in età di lavoro (30-65 anni) e successive (oltre 66 anni), per le quali Montopoli vede rispettivamente 6.615 e 2.453 abitanti, la ripartizione dei singoli sistemi commerciali è sostanzialmente quelle della seguente tabella.

Tabella 6 – Utenti potenziali suddivisi per fasce anagrafiche di appartenenza e totali, per singolo sistema/frazione/CCN

Sistema/frazione/CCN	Età lavoro 30-65 anni		Età lavoro ≥ 66 anni		Totali		
	Maschi	Femmine	Maschi	Femmine	M	F	Tot.
Montopoli	485	505	229	265	714	770	1.484
Capanne	624	644	280	297	904	941	1.845
Castel del Bosco	231	250	82	98	313	348	661
Marti	358	377	153	160	511	537	1.048
San Romano	1.088	1.053	403	486	1.491	2.544	4.035
Totali	2.786	2.829	1.147	1.306	3.933	4.135	8.068

3.4 - Tendenza

Come in parte già scritto in questa relazione e rimanendo nei suoi limiti per le finalità precipue, nell'analisi di area vasta, quale quella riconducibile al comprensorio del cuoio ed ad alcune ulteriori

propaggini quali i centri di Empoli ad Est e Pontedera ad Ovest, evoluzione commerciale assiste ad due fenomeni contrapposti: la concentrazione in poli di attrazione (supermercati e centri commerciali) nei centri maggiori e alla rarefazione dei centri intermedi che rimangono in attività solo perché destinate a servire l'utenza prossima alla residenza, spesso riservata ad un'utenza che non può o non vuole muoversi, ovvero che non può o non vuole procedere ad acquisti massicci in occasioni sporadiche, bensì utilizzare l'esercizio di prossimità anche acquisti mirati e circoscritti.

In questa apparente limitazione, sta invece la potenzialità per far compiere a questi sistemi commerciali – attuali e/o futuri CCN - il salto di qualità che consente loro di offrire un'effettiva varietà di servizi e prodotti e un'effettiva diversa compagine di relazioni sociali con il bacino di utenza. L'una e l'altro si dovrebbero coniare in un indice di qualità che possa assurgere a vero marchio distintivo e riconoscibile, a patto che l'affiliazione al sistema/CCN comporti un patto etico trasversale tra operatori e verticale tra operatori e clienti.

Come in casi analoghi in altri ambiti territoriali, se volessimo comparare i fattori di successo/criticità tra i centri commerciali centrali e quelli "naturali", il peso dell'organizzazione, della promozione, della visibilità e dell'accessibilità risulterebbero di gran lunga vincenti su quelli stessi che possono mettere in campo i CCN. Ma, prendendo spunto proprio dall'orientamento che vanno assumendo i centri commerciali in dipendenza della tipologia di utenti, il potenziale successo dei centri commerciali naturali sta proprio nella capacità degli operatori che ne fanno parte di intuire ed indirizzare le tendenze dell'utenza di riferimento.

Detto del possibile obiettivo, ci sono però da superare aspetti legati all'individuazione di iniziative congiunte di promozione e quelli legati alla loro organizzazione, propria o delegata a terzi, dove devono essere previsti elementi di innovazione collettiva, con servizi, infrastrutture, standard di qualità e politiche commerciali comuni. Qui si tratta di sviluppare, sotto altra prospettiva, le capacità imprenditoriali dei sistemi locali ritenuti forti solo in relazione alla conoscenza, spesso passiva, del proprio target di utenza, come di fornitori e dell'ambiente socio-economico, quando invece occorre spingerli oltre ad individuare un buon rapporto qualità/prezzo degli articoli offerti, la varietà dell'assortimento, la facilità di accesso da parte della clientela (strade e parcheggi), nonché la gradevolezza dell'ambiente. Senza dimenticare che a favore dei piccoli imprenditori/operatori commerciali ci sono disponibilità, cortesia e rapporto umano non riscontrabili nei grandi centri commerciali che, dal canto loro, riescono meglio nella comunicazione dei prodotti e del loro prezzo.

Senza dimenticare che, in taluni casi, alcuni operatori oppongono una certa resilienza al cambiamento o meramente a visioni diverse rispetto all'abitudine, venendo a declinare ancora più in dettaglio l'analisi delle tendenze sopra sintetizzate, emerge come siano sostanzialmente due i fattori su cui poter attivare opportune correzioni di rotta a livello di territorio e di singoli sistemi commerciali: il primo la viabilità e parcheggi; il secondo la gradevolezza dell'ambiente.

Mentre il primo sconta necessariamente la programmazione di una sapiente e possibile serie di interventi di natura strutturale proprie del comune, quanto a miglior allestimento dell'ambiente possono concorrere anche iniziative di soggetti terzi, prima fra tutte quelle degli stessi operatori attraverso le forme associative dei CCN. Iniziative, queste, che possono andare da allestimenti temporanei di arredo, a veri interventi di urban design, opportunamente concertati con la A.C., da attuarsi anche per fasi.

3.5 Progettualità

Con l'analisi sopra riassunta, affinché il sistema commerciale alla base del CCN possa assurgere a nuova vitalità e sviluppo, occorre una politica organica e strategica fondata sulla concertazione tra pubblico e privato, sulla gestione integrata degli spazi pubblici, sulla strategia della promozione basata sulla qualità e la riconoscibilità e sull'attenzione ai tempi dell'accessibilità e dell'informazione.

Con la concertazione si tratta intanto di analizzare i problemi di carattere generale che possano essere oggetto di consenso tra gli operatori, anche qualora questi non siano generali ma peculiari per talune attività o settori merceologici, distinguendo quelli reali da quelli meramente percepiti³. Come accade per casi analoghi in altri comuni, il problema essenziale rimane quello dell'identità e dell'identificazione dell'area commerciale come sistema commerciale integrato, sulla cui base individuare poi un soggetto capace di gestirlo e promuoverlo, all'interno di un'azione sinergica tra operatori, pubblica amministrazione ed eventuali altri soggetti. Una volta definito all'interno di una perimetrazione consona dettata dal comune e riconosciuto formalmente da quest'ultimo, il CCN deve potersi dare un'organizzazione capace di agire all'unisono. Assumendo decisioni e responsabilità come soggetto unico e non quale moltitudine. L'organizzazione presuppone la disponibilità di tempo e risorse finanziarie da dedicarvi, queste ultime a prescindere da contributi o sostegni di soggetti pubblici o privati estranei al sistema commerciale. Ma un'organizzazione responsabile costituisce un elemento essenziale che consentono di interpretare e, ove occorra, anticipare le scelte e i desideri del consumatore, rendendolo capace di fare delle scelte, a prescindere dal fatto che sia un residente o un turista, che sentirà il CCN come qualcosa di diverso dalla sommatoria di singoli negozi e/operatori.

Dare un nome, un immagine, magari richiamando un prodotto tipico, non ripetibile altrove, che assurga ad identità capace di essere tradotta in idea e sostanza stessa del centro commerciale naturale, costituisce il primo step. Il nome e/o l'immagine è capace di amalgamare gli operatori, responsabilizzarli e farli agire all'unisono nell'attuare le migliori strategie, proponendo alla pubblica amministrazione interventi di natura urbanistica e infrastrutturale, così come culturale e turistica⁴. Passando ad un secondo step, oltre all'individuazione di opere infrastrutturali, all'accessibilità può essere data una prima risposta migliorando ed integrando la segnaletica stradale, propria del Codice della strada quanto a indicazioni e parcheggi, ovvero più propriamente turistico-informativa quanto a promozione del territorio.

Un terzo step concerne il già ricordato "comfort urbano", fatto di piacere estetico, funzionalità e attrezzature per i visitatori, con arredi urbani studiati allo scopo di far sentire bene il visitatore abituale come quello occasionale. Infine (quarto step) e, se vogliamo, in sintesi di quanto sopra, occorre prevedere un idoneo marketing, individuando un soggetto (persona o ufficio, pubblico o privato) cui assegnare il coordinamento e il controllo delle azioni proprie e calibrate del singolo sistema commerciale, anche solo per seguire l'estrema dinamicità delle esigenze dell'utenza sempre più dipendenti anche da fattori esterni ed estranei al contesto territoriale di appartenenza.

³ Per quest'ultimi, valgano ad esempio alcuni temi. L'accessibilità è spesso tradotta in mancanza di strade che raggiungano la prossimità del sistema commerciale, ritenendo che la prossimità tra i primi e il secondo sia elemento indispensabile, quando invece e con opportuna programmazione durante eventi specifici, il problema potrebbe essere aggirato con aree di sosta satellitari con opportuni servizi navetta. Viceversa, la fisiologica necessità di bagni chimici ogni qualvolta si prevedano concentrazioni sensibili di persone, appare non essere percepito con problema.

PARTE QUARTA

NUOVO REGOLAMENTO E NUOVI CANONI

4.1 – Tematiche generali

L'aggiornamento del piano presuppone anche una rilettura della specifica disciplina di settore con una più attenta valutazione delle dinamiche che ne stanno alla base, nell'ottica di una strategia coordinata di sviluppo del territorio e delle sue componenti economiche e sociali.

Come quello in vigore, il regolamento viene regolare l'esercizio delle attività commerciali su aree pubbliche in senso lato, ma anche l'attività di natura commerciale su area pubblica esercitata da soggetti non professionisti, le modalità di promozione e sostegno delle attività economiche in aree di particolare interesse del comune, con la novità di introdurre le modalità per la predisposizione di programmi e azioni per la qualificazione dei luoghi e delle attività riservate ai centri commerciali naturali (CCN), tutto nel quadro dello statuto del territorio, della sua identità culturale, la salvaguarda del patrimonio ambientale, paesaggistico e storico-architettonico del territorio, secondo le prescrizioni, gli obiettivi di qualità e i criteri stabiliti dal piano strutturale. Come anticipato nei paragrafi precedenti, gli obiettivi sono quelli della riqualificazione e lo sviluppo delle attività sulle aree pubbliche, dei mercati e delle fiere, di concerto anche ad attività storico-culturali promosse dal comune o da privati e in concorso tra questi. Accanto a questo, la prospettiva è quella della migliore sinergia tra operatori del settore e utenza, elevando la qualità del lavoro dei primi e la possibilità di accesso all'acquisto dei secondi in termini prodotti e servizio, dove concorrano la trasparenza del mercato, la concorrenza e la libertà d'impresa, ma anche la tutela del consumatore, con la tutela attiva e l'ammodernamento delle aree mercatali anche attraverso forme di collaborazione fra soggetti pubblici e privati.

Tra le novità, fermo restando quelle di legge, emergono le definizioni "*Centro commerciale naturale*"⁴ e l'interpretazione autentica, in seno al regolamento, della lett. a) del comma 1 dell'art. 47 della L.R. n. 62/2018, che viene a specificare come la "*superficie aperta al pubblico, intesa adiacente o pertinente al locale, appositamente attrezzata e gestita per la funzionalità dell'esercizio*" è quella posta vicino a quella dell'esercizio a cui si riferisce, senza necessaria contiguità fisica, purché in connessione funzionale e nell'intorno areale massimo di 30 m di raggio. E, in aggiunta nell'ambito della predetta interpretazione, ove l'area non sia nel diretto possesso del gestore dell'esercizio commerciale, il soggetto che la mette a disposizione si assoggetta agli obblighi di verifica dell'esistenza dei requisiti di cui all'art. 49 della L.R. n. 62/2014. La lettura novellata della norma si inserisce, con tutta evidenza, nell'intento di sostenere e sviluppare attività commerciali di somministrazione alimenti e bevande in contesti urbani assai articolati, come il risultato di morfologie urbanistiche e architettoniche nelle quali è difficile riconoscere spazi antistanti privi di discontinuità fisica. Di fatto la norma così interpretata sarà applicata la dove le strade interessate non sia oggetto di traffico intenso e comunque subordinatamente al parere di merito della Polizia Municipale.

In prosieguo, dopo un richiamo alle N.T.A. del RU per il miglior raccordo tra queste e la disciplina in tema di urbanistica commerciale, anche per le specificità dei CCN che escludono presupposti, il regolamento

⁴ Si prenda ad esempio di questo l'ottimo riscontro intervenuto con l'attribuzione di il nome "Rosso Montopoli" alle iniziative che abbiano coinvolto il centro storico. Diversamente, immagini e termini meno peculiari come "Bistecca sotto la Torre" o quelle legate al tartufo, possono comunque assurgere ad elementi collaterali o sussidiari al primo.

⁵ CCN: luoghi commerciali complessi e non omogenei, sviluppati nel tempo senza programmazione unitaria, così come perimetrati dal

proposto prosegue come le canoniche precisazioni sulle modalità di esercizio del commercio su aree pubbliche da parte di imprenditori individuali e da società regolarmente secondo la classica distinzione su posteggi dati in concessione o in forma itinerante nelle aree dove ciò è consentito, tutto subordinatamente ad autorizzazione rilasciata dal SUAP, qualora effettuato su posteggio, oppure a SCIA (Segnalazione Certificata Inizio Attività), se effettuato in forma itinerante. Parimenti vengono richiamate norme generali per lo svolgimento del commercio su aree pubbliche in tema superficie da occupare, eccedenze, proiezioni di tende sporgenze, esposizione della merce, dei prezzi; così come la permanenza degli operatori e la subordinazione a discipline sovraordinate quanto a caratteristiche igienico-sanitarie e utilizzo di fonti energia in loco.

Dopo ulteriori specificità disciplinari generali in tema di autorizzazione all'esercizio dell'attività mediante posteggio, subingresso nel titolo abilitativo e decadenza del titolo abilitativo, il regolamento affronta il capitolo delle fiere e mercati, elencandoli con le loro peculiarità. Per l'assegnazione dodecennale dei relativi posteggi, si procede ai sensi di legge, mediante la predisposizione di appositi bandi da inviare entro le date del 31 gennaio, 30 aprile, 31 luglio e il 31 ottobre, con pubblicazione sul BURT e sul sito internet del Comune e comunicazione alle organizzazioni imprenditoriali del commercio maggiormente rappresentative. La domanda per il rilascio dell'autorizzazione e della concessione di posteggio nei mercati e nelle fiere è presentata allo Sportello Unico Attività Produttive- SUAP a partire dal ventesimo e fino al quarantacinquesimo giorno successivo alla data di pubblicazione del bando comunale nel BURT.

Quanto ai *criteri per l'assegnazione dei posteggi, posto l'automatico rinnovo di autorizzazione e concessione alla scadenza dei 12 anni*, comunque in subordine all'accertato numero di presenze maturate nel mercato e alla permanenza del possesso dei requisiti morali, professionali, contributivi e alla verifica della corretta iscrizione camerale, quelli che si sono resi disponibili per decadenza/abbandono di precedente assegnazione o di nuova istituzione per riconfigurazione geometrica, ove concorressero più domande, l'autorizzazione e la contestuale concessione dodecennale sono rilasciate tenendo conto della maggiore anzianità di esercizio dell'impresa (riferita al soggetto titolare dell'impresa al momento della partecipazione al bando), opportunamente comprovata (durata dell'iscrizione nel registro delle imprese della Camera di Commercio quale impresa attiva di commercio su aree pubbliche) e della anzianità acquisita come presenza nel mercato o fiera nel quale si trova il posteggio al quale si riferisce la selezione, calcolato mediante punteggio attribuito al soggetto che abbia maggiore presenza di spunta sull'intero mercato o sulla fiera.

Nel caso in cui il mercato o la fiera siano localizzati nei centri storici, ovvero in aree soggette a salvaguardia paesaggistica o ambientale, oltre al possesso dei requisiti che danno luogo al punteggio di anzianità, l'operatore deve dimostrare di svolgere l'attività commerciale in coerenza con le prerogative di tutela delle aree interessate, sia in termine di attitudine personale della propria infrastruttura mobile, sia in termini di tipologie dei prodotti messi in vendita.

Nei mercati e fiere di nuova istituzione, l'autorizzazione e la contestuale concessione dodecennale nei mercati e nelle fiere di nuova istituzione sono rilasciate attribuendo alle istanze un punteggio in relazione alla qualità dell'offerta, valutata in base alla tipologia dei prodotti biologici, la loro provenienza e la tipicità, la tipologia del servizio fornito, tra i quali la possibilità di servizio domiciliare di consegna all'utenza, la vendita

comune e concepiti come spazi unici ove opera un insieme organizzato di esercizi commerciali, esercizi di somministrazione, strutture ricettive, attività artigianali e di servizio, aree mercatali, tutte eventualmente integrate da aree di sosta, di accoglienza e di accessibilità urbana.

di prodotti pre-confezionati, alla vendita mediante sistemi telematici, e disponibilità all'effettuazione di orari alternativi o supplementari ed anche l'utilizzo di strutture coerenti alla morfologia dell'area in cui insiste il mercato, sia in termini materici che tipologici, ovvero automezzi a basso impatto ambientale quanto a emissioni inquinanti nell'aria. In tutti i casi a parità di punteggio si procede all'assegnazione unicamente mediante sorteggio.

Rimane ferma la prerogativa dell'assegnazione di posteggi riservati ai soggetti di cui alla legge 104/1992 senza alcuna prescrizione, agli imprenditori agricoli professionali di cui all'articolo 2 della L.R. n. 45/2007, dove però è introdotto la necessità che operino in un intorno territoriale con raggio di 30 chilometri dal capoluogo Montopoli V.A., e alle imprese il cui titolare o, in caso di soci, la maggioranza dei soci, abbiano un'età inferiore ai trentacinque anni.

L'assegnazione temporanea di posteggi occasionalmente liberi, per ogni giornata di svolgimento del mercato e della fiera, è invece effettuata sulla base del criterio del più alto numero di presenze maturate nel mercato, criterio che in caso di parità di punteggio è integrato dall'anzianità di esercizio dell'impresa.

Per procedere allo spostamento del mercato e della fiera qualora si manifestino esigenze di tutela e valorizzazione del patrimonio storico, artistico, culturale e ambientale dell'area del territorio interessata, è previsto che il comune proceda alla preventiva concertazione con le organizzazioni di categoria del commercio su aree pubbliche, con le organizzazioni sindacali dei lavoratori e con le associazioni dei consumatori maggiormente rappresentative, mediante comunicazione di avvio di procedimento ex legge n. 241/1990, fissando un termine non superiore a 30 giorni entro quali gli interessati possono far pervenire i propri contributi. I servizi ai sensi degli artt 14 e seguenti della legge n. 241/1990 da convocare entro il termine massimo di 30 giorni decorrenti dall'inizio del procedimento ovvero dal mancato inoltro di contributi da parte dei soggetti interessati. La decisione di trasferire un mercato, una fiera o una fiera promozionale è approvata dalla Giunta Municipale su proposta dello SUAP e intervenuta la decisione di trasferire il mercato, questo dovrà avvenire non prima di un anno e non dopo due anni dall'atto di approvazione della G.M.

Lo stesso procedimento appena descritto è previsto sia seguito anche quando ricorrono motivi di pubblico interesse, di ordine pubblico e sicurezza o di igiene e sanità pubblica per trasferire o modificare, anche temporaneamente, l'assetto del mercato, della fiera, della fiera promozionale o dei posteggi fuori mercato, precisando che in questo il ricorso alla conferenza dei servizi è obbligatoria, in forma simultanea ex art. 14-ter della legge n. 241/1990.

Nel caso in cui si rendano disponibili uno o più posteggi, per rinuncia o decadenza di operatori già assegnatari al comune, prima di dare avvio alle procedure di assegnazione dodecennale, può indire un bando per la loro assegnazione riservato agli operatori del mercato o della fiera concessionari di posteggio, detto "bando di miglitoria" ovvero individuare particolari specializzazioni merceologiche o particolari prodotti oggetto di vendita da destinarvi. A prescindere dalla disponibilità di posteggi rimasti liberi, il bando per la miglitoria può essere indetto anche su istanza di almeno 3 operatori già assegnatari di posteggio che, motivatamente, desiderino modificare la localizzazione del posteggio assegnato.

Il bando pubblicato in ordine alle ipotesi dei commi precedenti, stabilisce tempi e modalità per la presentazione delle domande nonché i criteri per la determinazione delle priorità di assegnazione.

La Giunta Municipale può istituire nuovi mercati e fiere a carattere sperimentale, previa concertazione con le organizzazioni imprenditoriali del commercio maggiormente rappresentative nelle forme

già viste per lo spostamento dei mercati e la sperimentazione non può avere durata superiore a sei mesi, decorsi i quali la decisione di confermare il mercato e/o la fiera spetta al Consiglio Comunale.

Per altro verso, i mercati straordinari devono essere considerati edizioni diverse e ulteriori dai normali mercati in calendario e possono essere programmati con un anticipo di almeno 90 giorni rispetto alla data stabilita, anche senza procedere alla riassegnazione dei posteggi, ovvero con lo stesso numero di operatori del normale mercato, o ancora con un numero diverso di operatori ove particolari esigenze della manifestazione lo consentano. In questi casi le assenze degli operatori assegnatari nei mercati anticipati, posticipati o straordinari non sono conteggiate mentre sono invece conteggiate le presenze dei non titolari di concessione (c.d. "spuntisti").

Quanto ai posteggi fuori mercato, viene confermata l'individuazione di quelli della zona industriale di Fontanelle (n. 1 di 40 m² in piazza Magellano, dal lunedì al venerdì compresi, riservato ai titolari di abilitazione all'esercizio del commercio su aree pubbliche settore alimentare specializzato in vendita salumi, porchetta, bibite, panini – gastronomia -con possibilità di somministrazione nei giorni indicati per il loro svolgimento, per l'intero anno e con cadenza settimanale e di Cstel del Bosco (n. 2, posteggi di 30 m² ciascuno) per questi ultimi eliminando però la riserva ai soli titolari di abilitazione all'esercizio del commercio su aree pubbliche del settore alimentare specializzato e limitato a prodotti ittici e uno riservato al settore non alimentare specializzato e limitato ad articoli di pelletteria, calzature, articoli in pelle e cuoio, allo scopo di rendere più flessibile e aperta l'utilizzazione degli spazi.

4.2 – Tematiche specifiche: fiere manifestazioni straordinarie

Il nuovo regolamento affronta anche in maniera più consona la disciplina delle fiere promozionali e manifestazioni commerciali a carattere straordinario, nonché delle iniziative proprie dei centri commerciali naturali.

Quanto alle prime, la loro previsione e organizzazione per dar seguito a esigenze di promozione del territorio, sono subordinate a preventiva consultazione con le associazioni di categoria maggiormente rappresentative, sia che siano mere manifestazioni commerciali a carattere straordinario al fine di favorire iniziative tese alla valorizzazione di determinate specializzazioni merceologiche, favorire la conoscenza delle produzioni etniche e lo sviluppo del commercio equo e solidale, sia che siano sussidiarie e complementari a iniziative di animazione, culturali e sportive. Resta fermo la loro caratteristica di svolgersi *una tantum*, e come tali non comportano l'aggiornamento del piano del commercio e per la loro approvazione si procede con atto della Giunta Municipale.

La promozione di tali manifestazioni è lasciata sia al comune che da soggetti diversi da comune purché a motivo vi siano contenuti di divulgazione e conoscenza del territorio, delle sue emergenze storico-testimoniali e paesaggistiche e dei suoi prodotti tipici. Il promotore di evento indicato al comma 4 può proporsi anche come organizzazione dell'evento e, se e in quanto autorizzato dal comune con atto della Giunta Municipale, curerà integralmente anche gli adempimenti a propria cura e spesa anche in tema di assegnazione dei posteggi.

Viene mantenuta la possibilità che le manifestazioni collegate a ricorrenze riconducibili al culto e/o alle tradizioni locali, possano essere rilasciate concessioni temporanee di occupazione di suolo pubblico su richiesta dei soggetti interessati, però non più strettamente legata a a generi merceologici strettamente

riconducibili alla natura della festività stessa, bensì estesa a oggetti titolari di esercizi commerciali, ovvero imprenditori individuali e società regolarmente costituite e iscritti nel registro delle imprese, nonché i soggetti non professionisti nei limiti e con le caratteristiche dettate dall'art. 40 bis della L.R. n. 62/2018 (max 10 presenze annue, possesso del tesserino di riconoscimento, prezzo massimo unitario della merce di 100,00 Euro e valore complessivo della merce esibita non superiore a 1.000,00 Euro).

Fermo restando che per gli le manifestazioni istituite dal comune, si procede con apposito bando, per i cui contenuti e pubblicazione, si procede come indicato ai commi 2 e 3 dell'art. 12, la graduatoria finale sarà redatta entro il termine di 10 giorni antecedenti la data della manifestazione, solamente sulla scorta dell'ordine cronologico di presentazione della domanda.

Quando questi eventi sono affidati a soggetti terzi, questi devono redigere o far redigere da tecnico abilitato un'idonea documentazione descrittiva e corografica sulle modalità di svolgimento della manifestazione con indicazione degli spazi destinati a banchi, stand ed eventuali spettacoli di contorno, anche in ordine agli adempimenti di legge e di regolamento in tema di safety and security. L'organizzatore terzo assume ogni onere, spesa e modalità per la pulizia delle aree interessate, garantendo la raccolta e lo smaltimento dei rifiuti in maniera differenziata, e deve anche presentare il quadro economico a dimostrazione della copertura delle spese dell'evento, comprensivo della contribuzione di sponsor e di eventuali richieste di sussidi e/o contributi ricevuti dal comune.

In ragione di eventuale impegno di aree e spazi che possano cagionare danni al patrimonio pubblico, il comune si riserva la facoltà di far prestare agli organizzatori idonea garanzia finanziaria, o deposito cauzionale, a copertura di eventuali interventi di ripristino e manutenzione, che non potrà essere di importo inferiore a 5.000,00 Euro.

4.3 – Tematiche specifiche: i CCN

Dando seguito alla definizione di legge, il regolamento intende dare a queste nuove realtà un apposita disciplina locale capace di conciliare le esigenze di qualificazione e valorizzazione dei luoghi, con il quadro storico e urbanistico entro cui possono esplicarsi le iniziative ed essi collegate. Come abbiamo visto nel paragrafo ad essi dedicato, i CCN sono infatti propri delle aree individuate come “centri storici” e “aree di quartiere”, nel capoluogo e nelle frazioni, connotati da caratteristiche identitarie, sociali e culturali, caratterizzati dall'integrazione tra funzione residenziale e diffusione di attività che offrono prevalentemente servizi di vicinato e/o di prossimità.

Per quanto sopra, i CCN debbono essere sia perimetrati, sia avere due diverse finalità, non necessariamente antitetiche: tematica o territoriale. La prima è propria di una serie di imprese che decidono di proporre un'offerta merceologica dello stesso genere o di genere complementare o assimilabile; la seconda è tale quando le imprese che propongono un'ampia offerta merceologica sono ubicate nell'area individuata.

La costituzione del CCN, dunque presuppone il perseguimento di precise finalità quali organizzare e proporre un sistema locale di offerta integrata produttiva, commerciale e turistica articolato con la partecipazione delle diverse espressioni dell'economia urbana, ovvero creare e promuovere un marchio identificativo che contraddistingue sotto un'unica immagine gli operatori commerciali, artigianali e turistici, o, ancora, promuovere la diffusione di programmi di ricerca applicata e di innovazione in favore delle imprese

aderenti. Inoltre tra le finalità possono elencarsi la realizzazione di programmi comuni di iniziative promozionali commerciali e turistiche, l'offerta di servizi alle imprese aderenti e anche gestire, sulla base di concessioni e/o convenzioni con gli Enti competenti, immobili, aree mercatali, spazi ed aree pubbliche per finalità di sviluppo socio – economico e/o di riqualificazione urbana ed ambientale, ricadenti nel perimetro del CCN.

Tra i requisiti soggettivi per l'adesione ai CCN si annoverano i soggetti giuridici titolari di unità produttive ubicati nell'ambito territoriale individuato, quali esercizi di vicinato, alimentari e non, della somministrazione di alimenti e bevande previsti dalla vigente normativa, le piccole imprese dell'artigianato, del turismo e di servizi, in forma singola od associata; ma anche le associazioni di categoria regolarmente costituite e le associazioni senza scopo di lucro, legalmente riconosciute.

Quanto ai *requisiti oggettivi*, la loro costituzione avviene attraverso un atto consortile o equipollente, ai sensi dell'art. 2.602 del Codice Civile, con un numero minimo di partecipanti pari a 5 se tematico e pari a 10 se territoriale e l'attribuzione di una denominazione con eventuale logo regolarmente registrato, al quale deve sempre affiancato quello del Comune di Montopoli V.A.

Una volta costituito, il loro riconoscimento da parte del comune, avviene dietro presentazione di apposita istanza al SUAP, con la documentazione necessaria (copia atto costitutivo e statuto, piano di sviluppo e di valorizzazione dell'identità socio-culturale del sistema tematico e/o territoriale posto alla base del CCN, planimetria dell'area individuata con l'elenco delle vie e delle piazze interessate, qualora minore dell'area perimetrata dal comune) al quale segue un'istruttoria tecnica da eseguire entro 30 giorni e la comunicazione comunicata al proponente l'accoglimento o meno del riconoscimento ai sensi della legge n. 241/1990 e, in caso positivo, riconosce l'avvenuta costituzione del CCN con atto della Giunta Comunale che sarà assunto entro i successivi 30 giorni.

Nel quadro delle azioni volte ad attuare il piano di sviluppo e valorizzazione, ciascun CCN riconosciuto ha titolo per organizzare eventi comunque denominati (fiere, spettacoli, convegni) che interessino l'area di competenza, provvedendo a richiedere, o a far richiedere all'organizzatore se diverso dal referente del CCN, idonea autorizzazione al comune, mediante inoltro di relativa istanza al SUAP con tutti i requisiti e la documentazione richiesta dalla normativa vigente in tema.

Per rendere possibili le iniziative, si possono inserire istanze al comune volte all'ottenimento di appositi contributi (il cui singolo importo non può essere superiore a 5.000,00 Euro/evento), per i quali è prevista la costituzione di un apposito fondo nell'ambito del bilancio di previsione dell'Ente, costituito con proventi derivanti dagli oneri di urbanizzazione secondaria e con fondi provenienti dall'occupazione del suolo pubblico. I contributi possono essere erogati anche per iniziative estemporanee che concernono progetti di riqualificazione e arredo urbano che siano l'espressione attuativa dinamica, in una più generale prospettiva di sviluppo dei singoli CCN che in questo caso possono prevedere importi maggiori del limite sopra fissato e stabilito dalla G.M., sulla base della progetto proposto, nell'ambito dei lavori e degli interventi suscettibili di essere realizzati attraverso contratti di concessione o partenariato pubblico privato.

Con l'approvazione del bilancio, costituito il fondo, a cura del responsabile del SUAP viene pubblicato apposito avviso sul sito web del comune ed eventualmente con altre modalità, dandone però anche informazione diretta ai referenti dei singoli CCN riconosciuti, in entrambi casi indicando la risorsa finanziaria disponibile per l'anno di riferimento del bilancio di previsione. Nell'ottica di non disporre di risorse

eccezionale, le domande di contributo pervenute saranno esaminate secondo l'ordine di presentazione.

L'erogazione del contributo avviene una volta verificata la sussistenza dei fondi, le valutazioni in ordine alla domanda di contributo, e una volta che il SUAP abbia formulato la proposta per la sua erogazione o meno.

Su tutto quanto sopra, previa deliberazione motivata della G.M., per la sola realizzazione di eventi circoscritti, è lasciata possibilità di concedere deroga alla procedura descritta, quando ragioni di urgenza e necessità per la particolare rilevanza dell'evento o l'eccezionalità della sua istituzione, consentano di motivare l'erogazione del contributo al di fuori della normale prassi.

Con l'intento di superare le procedure articolate fino ad oggi seguite, la rendicontazione obbligatoria sull'utilizzo del contributo pubblico ricevuto per la realizzazione e svolgimento dell'evento deve essere prodotta entro e non oltre l'anno solare in cui è stato ottenuto il contributo stesso anche qualora esso debba essere compilato solo parzialmente in virtù della realizzazione parziale o limitata dell'evento. La mancata rendicontazione è motivo sufficiente alla richiesta di restituzione del contributo e rende ostativa l'erogazione di successivi contributi, mentre la rendicontazione compilata parzialmente per eventi non completati, presuppone la restituzione al comune della quota parte non giustificata, ovvero la decurtazione del suo ammontare da contributi a valere su eventi successivi.

In ultimo la disciplina prevede che nel caso in cui il CCN intenda realizzare lavori e opere di riqualificazione o di manutenzione ordinaria e straordinaria al patrimonio pubblico, fermo restando la verifica dei requisiti degli esecutori, per gli stessi contenuti del Codice dei contratti, non trovano applicazione le disposizioni vigenti in materia di lavori pubblici, con l'esclusione di quelle sulla qualificazione dei progettisti e degli esecutori. Rimane comunque fermo che il comune debba impartire opportune prescrizioni in ordine alla progettazione e all'esecuzione delle opere e alla direzione dei lavori e al collaudo degli stessi. Sempre per la stessa tipologia di opere e lavori, qualora, sulla scorta di apposita convenzione con il comune, il CCN si impegni ad eseguirli a propria totale cura e spesa, previo ottenimento di tutte le autorizzazioni necessarie e il rispetto dei requisiti di onorabilità previsti dal Codice dei contratti pubblici. La convenzione stipulata previa verifica delle condizioni di fattibilità dei lavori e delle opere da eseguire anche in relazione al tempo massimo in cui devono essere completate e la rispondenza alla realizzazione di opere pubbliche dello schema dei relativi contratti di appalto, nonché previste le sanzioni per il mancato adempimento delle obbligazioni assunte.

4.4 – Nuovi canoni

Nel quadro dell'aggiornamento del piano comunale per l'esercizio del commercio sulle aree pubbliche, si può cogliere l'occasione di aggiornare non solo il relativo regolamento ma anche quello sul canone unico con particolare riguardo a quello specifico rivolto all'occupazione delle aree su cui si svolgono mercati e attività commerciali in genere.

Com'è noto la materia è stata innovata recentemente con legge n. 160/2019 (legge finanziaria 2020), dove i commi da 816 a 847 dell'art. 1, dettano la nuova disciplina in tema. Il canone unico patrimoniale (in breve e per gli scopi di questa relazione: "CUP"), sostituisce ogni altra tassa, imposta e canone che in precedenza e in maniera variegata si occupavano di disciplinare come e in quale quantità dovevano essere versate periodicamente somme di denaro agli enti pubblici dal titolare di concessioni per

l'uso o l'occupazione di suolo pubblico per il sacrificio che la collettività viene per questo a sopportare.

Di concerto alla nuova legge, anche il Comune di Montopoli in Val d'Arno nel 2021 in due momenti diversi e ravvicinati (cfr Del. C.C. n. 26 del 2 aprile 2021 e Del. C.C. n. 117 del 30 dicembre 2022) è recentemente intervenuto ad adeguare la disciplina locale sulla materia, senza però operare in maniera sistematica e organica e senza neanche il necessario raccordo con altre discipline comunali precipue che in questo procedimento non vengono affrontate.

In attesa dell'organico riordino del regolamento, già in questo documento di valutazione preliminare possono essere proposti (e, quindi, introdotti) aggiornamenti sia del canone di occupazione del suolo per la attività mercatali sia quello richiesto dalle attività commerciali in sede fissa che si svolgano nel territorio, che si presentano concorrenti alla migliore valorizzazione dei centri storici come di altri ambiti peculiari. Le novità sono infatti proposte allo scopo di introdurre ulteriori elementi di agevolazione e stimolo per le categorie interessate, sia esistenti che di possibile nuova iniziativa, in un'ottica di appetibilità ampliata per gli operatori che vogliano investire del territorio.

Con riferimento alla disciplina statale precipua già ricordata (legge n. 160/2019) quanto ai posteggi nei mercati, le novità esplicano nella migliore adesione alle possibilità offerte dal legislatore coi commi da 837 a 843 in tema applicazione delle tariffe e delle possibili esenzioni e riduzioni, unitamente ad una più ponderata individuazione dei criteri che pesino sia il valore economico dell'area interessata in relazione al sacrificio imposto alla collettività (c.d. "pregio"), sia il valore economico in relazione all'attività svolta dal titolare della concessione di concerto alle modalità con cui la esercita, tutto fermo restando la classificazione delle strade (che sarà parimenti aggiornata), l'entità dell'occupazione in metri quadrati e la durata dell'occupazione.

Anche in questa sede è opportuno ricordare come Montopoli in Val d'Arno si colloca tra i comuni che hanno tra 10.000 e 30.000 abitanti, per i quali la tariffa di base è 40,00 Euro/m² per le occupazioni che si protraggono per l'intero anno solare (tariffa annuale) e 0,70 Euro/m² per le occupazioni per periodi inferiori all'anno solare (tariffa giornaliera). Parimenti si ricorda che nel comune non si annoverano centri abitati con popolazione superiore a 10.000 abitanti e dove, pertanto, non è automaticamente applicabile il dettato dell'art. 2, comma 7, del D.Lgs. n. 285/1992. Però per taluni tratti vigono, tra il comune e gli enti proprietari delle strade, accordi di manutenzione e gestione del suolo. Partendo dall'attuale disciplina comunale in argomento⁶, si propone dunque di applicare il canone sotto questi nuovi indirizzi:

- le occupazioni permanenti rimangono assoggettate al canone annuo a prescindere dalla data del loro inizio;
- nelle occupazioni permanenti di durata non superiore a 18 mesi, rimane fermo che la frazione d'anno di durata inferiore o uguale a 6 mesi è soggetta a canone ridotto al 50%;
- la tariffa per le occupazioni dei concessionari dei posteggi nei mercati a carattere ricorrente con cadenza settimanale, è aumentata del 20% e al canone risultante è applicata la riduzione del 35%, con coefficiente di posizione sempre pari a 1, senza tener conto della categoria territoriale (1^a o 2^a),

⁶ Significativamente: **Art.10 Criteri di commisurazione del canone rispetto alla durata delle occupazioni** - 1.Le occupazioni permanenti sono assoggettate al canone annuo, indipendentemente dalla data di inizio delle stesse. 2.Nelle ipotesi di occupazione superiore all'anno, la frazione eccedente sarà assoggettata al canone annuo ridotto del 50 per cento per occupazioni di durata inferiore o uguale a 6 mesi. 3.Le occupazioni temporanee sono assoggettate al canone nella misura prevista per le singole tipologie specificate nella delibera di approvazione delle tariffe, a giorno o ad ore; in quest'ultimo caso la tariffa giornaliera può essere frazionata fino ad un

trattandosi sempre di aree poste nella prima categoria, secondo l'attuale classificazione (cfr. Del G.M. n. 17/2008);

- il canone per l'occupazione dei posteggi nei mercati a carattere ricorrente con cadenza settimanale verrebbe ad essere ancora calcolata convenzionalmente sulla tariffa giornaliera frazionata in ore, ma specificando la diversa durata del periodo di attività per significare l'effettivo diverso svolgimento delle attività e per introdurre un elemento di stimolo alla partecipazione ai mercati “minori”:
 - nel mercato di Montopoli per un numero complessivo di 6 ore;
 - nel mercato di Marti per un numero complessivo di 4,5 ore;
 - nel mercato di Capanne per un numero complessivo di 4,5 ore;
 - nel mercato di San Romano, per un numero complessivo di 9 ore;
- la tariffa per le occupazioni temporanee effettuate nei posteggi da parte dei non titolari di concessione (c.d. “spuntisti”) sarebbe ancora gravata della sola maggiorazione di legge (nella proposta scelta in analogia a quella “normale”, pari al 20%) senza però applicare le riduzioni;
- tuttavia, in ragione che molti *spuntisti* sono in realtà commercianti abitudinari che garantiscono una presenza costante al parti dei titolari dei posteggi, a questi non titolari di concessione dei posteggi che siano stati registrati presenti per almeno 25 date nel corso dell'anno precedente a quello in cui dovrà avvenire il pagamento del canone, è riconosciuto lo stesso trattamento dei titolari dei posteggi;
- quale ulteriore novità che, in un'ottica anche di praticità operativa e di controllo, per quest'ultimi viene introdotto il canone in abbonamento fatta salva la facoltà di esercitare l'opzione di acquisto abbonamento preventivo dei posteggi in pacchetti di 10 occupazioni giornaliere per qualsiasi mercato, ovviamente senza applicare l'equivalenza tariffaria dei titolari di concessione, ma con un canone calcolato sempre su 9 ore di presenza e ridotto del 10%. L'introduzione della facoltà dell'abbonamento consentirebbe anche di prevedere anticipazioni di incasso che altrimenti è sempre demandata a posteriori con potenziali deficienze in tema di esigibilità.

Seppure al di fuori dello specifico argomento in oggetto, ampliando la prospettiva anche sulle occupazioni di carattere generale, le occupazioni giornaliere per un periodo maggiore di 180 giorni, poste a servizio di attività di somministrazione di alimenti e bevande al di sotto di 30 m² esercitate con meri arredi (pedane, tavolini e sedie) senza la realizzazione di strutture stabilmente ancorate al suolo nelle aree del centro storico (1^a Cat. Terr.) verrebbero ad essere esentati dal canone che sarebbe corrisposto a partire da superfici maggiori per la sola parte eccedente. Verrebbero ad essere anche abbandonate le maggiorazioni tariffarie (cfr. art. 68 del regolamento vigente) attualmente applicate alle occupazioni temporanee in occasioni fiere, spettacoli ed eventi, così come quelle applicate alle occupazioni permanenti a servizio di attività commerciali o di somministrazione effettuali con arredi e manufatti. In ragione di quanto sopra la diversità tariffaria verrebbe a essere determinata dalla sola applicazione dei parametri di categoria, di pregio e di posizione che, anche per queste ragioni, potranno essere mutuati come segue.

Per quanto riguarda il coefficiente di pregio con riferimento alla zonizzazione ex art. 2 del D.M. n.

massimo di 9 ore. 4. Ai sensi dell'art. 1 comma 843 della legge 27 dicembre 2019 n. 160, alle occupazioni dei mercati che si svolgono con carattere ricorrente e con cadenza settimanale effettuata da concessionari di posteggio è applicata la maggiorazione del 25% della tariffa prevista dal comma 842 art. 1 della legge 27 dicembre 2019 n. 160 e la riduzione del 30% sull'ammontare del canone derivante a seguito dell'applicazione della maggiorazione di cui sopra. 5. Il canone mercatale dovuto dai concessionari di posteggio presso i mercati che si svolgono con carattere ricorrente e con cadenza settimanale è calcolato convenzionalmente su un numero

1444/1968 del regolamento urbanistico vigente, il suo valore potrebbe essere:

- pari a 1 per il centro storico (tipo "A") le aree a prevalente destinazione residenziale di tipo "B" e "C";
- pari a 0,75, per le aree a prevalente destinazione produttiva di tipo "D";

dove le aree definite "a prevalente destinazione" si intendono comprensive delle strade, delle piazze e dei parcheggi.

Per quanto riguarda il coefficiente di posizione dell'area in relazione all'attività svolta in luogo della pesatura del "valore economico dell'area in relazione all'attività svolta dal titolare della concessione o autorizzazione", la cui valutazione risente di una miriade di parametri di assai difficile determinazione e potenzialmente subordinati a giudizi non oggettivi, potrebbe essere introdotto quella delle modalità di occupazione, sia in termini di qualità dell'occupazione (design e materiali) sia della prossimità all'esercizio, attribuendo pesi maggiori per occupazioni di basso pregio estetico e materico ovvero prossimi all'esercizio e pesi minori per realizzazioni di alto pregio estetico e materico ovvero più distanti dalla sede dell'attività. I loro valori potrebbero essere:

quanto all'estetica e ai materiali

- pari a 0,50 se di alto pregio;
- pari a 1 se di pregio corrente;
- pari a 1,50 se di pregio scadente.

quanto alla prossimità

- pari a 1,50 se l'area è contigua;
- pari a 1 se l'area non è contigua ed è prossima in una fascia minore o uguale a 10 m (prox 1);
- 0,50, se l'area è prossima in una fascia compresa tra 10 e 30 m (prox 2).

La mancanza della contiguità è dettata dalla presenza di uno spazio pubblico comunque utilizzato o utilizzabile per scopi di pubblica utilità non altrimenti non alienabili (ad esempio una strada aperta al traffico veicolare o pedonale). Facendo riferimento ad un *format* tipologico e materico predeterminato nella disciplina da aggiornare, l'attribuzione dei coefficienti sopra elencati sarebbe di facile applicazione e consentirebbe di stimolare l'esecuzione di manufatti consoni con i luoghi interessati dall'occupazione.

Il canone dovuto per le occupazioni abusive, permanenti o temporanee, rimane incrementato del 50% senza applicazione di nessuna agevolazione, riduzione o esenzione previste per le occupazioni regolarmente autorizzate. Il termine ultimo per la regolarizzazioni di posizioni debitorie verso il comune da parte degli operatori è fissato in 12 mesi dalla notifica della contestazione da parte del comune, il cui mancato rispetto risulterà condizione necessaria e sufficiente alla revoca della concessione.

Nella prospettiva di una migliore aderenza del regolamento alle norme di legge e in applicazione di indirizzi della A.C. tesi ad agevolare le attività di somministrazione alimenti e bevande del territorio, si viene a determinare una complessiva rivisitazione delle tariffe precipe per queste ultime e, più in generale una rimodulazione anche dell'intera casistica per tutte le fattispecie di occupazioni del suolo pubblico.

complessivo di ore di occupazione al giorno pari a 9 6. Alle occupazioni effettuate dai soggetti non concessionari di posteggio (c.d. spuntisti) è applicata la maggiorazione del 25% della tariffa del canone su base giornaliera, ai sensi dell'art. 1 comma 843 della legge 27 dicembre 2019 n. 160. 7. Il canone mercatale dovuto dagli "spuntisti" presso i mercati che si svolgono con carattere ricorrente e con cadenza settimanale è calcolato convenzionalmente su un numero complessivo di ore di occupazione giornaliere pari a 9. 8. La tariffa di base annuale e giornaliera assorbe quanto dovuto a titolo di TARI o tariffa corrispettiva, di cui ai commi 639, 667 e 668

PARTE QUINTA

ANALISI DI COERENZA COI PIANI SOVRAORDINATI

5.1 - Brevi cenni sulla morfologia e le dinamiche antropiche del territorio

In questa parte della relazione si procede alla ricognizione degli strumenti della pianificazione territoriale e degli atti di governo del territorio così da comprendere le coerenze interne ed esterne degli obiettivi della variante, evidenziando gli elementi legati agli aspetti territoriali, ambientali e paesaggistici. Per la sua genericità e attinenza con piani e programmi di analoga estensione, si ripropongono analisi e valutazioni già espresse in documenti similari a questo, per poi passare alle peculiarità del progetto.

L'aspetto morfologico attuale del territorio montopolese, è stato determinato fin da epoca più remota da una costante relazione tra gli aspetti naturali e quelli indotti dall'attività dell'uomo con la creazione di insediamenti che ancora oggi ne connaturano l'aspetto complessivo. Il territorio è stato teatro del confine storico tra le due principale realtà storico-economiche del Valdarno Inferiore, Pisa e Firenze, della cui diversa influenza amministrativa è testimone il corso del Torrente Chiecina che ha rappresentato per molto tempo e fino ad anni assai recenti (cfr. R.D. 29 dicembre 1927), il confine tra la provincia di Pisa e quella di Firenze. La cartografia d'epoca illuminista – ma redatta a cura delle compagini amministrative più organizzate del tempo quali quelle religiose come i Vicariati e le Diocesi - comincia a rappresentare analiticamente aspetti conosciuti e acquisiti quali il Fiume Arno, i suoi affluenti, ma anche i principali toponimi degli insediamenti (oltre a Montopoli, Marti, Castel del Bosco, San Romano, Villa Capponi di Varramista, Villa della Crimea, *Mosciano*) anche se solo riferiti ai principali edifici religiosi (Pieve di Santo Stefano e San Giovanni a Montopoli Santa Maria Novella a Marti, San Brunone a Castel del Bosco), San Romano).

A fronte di un territorio prevalentemente non coltivato e acquitrinoso in pianura, è con Pietro Leopoldo che il territorio comincia ad assumere l'aspetto che è rimasto a lungo icona della sua rappresentazione. Con un operazione che oggi sarebbe da taluni tacciata come scandalosa e incoerente, il paesaggio e l'ambiente vengo radicalmente modificato nel volgere di pochi anni: si costruiscono nuove strade, si bonifica la pianura, si impiantano olivi in luogo dei boschi e la vite nelle valli e nelle pianura, si costruiscono case e poderi, tanto che da circa un quarto a metà del XVII sec., nel 1830 il territorio è quasi tutto coltivato. Il Chiecina da confine di comunità amministrative diverse diventa una sorta di asse centrale della definitiva consistenza territoriale.

Nell'ottica di avviare processi di salvaguardia dei valori identitari del paesaggio, anche nell'ambito della variante in oggetto che tratta di argomenti di settore molto peculiari, è utile anche ricordare come gli ambiti dove potranno esplicarsi attività di apparente esclusività, sono in realtà luoghi dove la storiografia antica e moderano colloca un'intensa attività - non sempre diplomatica- tra gli opposti centri di Pisa e Firenze. Il "Castello di Montopoli" all'inizio del XI secolo rientrava sotto la giurisdizione del vescovado di Lucca e vi rimase, pur con continue controversie al riguardo e scontri armati con Pisa, fino al 1325, quando ribellatosi a Castruccio Castracani degli Antelminelli si dette al Comune di Firenze. Nello stato fiorentino, fino al 1424 fu sede di una podesteria facente parte, quanto a reati criminali, del vicariato di San Miniato. Dopo quella data il territorio risulta aggregato a quello di Castelfranco di Sotto, non senza registrare ancora conflittualità tra i confinanti territori di Pisa e Firenze, il cui paradigma è meglio rappresentato nel famoso della Legge n. 147 del 2013.

trattico di Paolo Uccello avente per oggetto la famosa battaglia del 12 luglio 1432, svoltasi presso San Romano. Con le riforme leopoldine, Montopoli divenne “comunità” e comprese anche il “popolo” di Santo Stefano e Giovanni.

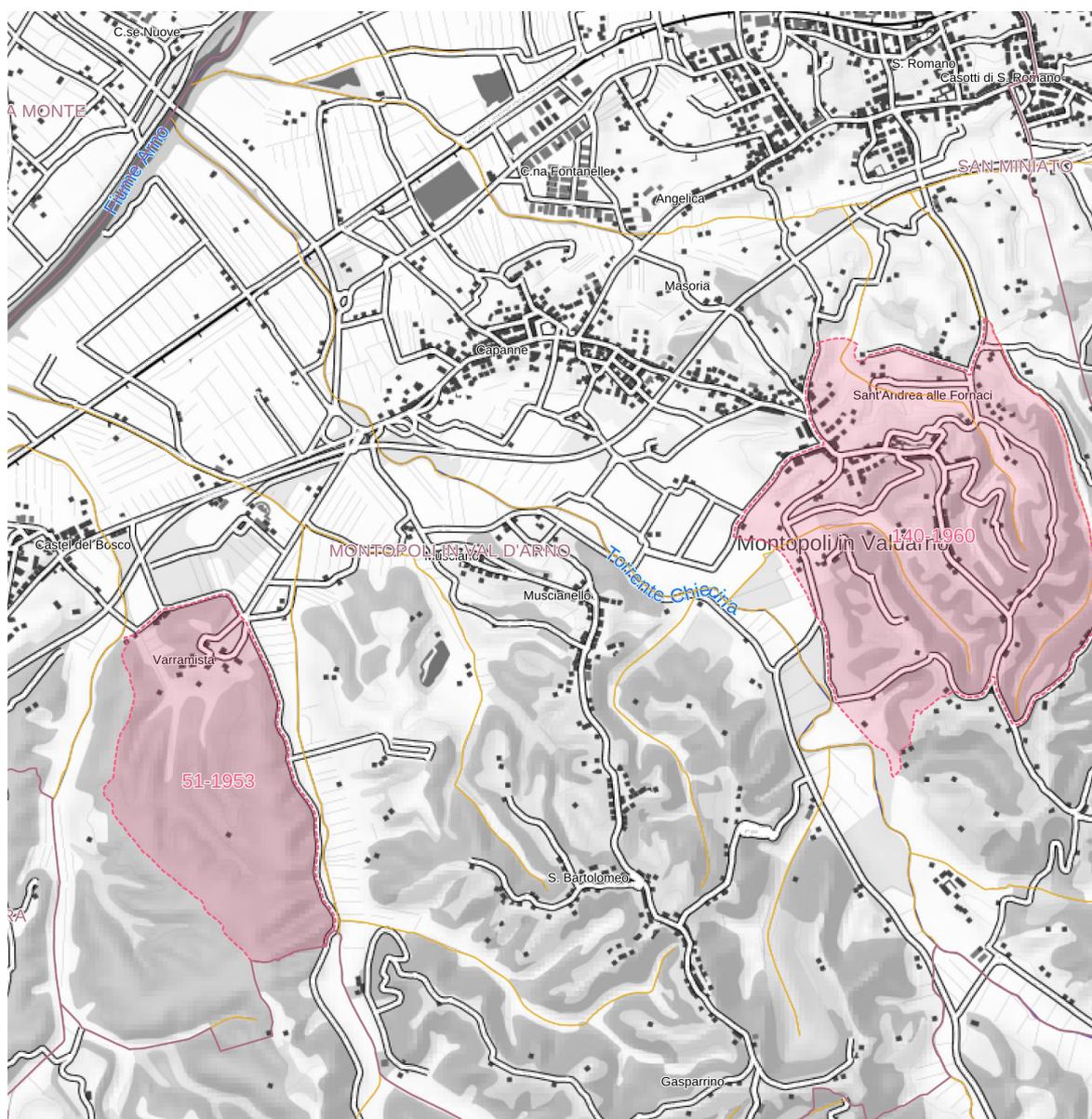


Fig. 7: Corografia delle due aree tutelate per decreto ex legge n. 1497/1939 presenti nel territorio

Sull’organizzazione amministrativa ereditata dall'Ottocento e istituzionalizzato nel 1927, quando vengono inglobate le frazioni di Castel del Bosco e di Marti distaccate dal comune di Palaia, si insedia il sensibile mutamento del dopoguerra determinato dallo sviluppo delle iniziative produttive manifatturiere che fino ad allora avevano visto solo sporadici insediamenti presso la linea ferroviaria Pisa-Firenze, questa aperta all'esercizio per tappe nel secolo precedente, dal 1844 al 1848 e che raggiunse San Romano nel 1845, permettendone già il collegamento con Livorno da quella data. In anni ormai assai prossimi ai nostri, la realizzazione della Strada di grande Comunicazione Firenze-Pisa-Livorno (S.G.C. Fi-Pi-Li) e la “bretella del cuoio” (S.P. n. 66 “Nuova Francesca”) in direzione anche della Valdinievole, hanno reso ancora più “appetibile” il territorio per le trasformazioni urbanistiche per l'insediamento di attività produttive e,

conseguentemente per l'offerta abitativa che ha visto anche l'impianto di una buona dose di servizi, tuttavia non diffusi in maniera omogenea in tutti i centri urbani.

Grazie alla lungimirante legge n. 1497/1942 nel dopoguerra, nel territorio furono riconosciute due aree di notevole interesse pubblico ambedue oggetto di opportuna individuazione e schedatura e sottoposte a vincolo oggi regolato dagli artt. 136, 143 e 157 del D.Lgs. n. 42/2004, di cui una si svolge in un ambito prettamente periurbano e rurale, l'altra interessa anche il perimetro del territorio urbanizzato del capoluogo.

La prima area, di 126,06 Ha, è denominata "Zona del Parco Varramista" come individuata con decreto ministeriale del 21 gennaio 1953, pubblicato sulla G.U. n. 51 del 2 marzo 1953, ed è sottoposta a tutela in quanto, nel suo complesso, costituisce un quadro di particolare bellezze paesistica.

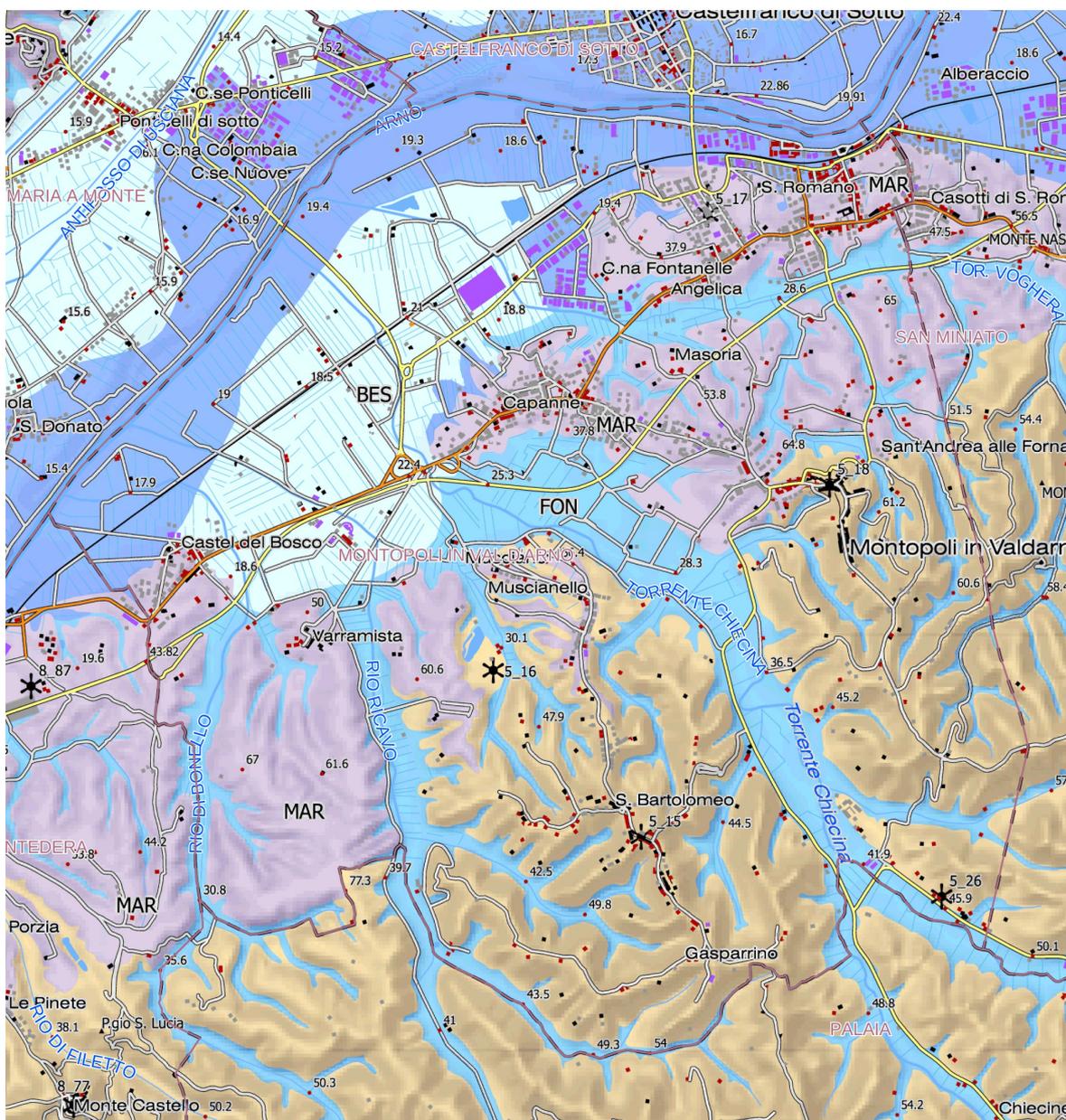


Fig. 8: Estratto dei "Caratteri idrogeomorfologici dei bacini idrografici e dei sistemi morfogenetici"

La seconda area, di 249,75 Ha, è denominata "Abitato di Montopoli in Val d'Arno e terreni circostanti"

come individuata con decreto ministeriale del 19 maggio 1960, pubblicato sulla G.U. n. 140 del 8 giugno 1960, ed è sottoposta a tutela in quanto, nel suo complesso, costituisce un quadro naturale di non comune bellezza avente anche valore estetico e tradizionale, ed offre altresì dei punti di vista accessibili al pubblico dai quali si può godere un magnifico panorama.

Questa seconda area è quella che, interessando anche il tessuto urbano del capoluogo, impone di contenere le trasformazioni nel quadro di un riordino che non modifichi la struttura insediativa, ma ne valorizzi le peculiarità ma senza scendere in romantiche concezioni museali – e per questo statiche - del tessuto urbanistico unitamente al suo substrato sociale ed economico. Una nuova visione quindi che, lungi dall'omettere di considerare il vicolo quale elemento ostativo, ne interpreti veri presupposti per consentire una sua corretta lettura anche per il piano in oggetto.

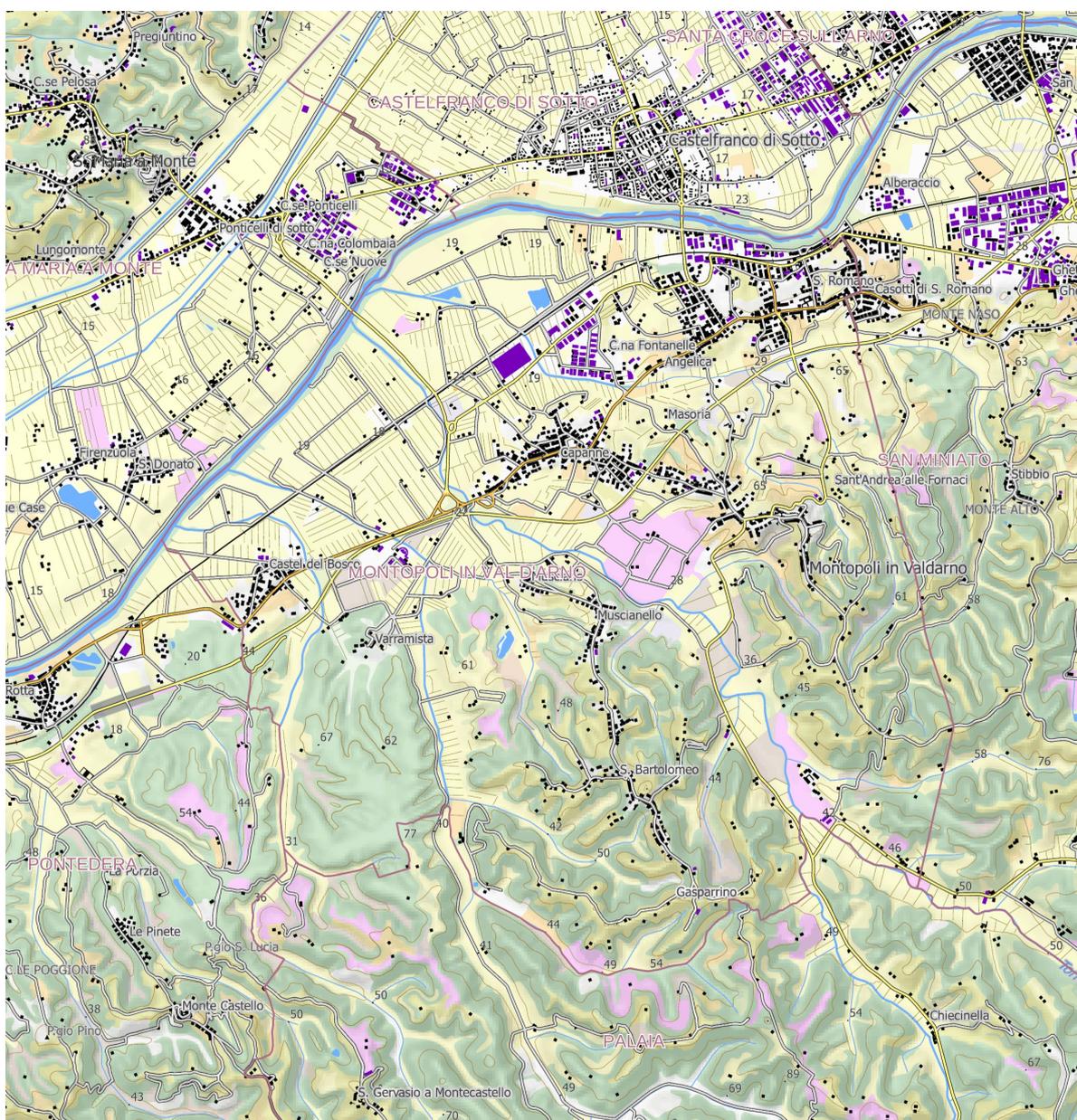


Fig. 9: Corografia del territorio

5.2 - Rapporto con altri piani e programmi

Prendendo spunto dagli obiettivi e le strategie indicati nelle prime due parti della relazione, il quadro conoscitivo di riferimento si è articolato negli aspetti storici, territoriali, geografici, socio-economici, geomorfologici e scientifici conosciuti e accessibili, riferibili all'argomento.

5.2.1 - Piano di indirizzo territoriale – Breve compendio

Per il combinato disposto del D.Lgs. n. 42/2004 e della L.R. n. 65/2014, anche se siamo in presenza di un piano di settore, occorre anche questo caso porre in essere azioni coerenti con l'obiettivo della miglior tutela del paesaggio, che qui assurge anche ad elemento di valorizzazione per la miglior attuazione dei progetti e delle azioni previste dal piano stesso.

Oltre alla grande quantità di informazioni desumibili dal PIT-PP, sono stati presi a riferimento i contenuti del PTC provinciale, quest'ultimo con alcune attenzioni dettate dal fatto che, nonostante gli aggiornamenti e gli adeguamenti anche recenti per la conformità al PIT regionale, talune analisi risalgono a statistiche risalente a un paio di decenni or sono.

Il P.I.T. con valenza di Piano paesaggistico, approvato con Deliberazione del Consiglio Regionale n. 37 del 27 marzo 2015, determina un riferimento significativo e assoluto - "compito di rilievo nazionale" - per operare una corretta pianificazione nell'accezione del nuovo concetto di paesaggio, oggi definito e riferito alla "qualità dell'abitare" interrelata alla qualità del Paesaggio che viene estesa quindi a tutto il territorio e non limitata ad alcune eccellenze. La sua lettura, in generale ma anche in riferimento all'argomento, in concreto deve essere fatto combinando il contenuto degli articoli 135, 143 e 145 del Codice, dove il primo prevede, tra l'altro, come le regioni con il Piano paesaggistico sottopongono a specifica normativa d'uso il territorio secondo gli aspetti e i caratteri peculiari delineate negli ambiti, attribuiscono adeguati obiettivi di qualità, definiscono apposite prescrizioni e previsioni ordinate alla: 1) conservazione degli elementi costitutivi e delle morfologie dei beni paesaggistici sottoposti a tutela, tenuto conto anche delle tipologie architettoniche, delle tecniche e dei materiali costruttivi, nonché delle esigenze di ripristino dei valori paesaggistici; 2) alla riqualificazione delle aree compromesse o degradate; 3) alla salvaguardia delle caratteristiche paesaggistiche degli altri ambiti territoriali, assicurando, al contempo, il minor consumo del territorio; 3) alla individuazione delle linee di sviluppo urbanistico ed edilizio, in funzione della loro compatibilità con i diversi valori paesaggistici riconosciuti e tutelati, con particolare attenzione alla salvaguardia dei paesaggi rurali.

Le previsioni del piano paesaggistico (cfr. art. 145 del Codice) non sono quindi derogabili da altri piani, programmi e progetti di sorta, sono immediatamente prevalenti sulle disposizioni difformi eventualmente contenute negli strumenti urbanistici, stabiliscono norme di salvaguardia applicabili in attesa dell'adeguamento degli strumenti urbanistici e sono altresì vincolanti per gli interventi settoriali. Le disposizioni del piano paesaggistico sono comunque prevalenti sulle disposizioni contenute negli atti di pianificazione ad incidenza territoriale previsti dalle normative di settore, con la conseguenza che gli enti territoriali - e non solo - conformano o adeguano gli strumenti di pianificazione urbanistica e territoriale alle previsioni del piano paesaggistico, secondo le procedure previste dalla legge regionale.

E con riferimento a quest'ultima, con l'art. 1 della disciplina del PIT - che, lo ricordiamo, si qualifica come strumento di pianificazione territoriale con specifica considerazione dei valori paesaggistici - si

ribadiscono e si dettano i predetti concetti, significando come questo persegua la promozione e la realizzazione di uno sviluppo socio-economico sostenibile e durevole e di un uso consapevole del territorio regionale, attraverso la riduzione dell'impegno di suolo, la conservazione, il recupero e la promozione degli aspetti e dei caratteri peculiari della identità sociale, culturale, manifatturiera, agricola e ambientale del territorio, dai quali dipende il valore del paesaggio toscano. E' ovvio che queste azioni debbano avvenire in coerenza e in attuazione della Convenzione Europea sul Paesaggio (Firenze, 20 ottobre 2000), del già menzionato D.Lgs. n. 42/2004 e delle norme di governo del territorio, con riferimento alle condizioni di sostenibilità derivanti dalle invariabili strutturali di cui all'articolo 5 della L.R. n. 65/2014, nell'ottica anche di conciliare competitività, qualità ambientale e tutela paesaggistica ai fini di una miglior qualità della vita e del benessere della collettività. Il PIT, quindi disciplina l'intero territorio regionale e contempla tutti i paesaggi della Toscana e contiene: a) l'interpretazione della struttura del territorio della quale vengono riconosciuti i valori e le criticità degli elementi fisici, idrogeologici, ecologici, culturali, insediativi, infrastrutturali che connotano il paesaggio regionale; b) la definizione di regole di conservazione, di tutela e di trasformazione, sostenibile e compatibile con i valori paesaggistici riconosciuti, della suddetta struttura territoriale; c) la definizione di regole per la conservazione e valorizzazione dei beni paesaggistici; d) la definizione degli indirizzi strategici per lo sviluppo socio-economico del territorio, orientandolo alla diversificazione della base produttiva regionale e alla piena occupazione; e) le disposizioni relative al territorio rurale in coerenza con i contenuti e con la disciplina contenuta nella L.R. n. 65/2014 e con l'art. 149 del Codice. Per dare sostanza a queste prerogative, il PIT attribuisce al sistema di conoscenze del territorio valore fondante, qualificandolo quale necessaria componente del piano stesso, presupposto per la sua coerente attuazione e per la valutazione nei connessi processi decisionali.

Nel quadro delle informazioni del presente rapporto si ricorda che la disciplina contenuta nel PIT è costituita da due tipologie di disposizioni: quelle riguardanti lo Statuto del territorio che costituiscono a loro volta integrazione paesaggistica del PIT, e quelle riguardanti la Strategia dello sviluppo territoriale articolate in pianificazione territoriale per l'offerta delle residenze urbane, formazione e ricerca, infrastrutture di trasporto e mobilità, commercio e sulla presenza industriale nella regione.

La disciplina relativa allo Statuto del territorio⁷ regionale è attuata con *disposizioni* ed è relativa alle invariabili strutturali, al livello di ambito contenuta nelle "Schede degli ambiti di paesaggio", ai beni paesaggistici di cui all'Elaborato 8B e relativi allegati⁸, agli ulteriori contesti di cui all'articolo 15, al sistema idrografico, alla compatibilità paesaggistica delle attività estrattive, alla conformazione e all'adeguamento degli strumenti della pianificazione territoriale e urbanistica al PIT, alle norme comuni sulle energie rinnovabili. Vedremo nel prosieguo del rapporto, in relazione al PS, come si esplicita lo Statuto del territorio a livello locale.

Le disposizioni rivestono carattere e "peso" diversificato in ragione della loro nomenclatura in obiettivi generali, obiettivi di qualità, obiettivi specifici, direttive, orientamenti, indirizzi per le politiche, prescrizioni e specifiche prescrizioni d'uso per i beni di cui all'art. 134 del Codice. Gli obiettivi generali costituiscono il riferimento generale per il perseguimento delle finalità di tutela e valorizzazione previste per

⁷ Lo statuto del territorio costituisce l'atto di riconoscimento identitario mediante il quale la comunità locale riconosce il proprio patrimonio territoriale e ne individua le regole di tutela, riproduzione e trasformazione. (cfr. art. 6 L.R. n. 5/2014).

⁸ La disciplina di questi elaborati, oltre agli obiettivi e alle direttive, contiene: 1. le specifiche prescrizioni d'uso intese ad

ciascuna invariante strutturale, gli obiettivi di qualità di cui alla disciplina d'ambito costituiscono, ai sensi del Codice, riferimento per l'applicazione delle norme a livello di ambito al fine di garantire la qualità paesaggistica delle trasformazioni, gli obiettivi specifici dei morfotipi sono riferibili alle urbanizzazioni contemporanee e integrano gli obiettivi di qualità per l'elaborazione degli strumenti della pianificazione territoriale e urbanistica con finalità legate alla qualificazione dei tessuti urbani e al disegno dei loro margini, gli orientamenti contenuti nelle schede di ambito costituiscono esemplificazioni non vincolanti di modalità di attuazione delle direttive di ambito a cui gli enti territoriali possono fare riferimento nell'elaborazione degli strumenti della pianificazione territoriale e urbanistica, gli indirizzi per le politiche contenuti nelle schede di ambito costituiscono riferimento per l'elaborazione delle politiche di settore, compresi i relativi atti di programmazione, affinché esse concorrano al raggiungimento degli obiettivi del piano. Continuando, le direttive presenti nella disciplina generale, quelle correlate agli obiettivi di qualità d'ambito e quelle contenute nella disciplina dei beni paesaggistici costituiscono, in analogia ai valori regolamentari come attribuiti nell'ambito delle direttive europee, disposizioni che impegnano gli enti territoriali all'attuazione di quanto in esse previsto al fine del raggiungimento degli obiettivi generali e di qualità indicati dal piano, lasciando agli enti stessi la scelta sulle modalità per il loro raggiungimento; mentre le prescrizioni costituiscono disposizioni alle quali è fatto obbligo di attenersi puntualmente e, analogamente, le prescrizioni d'uso costituiscono disposizioni sul regime giuridico dei beni paesaggistici, di cui all'articolo 134 del codice dei beni culturali, cui è fatto obbligo di attenersi puntualmente.

Risulta chiaro come, nella formazione degli atti di governo del territorio di cui all'articolo 10 della L.R.65/2014, gli enti territoriali competenti, al fine del raggiungimento degli obiettivi del piano, fanno riferimento agli indirizzi per le politiche, applicano le direttive e rispettano le prescrizioni e le prescrizioni d'uso contenute nello Statuto.

Più volte citate, le invarianti strutturali sono definite dall'art. 5 della L.R. n. 65/2014 come i caratteri specifici, i principi generativi e le regole che assicurano la tutela e la riproduzione delle componenti identitarie qualificative del patrimonio territoriale. Sono quindi gli aspetti morfologici e tipologici del paesaggio e del territorio, le relazioni che intercorrono tra i loro elementi costitutivi e le regole che hanno generato il patrimonio territoriale che conosciamo unitamente a quelle che ne possano garantire la corretta utilizzazione, manutenzione e trasformazione per assicurarne la persistenza. Per gli scopi detti occorre riconoscere le invarianti strutturali, le relazioni, i principi generativi, le regole, ma anche il grado di conservazione per superarne criticità e valorizzarne ancora le potenzialità residue.

Con riferimento corografico alle figure 84, 85, 86 e 88 – già proposte nella seconda parte in formato ridotto parlando delle peculiarità delle singole UTOE - il territorio del comune di Montopoli in Val d'Arno è ricompreso nell'Ambito n. 5 denominato "Val di Nievole e Val d'Arno Inferiore" e articolato in tre diverse strutture paesistiche: 1) le pianure della Valdinievole e del Valdarno fortemente urbanizzate ma dove ancora sono riconoscibili alcune eccellenze ambientali quali aree lacustri e il sistema portante dell'Arno e dei suoi affluenti; 2) il sistema delle colline che delimitano l'ambito a est e a sud con vallecole e dorsali secondarie tributari del Montalbano dove si trovano interessanti estensioni boschive frammiste a fasce dedicate ad

assicurare la conservazione dei valori espressi dagli immobili e dalle aree di notevole interesse pubblico di cui all'articolo 136 del Codice come formulate nelle relative Schede di cui all'Elaborato3B e comprensive delle cartografie recanti l'individuazione, delimitazione e rappresentazione degli immobili e delle aree dichiarate di notevole interesse pubblico, ai sensi dell'articolo 143, comma 1, lettera b) del Codice; 2. le prescrizioni d'uso intese ad assicurare la

agricoltura tradizionale (oliveti terrazzati), estensioni forestali e forestali nel nucleo centrale delle Cerbaie e mosaici agricoli-boschivi (San Miniato e Montopoli V.A.; 3) il sistema montano della cosiddetta “svizzera Pesciatina” caratterizzato da predominante copertura forestale e boschiva con frammentazione di nuclei minori attorno ai quali si sviluppano coltivazioni tradizionali. Dell'ambito il territorio di Montopoli V.A. presenta elementi che ne riferiscono l'appartenenza sia alla prima che alla seconda struttura.



Fig. 10: Estratto della “Carta dei paesaggi”

La pianura contraddistinta dall'articolato sistema di paesaggi d'acqua riveste sia un significativo valore storico-testimoniale sia un'importante funzione di presidio idrogeologico. Il paesaggio rurale che ne fa da compendio comprende elementi di valore naturalistico, ben più evidenti che in territori di comuni limitrofi di pianura, con la presenza di colture prevalentemente estensive (seminativi, prati da sfalcio e pascoli), fortunatamente esenti da espansioni edilizie degne di nota - fatta eccezione per la zona industriale di

conservazione dei caratteri distintivi delle aree tutelate per legge ai sensi dell'articolo 142 del Codice, comprensive delle cartografie recanti l'individuazione, delimitazione e rappresentazione delle aree tutelate per legge ai sensi dell'articolo 143, comma 1, lettera c) del Codice.

Fontanelle – ma dove la densità abitativa è significativa e determinata prima dalle stesse attività agricole e poi da residenza diffusa di recupero delle precedenti destinazioni. Senza dubbio l'identità paesistica della pianura è stata ed è dettata dal fiume Arno che ha determinato l'articolato sistema di spazi naturali e antropici (urbani, periurbani, borghi, nuclei sparsi, opifici).

Il territorio collinare, qui riferibile alla compagine tributaria del Torrente Egola e del Torrente Chiecina, risulta ancora oggi strutturato dall'organizzazione d'impresa rappresentata dalla mezzadria, con un sistema insediativo articolato e ramificato in relazione alla maglia agraria, fatto salvo per quello storico realizzato sui crinali, principali e secondari, sia che si tratti di centri maggiori che di borghi, tutti riconducibili alla scelta di posizioni strategicamente rilevanti per il controllo del territorio circostante e per migliore sicurezza e salubrità complessiva. Il tessuto del paesaggio agrario si connota per la presenza di seminativo frammisto a vigneto e oliveto, con l'intramezzo di boschi dai contorni variabili anche in dipendenza della dinamica dello sfruttamento agricolo.

Il territorio come sopra descritto nelle sue caratteristiche essenziali presenta criticità⁹ che, pur con pesi e modalità differenti, interessano sia il paesaggio di pianura che la collina. Risulta palese come i fenomeni più rilevanti siano al conseguenza della pressione antropica, male o per niente regolata nell'arco di un trentennio che va dagli anni Settanta agli anni Novanta del secolo scorso, che causa una compromissione delle aree di fondovalle e delle relazioni agro-urbane rimaste tipiche fino ad un recente passato. Proprio nel Valdarno Inferiore, un'intensa urbanizzazione ha comportato un sensibile consumo di suolo e della superficie impermeabilizzata, con conseguenze sul regolare deflusso delle acque e aumento del rischio idraulico sia in senso assoluto (aumento della quantità di acqua) che di pericolosità per la maggiore esposizione al rischio della popolazione, ma anche con rilievi sulla compromissione della natura degli spazi di pertinenza fluviale, con minaccia degli ecosistemi relativi. Di concerto le aree indicate hanno subito e subiscono un'elevata vulnerabilità dovuto agli inquinamenti del suolo e dell'aria per l'alta concentrazione di attività produttive che solo nell'ultimo ventennio ha visto, finalmente, una più attenta regolamentazione e controllo. Il paesaggio rurale ha assistito sia all'abbandono che alla semplificazione del tessuto delle aree coltivate, rimozione della rete scolante, alterazione – anche grave -della viabilità minore e dove sono sono alieni anche i pregiudizi determinati dalle grandi reti aree di trasporto di energia elettrica che tagliano letteralmente il paesaggio nella sua qualità percettiva.

Nell'accezione dichiarata non conservativa e museale del PIT, in tema di disciplina delle invarianti strutturali (Capo II), tra gli obiettivi dei caratteri ecosistemici¹⁰ del paesaggio elencati dall'art. 8, si vuol richiamare “il mantenimento e lo sviluppo delle funzioni ecosistemiche dei paesaggi rurali. Parimenti in tema di obiettivi per salvaguardare il carattere policentrico e reticolare dei sistemi insediativi urbani e infrastrutturali pare importante riportare “il riequilibrio dei grandi corridoi infrastrutturali, con il potenziamento del servizio alla rete diffusa dei sistemi territoriali policentrici” che si traduce in una valorizzazione degli ambiti di frangia degli attuali perimetri del territorio urbanizzato, senza cercare soluzioni espansive fine a se stesse o, peggio, frutto di mire speculative. Passando per le disposizioni che riguardano i nuclei storici (art. 10) gli strumenti della pianificazione territoriale e urbanistica dei comuni provvedono, tra l'altro e oltre alla loro identificazione

⁹ Le criticità descrivono gli effetti di pressione che rischiano di alterare le qualità e le relazioni del patrimonio territoriale pregiudicandone la riproducibilità.

¹⁰ I caratteri ecosistemici del paesaggio costituiscono la struttura biotica dei paesaggi toscani.

corografica, a tutelare l'intorno territoriale ai fini della salvaguardia del bene percettivo, a progettare gli assetti urbani coerenti con le regole insediative storiche, alla tutela e valorizzazione delle reti dei percorsi e delle infrastrutture storiche (compreso l'assetto figurativo delle dotazioni vegetazionali), alla tutela delle visuali panoramiche, non alterando della godibilità della percezione visiva degli insiemi di valore storico testimoniale e il loro intorno anche in riferimento alle eventuali installazioni tecnologiche. Obiettivi che si devono per conciliare con il ritorno ad una, seppur contenuta, aspettativa insediativa nel centro storici mediante il riuso e la riqualificazione dell'esistente, con pochi irati interventi di ri-cucitura, ma tutto con l'accezione della possibilità di utilizzo non esclusivamente a fini abitativi.

E' interessante come, ancora oggi, risultino attuali e ripetibili le valutazioni di conformità tra le prescrizioni/ indicazioni del PTC in relazione agli obiettivi e alle invarianti del PS. Rimanendo al nostro argomento, si riportano nella tabella seguente quelli ancora validi per gli scopi del presente documento.

STATUTO DEL TERRITORIO La strategia dello sviluppo	
Obiettivi PTC	Obiettivi PS
CITTÀ ED INSEDIAMENTI	
Costituiscono obiettivi specifici per le città e gli insediamenti urbani, il miglioramento qualitativo e quantitativo dell'offerta delle strutture ricettive, congressuali, balneari e termali dell'area e dei servizi turistico, anche in relazione alle esigenze delle Università, Centri di ricerca, Poli Tecnologici e del Distretto Industriale	Fra gli obiettivi delle diverse UTOE, sono segnalati e centri di Capanne, Castel del Bosco e San Romano, definite anche porte di accesso al territorio comunale che possono accogliere funzioni dedicate all'accoglienza e ai servizi per le persone.
Costituiscono obiettivi specifici per le città e gli insediamenti urbani, anche quali integrazioni, il miglioramento delle qualità della vita, considerata nelle sue pluralità di componenti fisiche, funzionali e ambientali, quali casa, istruzione, formazione, salute, sport, mobilità, cultura, tempo libero e la possibilità di accedere con pari opportunità alla fruizione di spazi e infrastrutture, rispetto i tempi di vita.	La strategia dello sviluppo è organizzata in relazione alle tematiche insediative, per specifici luoghi, perimetrati dal limite urbano, per ognuno dei quali sono determinati obiettivi di qualità, le diverse quantità di spazi pubblici per organizzare nel modo migliore la scena urbana e gli spazi della vita sociale.
Costituiscono obiettivi specifici per le città e gli insediamenti urbani, il recupero e la valorizzazione dei centri minori rispetto alle risorse storiche, architettoniche, tradizionali, ambientali ed economiche e l'inserimento nei circuiti di fruizione integrata con le altre risorse del territorio.	Per i centri storici principali di Montopoli e Marti l'obiettivo è la conservazione dell'identità fisica e morfologica con il proprio ambiente di riferimento collegato anche al mantenimento e al rilancio residenziale. Per Marti, la tutela delle strutture edilizie si accompagna all'obiettivo di qualificarsi come luogo centrale del progetto di riqualificazione turistico-ambientale del territorio, integrata con le altre risorse del territorio e legate ai prodotti del territorio.
Costituiscono obiettivi specifici per le città e gli insediamenti urbani, l'approccio integrale alla problematica dell'offerta turistica, intesa come insieme di servizi, prodotti, risorse ed attrattive culturali delle città d'arte, beni sparsi e centri storici, manifestazioni e spettacoli folcloristici, eventi religiosi, musicali, convegni e congressi, turismo termale, balneare, attrattive naturalistiche, itinerari rurali, fluviali, ciclabili, enogastronomia e qualità ambientale.	Obiettivo tradotto con un progetto di valorizzazione ambientale e turistica definito da uno specifico articolo delle NTA del PS (cfr. art. 23 ¹¹ -vedi nota a piè pagina - Si noti come la norma abbia un'impostazione messianica e non fattiva - NdR)

In considerazione del fatto che il piano si esplica su tessuti urbani consolidati, sia quanto ad aree mercatali che alle iniziative di qualificazione e valorizzazione degli insediamenti, il sistema insediativo storico si è adattato proprio alla tipica morfologia che abbraccia i rilievi sia per finalità di migliore protezione per necessità naturali che militari, lasciando alla pianura le funzioni di corridoio infrastrutturale per la sua

¹¹**Articolo 23 - Il progetto di valorizzazione ambientale e turistica del territorio** - Sulla base della viabilità di carattere storico è possibile individuare un circuito di visita del patrimonio ambientale e storico culturale. Al circuito si connettono attrezzature e funzioni specifiche per ogni area e quindi esso garantisce l'integrazione dei diversi sistemi e ambienti del territorio comunale. Il Regolamento Urbanistico dovrà individuare il tracciato, tenendo conto delle ricerche storico cartografiche, del sistema dei beni e delle istituzioni culturali e delle indicazioni contenute nello Statuto del Territorio e delle invarianti e individuare modalità, priorità e fasi di intervento,

naturale vocazione ad accogliere le vie di transito lungo il Fiume Arno. Ai rilievi appartengono dunque i nuclei del capoluogo e di Marti, così come le altre frazioni che, a differenza delle prime due, manifestano però tendenze espansive sia verso le aree di pianura e, in un caso, verso Montopoli lungo la via di Capanne), in un processo di saldatura su cui il PS vigente e quello nuovo in itinere, pongono e porranno opportuni limiti.

Il territorio interessato ed esaminato nel piano appartiene dunque alla tipologia della cortina continua di edifici secondo la tipologia del tessuto lineare ramificato (TR8 secondo l'abaco dell'Allegato 2 del PIT-PP) per Montopoli e Capanne "Est", ovvero all'avvicinarsi del tessuto a isolati aperti (TR2) della zona di Capanne "Ovest" e Musciano, o ancora del tessuto a piattaforme produttive e commerciali di Fontanelle (TPS2) attraverso una campagna che si è andata urbanizzando (TR11) per uno scarso controllo del fenomeno che è stato troppo spesso sottovalutato e non compreso nell'arco degli ultimi vent'anni.

Il tessuto insediativo che connatura il crinale tra il capoluogo e Capanne segue il processo storico del morfotipo del "Sistema a pettine e dei centri doppi sulla viabilità pedecollinare" che caratterizza i centri che si snodano, in posizione sopraelevata, a dominio della grandi pianure alluvionali e fluviali, lungo la viabilità storica alla confluenza della valli secondarie. E' il classico sdoppiamento dei centri, dove si riconosce il nucleo antico e quello più recente di origine Ottocentesca che si è però consolidato nella seconda metà del XX secolo.

Nella portata "di settore" del piano, anche qui viene però mantenuto alla strategia di intervento del PS e dei piani sovraordinati (PIT-PP e PTC) che si articola su aspetti fondamentali quali il sostegno al recupero degli edifici, qui più propriamente legato a iniziative e processi di valorizzazione ambientale e turistica.

5.2.2 - Piano strutturale – Breve compendio

Passando al livello comunale, il processo valutativo preventivo del PS del Comune di Montopoli in val d'Arno contiene elementi conoscitivi e di analisi che risultano estremamente attuali in un quadro morfologico, ambientale, storico, sociale ed economico sostanzialmente immutato nel volgere dei pochi anni che lo separano da oggi (2009). Come per le aspettative operative proprie del regolamento urbanistico, anche in tema di promozione e sviluppo del tessuto produttivo, fatto anche di artigianato e commercio locale, si annoverano luci e ombre, dove queste ultime sono dettate dall'aver interpretato gli obiettivi di tutela e conservazione con una disciplina volta essenzialmente all'immobilismo e alla connotazione museale dei centri storici e di quelli di più recente formazione, abdicando alla funzione di politiche di indirizzo e sviluppo, pur nell'ottica di preservare gli elementi fondanti dell'identità locale.

Col il quadro descrittivo riepilogato, si comprende come la disciplina che sottende gli obiettivi del piano - oltre a oggettive prescrizioni in ordine alla coerenza dell'assetto morfologico dell'impianto urbano del centro, come la conservazione dei caratteri tipologici e architettonici degli edifici anche in termini di cromia e finiture, salvaguardia dei parchi e giardini, per preservare lo skyline storico dell'insediamento - assuma particolare rilevanza anche in termini di qualificazione che riportino vitalità e dinamismo la dove il tessuto sembra abbandonare la vocazione di essere tessuto fertile per attrattività anche commerciali (mercati, fiere e

aspetti economici e finanziari, sulla base dei quali costruire apposite convenzioni. Inoltre dovrà fornire specifiche indicazioni per la formazione di progetti attuativi di iniziativa pubblica o privata, unitari o con iniziative singole coordinate dall'amministrazione comunale. Tali progetti, nel rispetto dell'articolo 23 del PIT, potranno prevedere i vari modi di locomozione (ciclabile, pedonale, ippico, carrabile) con piazzole e aree attrezzate per le diverse funzioni (quali per esempio centro biciclette, centro ippico con stalla, recinto e maneggio, centro ristoro, foresterie, piccolo commercio, musei) da recuperare nell'ambito dell'edilizia e dei complessi rurali esistenti nel territorio

manifestazioni folcloristiche) così come luogo deputato ad offrire prodotti del territorio circostante (c.d. “filiera corta”) tutto in una cornice dove gli scorci panoramici possono far godere di viste di particolare bellezza al visitatore. Tutto in un rinnovato quadro identitario.

Come ribadito in analoghi procedimenti di valutazione di piani e programmi, sul termine “identità” vanno comunque fatte alcune riflessioni giacché esso può essere declinato con sfaccettature diverse, spesso strumentali ad obiettivi precostituiti di assetto del territorio. In via generale l'identità di un luogo è definita dalla sua struttura fisica, percepita o meno, spesso riferita ad elementi di spicco e “simbolo”. Queste sono permanenze che fanno assurgere all'identità il ruolo di “invariante” - termine tanto caro ad una certa letteratura paesaggistico-urbanista – che diviene “strutturale” perché vi si attribuisce un valore “fisico” e quasi una “metrica” in relazione alla valutazione storico-filologica di edifici, contesti urbani, borghi e tradizioni culturali; valutazione che però spesso omette o trascura il riferimento epocale per saggiarne il suo effettivo valore storico: pur nei limiti del presente documento di avvio, è utile ricordare come la dinamica dell'evoluzione storica del territorio ha visto un avvicinarsi di interventi dell'uomo per i quali può risultare oggi difficile eleggerne qualcuno sopra altri. Riconoscere, consapevolmente, regole che hanno definito un determinato assetto è compito arduo e, sinceramente indeterminato dal lungo divenire delle epoche storiche, nonostante asserzioni di pseudo esperti in materia (che tali spesso non sono). Si comprendere come possa risultare difficile attribuire quindi alle “invarianti strutturali” il controllo del corretto assetto del territorio inteso nella sua accezione più ampia.

Venendo più propriamente all'argomento trattato da questo documento, il vigente PS enuclea correttamente le caratteristiche le sistema economico locale (SEL) cui appartiene Montopoli V.A., (cfr. n. 11 denominato “Valdarno Inferiore”), contraddistinto da dinamicità e sviluppo ma che, a dispetto della sua apparente omogeneità per macroscopici aspetti legati alla demografia e per addetti pro-capite nelle attività non agricole, gravita però su attività di natura industriale e di trasformazione di beni e servizi legati al settore della conciaro, sebbene proprio questo comune registri significativi segnali di diversificazione senz'altro da incoraggiare.

5.2.3 PGRA (Piano gestione rischio grandi alluvioni)

Per le caratteristiche del piano non esistono aree dove sono previsti interventi di trasformazione urbanistico-edilizia rilevati ai fini delle misure di salvaguardia del rischio pericolosità da alluvioni. Si rimanda la valutazione del rischio per le attività proprie delle aree mercatali come delle altre superfici di possibile temporanee utilizzazione commerciale ai contenuti che sono propri del Piano comunale di protezione civile.

5.2.4 PCCA (Piano comunale di classificazione acustica)

Tutte le aree destinate allo svolgimento dei mercati così come tutte le aree suscettibili si essere utilizzate per manifestazioni ed eventi nei CCN, ai sensi del vigente PCCA sono inserite nella Classe IV, sostanzialmente per la concorrenza di due fattori: l'essere in aree ad intensa attività umana e l'essere prossime a infrastrutture lineari, che comportano pressioni sonore i cui limiti di emissione di zona sono fissati

interessato al circuito stesso. Potranno eventualmente essere realizzati nuovi manufatti, nel quadro delle finalità generali, che il regolamento urbanistico provvederà a dimensionare, specificando i caratteri costruttivi che dovranno comunque seguire quelli tradizionali. In connessione con il circuito di visita e con le finalità generali di tutela e valorizzazione dei beni culturali e ambientali, del riuso del patrimonio edilizio e dell'individuazione di risorse integrative dei redditi agricoli e forestali il Regolamento Urbanistico potrà individuare “ambiti di valorizzazione” nel quale sono ammessi progetti, di iniziativa pubblica e privata, e interventi organici convenzionati

rispettivamente in 65 dB (A) per il periodo diurno (06:00-22:00) e 55 dB (A) per il periodo notturno (22:00-06:00).

La classificazione coi relativi limiti, consente di ipotizzare da subito una più consona risposta non solo alle attività in calendario, ma anche quelle a iniziative estemporanee o strategiche per la rivitalizzazione del centro urbano all'unisono con interventi di sistemazione, arredo e ristrutturazione, degli ambiti spaziali pubblici che il piano auspica possano essere avviate in concorso tra soggetti pubblici e privati.

In questo quadro vala la pena ricordare come le attività che vengono svolte con la contemporanea o indipendente presenza di spettacoli a carattere temporaneo che comportino il superamento dei limiti di zona cui l'area appartiene, sono oggetto di procedure autorizzative ad hoc, valutate di volta in volta, in base alle singole caratteristiche dell'evento. Ove ne esistano motivatamente i presupposti con apposita relazione previsionale di clima acustico, il Sindaco può, con propria ordinanza, autorizzare l'attività rumorosa temporanea in deroga a quanto stabilito dal regolamento comunale cfr. art. 6 comma 1 lettera h) della legge n. 447/1995) che deve intendersi compresa nel titolo abilitante lo spettacolo e/o l'intrattenimento pubblico, tenendo conto che l'impiego all'aperto di strumenti musicali, amplificatori, altoparlanti o apparecchiature rumorose in genere deve essere comunque interrotto in periodo notturno dopo le ore 24:00.

con l'amministrazione comunale e attuati da soggetti pubblici o privati che riuniscano insieme interventi di tipo oneroso e redditizio tali da garantire: -la manutenzione, tutela e conservazione dell'ambiente naturale e l'uso pubblico regolamentato; -la manutenzione e il recupero degli antichi percorsi in modo da integrare il circuito di visita del territorio; -il restauro di edifici rurali storici e di edifici di pregio architettonico e storico, riservandoli anche a funzioni pubbliche e di visita; -la ristrutturazione di edifici sparsi con eventuale ampliamento per la formazione di strutture turistico ricettive, di riferimento per l'intero territorio comunale e per le visite agli ambienti collinari, nel

PARTE SESTA

CARATTERISTICHE E ANALISI DEGLI IMPATTI POSSIBILI

6.1 – Rapporto tra contenuto, obiettivi e azioni del piano

L'attuazione delle previsioni contenute nel Piano per come fin qui descritto nelle sue linee programmatiche, comporta effettuare una serie di valutazioni singolari e comparative sulle componenti ambientali riconosciute e, in quanto tali, già elencate in altri documenti analoghi al presente e più macroscopicamente già indicate nel documento di avvio del procedimento per la formazione del nuovo piano strutturale approvato con deliberazione di G.M. n. 138/2019.

Gli obiettivi elencati per il piano strutturale (PS) sono quelli, ricordiamo, che possono rispondere a migliore risposta al dettato della lettera a) del comma 3 dell'art. 17 della L.R. n. 65/2014, e comprendono obiettivi e strategie in un disegno organico. Ricordando come la strategia costituisca un piano d'azione di lungo termine usato per impostare e coordinare azioni tese a raggiungere uno scopo predeterminato e come obiettivo sia il fine di un'azione, l'elencazione che segue può essere sviluppata per aree tematiche omogenee quali: 1) l'assetto e l'utilizzazione del territorio; 2) lo sviluppo economico e lo stato sociale; 3) la tutela dell'ambiente e del paesaggio.

Il nuovo piano per l'esercizio del commercio su aree pubbliche, pur non introducendo nuove aree destinate allo scopo precipuo che non siano già in uso ovvero indicate quali alternative alle prime, contiene anche riferimenti per ampliare l'appetibilità commerciale e ricettiva del territorio che, all'unisono, costituiscono un auspicato scenario di riferimento, con obiettivi ed azioni che ne costituiscono la struttura, da declinare a livello operativo che, per loro natura, possono determinare verifiche di coerenza con le dimensioni dello sviluppo sostenibile del territorio in termini economici, sociali e ambientali. La sintesi tecnica di queste operazioni è il piano di settore in oggetto.

Il sistema insediativo, dove si riconoscono gli ambiti di conservazione dei caratteri storici-architettonici e testimoniali propri dei centri storici ma anche di singoli edifici e complessi, ovvero gli ambiti della zone produttive e della logistica, verrà a contenere gli spazi deputati alle attività previste dal piano, ma le connessioni con un indotto esteso alla componente esterna al territorio urbanizzato determinano un quadro di riferimento complessivo nel quale devono essere valutati i margini di manovra del piano di settore rispetto agli altri piani e programmi del comune così come le ricadute sulle componenti socio-economiche ed ambientali.

Per quanto sintetizzato, per un efficace valutazione di coerenza tra gli obiettivi del piano di settore in oggetto e quelli, più generali del PS in corso di redazione, vengono selezionati quelli afferenti alle tematiche del primo con l'elenco riassunto di seguito, dove quelli in grigio sono esclusi

rispetto dell'articolo 20. I progetti dovranno prevedere gli interventi per la depurazione delle acque, fosse biologiche, e quant'altro assicurino un corretto inserimento ambientale e di conseguenza precisare l'accessibilità e il numero degli utenti ammissibile. Interventi per attività ricettive e di ristoro, comportano la realizzazione delle opere ambientali e paesaggistiche, ad esempio concessione di uso pubblico di aree boscate, attuazione di ripristini ambientali e rimboschimenti, interventi di depurazione delle acque, ripristino di percorsi pedonali, restauro di edifici e quant'altro possa contribuire all'assetto naturale e a "parco" del territorio. La convenzione dovrà registrare

Per l'area tematica dell'assetto del territorio
Consolidare il ruolo di "ordinatore" dei centri urbani e relativo riordino dei servizi di base.
Adeguare il dimensionamento del PS mediante re-distribuzione dell'intera capacità prevista dallo strumento vigente.
Rimozione di previsioni urbanistico-edilizie che sulla base della mappatura del rischio idrogeologico e dovute all'inerzia manifestata nell'ultimo decennio dalle proprietà interessate, si sono dimostrate non sostenibili.
Eliminare e/o ridurre le condizioni di rischio idraulico e idrogeologico nelle aree esposte a rischio alluvioni e a rischio frane.
Conservare e recuperare gli impianti urbani storici e consolidati e degli spazi scoperti che ne fanno parte.
Conservare e valorizzare le peculiarità del patrimonio architettonico, storico, testimoniale e artistico.
Riqualificare le aree periferiche e di margine in termini urbanistici, edilizi e funzionali, anche in rapporto al paesaggio circostante, rurale e naturale.
Ridefinire il ruolo e le specificità delle aree produttive per favorire un più alto livello qualitativo dei processi produttivi, delle infrastrutture viarie e dalla rete di servizi materiali e immateriali.
Riqualificazione ambientale delle aree produttive.
Attribuire al territorio un adeguato livello di dotazioni territoriali (standard) e loro migliore e diffusa accessibilità
Garantire l'approvvigionamento di adeguate risorse idriche, energetiche e idonei sistemi per il trattamento, la depurazione e lo smaltimento dei rifiuti.
Per l'area tematica dello sviluppo economico e sociale
Individuare del reale fabbisogno di edilizia sociale da attuare con interventi diretti o mediante idonei standard aggiuntivi a quelli dovuti per l'iniziativa privata, in modo da realizzare un <i>social housing</i> omogeneo e diffuso nel territorio.
Pervenire ad un approccio sistemico ed integrale per una adeguata risposta alla domanda turistica e ricettiva.
Valutare e disciplinare eventuali trasferimenti di attività incoerenti col le funzioni prevalenti all'intorno ovvero stimolare interventi di riuso e recupero.
Promozione del sistema economico locale e il suo sostegno con l'introduzione di funzioni indotte di interesse comunale e sovracomunale.
Valorizzare e sviluppare le aree urbane con il concorso dell'iniziativa o di sostegno pubblici (manifestazioni, spettacoli folcloristici, eventi religiosi, musicali e rievocativi) e dell'attività artigianale e commerciale diffusa.
Integrare la politica alimentare attraverso la valorizzazione dei prodotti tipici del territorio e i mercati della filiera corta.
Riqualificare e valorizzazione del patrimonio immobiliare per attrarre iniziative imprenditoriali volte alla conoscenza del territorio e delle sue produzioni tipiche.
Riqualificare i manufatti con forme di incentivazione tali da garantir le funzioni di aggregazione e coesione sociale.
Migliorare l'accessibilità territoriale di persone e merci in direzione e da gli <i>hub and spoke</i> della regione (Porto di Livorno, Interporto di Guasticce, Aeroporto di Pisa, direttrici ferroviarie, Tirrenica, Nord-Est e Sud, rete autostradale e reti stradali di sussidio (S.G.C. Fi-Pi-Li)
Incentivare l'integrazione tra trasporto pubblico su ferro e gomma e i mezzi privati e dotare di idonei servizi di supporto le aree interessate.
Riordinare l'attuale sviluppo dello svincolo di Montopoli V.A. Della S.G.C. Fi-Pi-Li
Per l'area tematica della tutela dell'ambiente e del paesaggio
Valorizzare e recuperare i contesti insediativi prossimi all'asta fluviale dell'Arno e dei suoi affluenti anche col riordino degli spazi e delle attrezzature esistenti.
Mantenimento e incentivazione delle attività rurali per la conservazione della struttura fondativa del paesaggio agrario anche come presidio per il contrasto al dissesto idrogeologico.
Salvaguardare, gestire ed implementare la rete dei percorsi pedonali, ciclabili e ippoviani
Tutela della viabilità vicinale e dei tracciati interpoderali.
Risanare la rete acquedottistica per ridurre l'entità delle dispersioni della risorsa idropotabile nonché per implementare il livello di depurazione e riciclo delle acque reflue derivanti da processi produttivi e da usi civili

gli interventi di opere ambientali e paesaggistiche, di restauro e uso pubblico che dovranno essere realizzate contestualmente e in connessione con gli interventi per la formazione di attività ricettive. Il Regolamento Urbanistico dovrà specificare le parti da sottoporre a Piani Attuativi, come previsti all'articolo 65 della L.R. 1/05, le destinazioni d'uso, nel rispetto degli obiettivi e delle indicazioni precedenti, le caratteristiche qualitative e tipologiche degli interventi ambientali ed edilizi, i parametri urbanistici.

Indice di coerenza	Matrice di valutazione sintetica di coerenza dei potenziali effetti del piano del commercio su aree pubbliche							TEMI	
	OBIETTIVI DEL PIANO DI SETTORE			OBIETTIVI SELEZIONATI DEL PIANO STRUTTURALE					
	Correlare le iniziative di sviluppo commerciale con la tutela del territorio	Perseguire il recupero e riuso del patrimonio edilizio dei centri storici	Favorire l'integrazione del commercio itinerante con gli esercizi di vicinato	Favorire l'integrazione del commercio locale con le aziende produttrici della zona	Conservare gli spazi di valore paesaggistico non ancora alterati	Prevenire danni alle componenti naturali	Recuperare le aree residuali e sottoutilizzate	Integrare la connettività del territorio interessato dai processi di sviluppo commerciale	
0,75								Consolidare il ruolo di "ordinatore" dei centri urbani e relativo riordino dei servizi di base.	ASSETTO DEL TERRITORIO
0,75								Conservare e recuperare gli impianti urbani storici e consolidati e degli spazi scoperti che ne fanno parte.	
0,75								Conservare e valorizzare le peculiarità del patrimonio architettonico, storico, testimoniale e artistico.	
1								Riqualificare le aree periferiche e di margine in termini urbanistici, edilizi e funzionali, anche in rapporto al paesaggio circostante, rurale e naturale.	
1								Ridefinire il ruolo e le specificità delle aree produttive per favorire un più alto livello qualitativo dei processi produttivi, delle infrastrutture viarie e dalla rete di servizi materiali e immateriali.	
0,25								Riqualificazione ambientale delle aree produttive.	
0,5								Attribuire al territorio un adeguato livello di dotazioni territoriali (standard) e loro migliore e diffusa accessibilità	
0,25								Garantire l'approvvigionamento di adeguate risorse idriche, energetiche e idonei sistemi per il trattamento, la depurazione e lo smaltimento dei rifiuti.	

COMUNE DI MONTOPOLI IN VAL D'ARNO - Settore III – Urbanistica, ambiente e SUAP

1										Pervenire ad un approccio sistemico ed integrale per una adeguata risposta alla domanda turistica e ricettiva.	SVILUPPO ECONOMICO E SOCIALE	
0,87										Valutare e disciplinare eventuali trasferimenti di attività incoerenti col le funzioni prevalenti all'intorno ovvero stimolare interventi di riuso e recupero.		
0,5										Promozione del sistema economico locale e il suo sostegno con l'introduzione di funzioni indotte di interesse comunale e sovracomunale.		
0,75										Valorizzare e sviluppare le aree urbane con il concorso dell'iniziativa o di sostegno pubblici (manifestazioni, spettacoli folcloristici, eventi religiosi, musicali e rievocativi) e dell'attività artigianale e commerciale diffusa.		
0,75										Integrare la politica alimentare attraverso la valorizzazione dei prodotti tipici del territorio e i mercati della filiera corta.		
1										Riqualificare e valorizzazione del patrimonio immobiliare per attrarre iniziative imprenditoriali volte alla conoscenza del territorio e delle sue produzioni tipiche.		
0,62										Riqualificare i manufatti con forme di incentivazione tali da garantire le funzioni di aggregazione e coesione sociale.		
0,5										Migliorare l'accessibilità territoriale di persone e merci in direzione e da gli <i>hub and spoke</i> della regione (Porto di Livorno, Interporto di Guasticce, Aeroporto di Pisa, direttrici ferroviarie, Tirrenica, Nord-Est e Sud, rete autostradale e reti stradali di sussidio (S.G.C. Fi-Pi-Li)		
0,25										Incentivare l'integrazione tra trasporto pubblico su ferro e gomma e i mezzi privati e dotare di idonei servizi di supporto le aree interessate.		
0,25										Riordinare l'attuale sviluppo dello svincolo di Montopoli V.A. Della S.G.C. Fi-Pi-Li		
0,75										Pervenire ad un approccio sistemico ed integrale per una adeguata risposta alla domanda turistica e ricettiva.		
0,87										Valutare e disciplinare eventuali trasferimenti di attività incoerenti col le funzioni prevalenti all'intorno ovvero stimolare interventi di riuso e recupero.		
0,37										Valorizzare e recuperare i contesti insediativi prossimi all'asta fluviale dell'Arno e dei suoi affluenti anche col riordino degli spazi e delle attrezzature esistenti.		TUTELA DELL'AMBIENTE E DEL PAESAGGIO
0,5										Mantenimento e incentivazione delle attività rurali per la conservazione della struttura fondativa del paesaggio agrario anche come presidio per il contrasto al dissesto idrogeologico.		
0,37										Salvaguardare, gestire ed implementare la rete dei percorsi pedonali, ciclabili e ippoviari		
0,62										Tutela della viabilità vicinale e dei tracciati interpoderali.		
0,63	Indice medio											

Quanto invece alla matrice sintetica dei potenziali effetti sull'ambiente da parte del piano e di coerenza con il PIT-PP si riporta quanto segue, ancora con riferimento alla legenda dei simboli riportata in tabella 7.

Tabella 7 – Legenda per la valutazione sintetica dei potenziali effetti sull'ambiente e/o di coerenza con obiettivi PIT-PP

Colore e simbolo	Descrizione
	Effetto potenzialmente negativo – conflitto – Non coerenza
	Effetto potenzialmente positivo – sinergia - Coerenza
	Effetto non significativo – indifferenza – Nessuna interferenza diretta

Componenti ambientali	Componenti ambientali specifiche	Effetto	Motivazioni
Clima	Efficienza energetica ed emissioni CO ₂ ed energia prodotta da fonti rinnovabili		Il piano non presenta dirette implicazioni in tema, sebbene interventi di urban design finalizzate all'aumento della dotazione di arredi a verde contribuisce all'aumento del sequestro di carbonio
	Aumento del sequestro di carbonio		
Aria	Emissioni atmosferiche		All'unisono con la valutazione precedente, il bilancio sulle emissioni in atmosfera sarà inferiore o, al massimo, pari all'attuale.
Rifiuti	Gestione rifiuti solidi		La migliore integrazione delle aree nel contesto urbano e il loro attrezzaggio per la differenziazione dei rifiuti consentirà un migliore la loro gestione
Acqua	Gestione reflui		Il piano non presenta dirette implicazioni in tema,.
	Utilizzo risorsa idrica		
Biodiversità	Specie, habitat e fitogenesi		Non vi sono rilevanze di sorta che possano indurre elementi di interferenza tra il piano e le cenosi del territorio.
Suolo	Consumo di suolo		Il piano non prevede interventi che vengano ad aumentare l'attuale utilizzazione di suolo per le finalità legate sia al miglior attrezzaggio delle aree mercatali, sia quanto a possibile diversa utilizzazione per scopi di promozione e valorizzazione della aree urbane
	Contaminazione e degrado del suolo		
	Rischio idrogeologico		
Salute	Inquinamento acustico		La migliore organizzazione delle aree mercatali e la subordinazione di progetti e iniziative di valorizzazione ad opportuni progetti, consentirà anche la preventiva valutazione di impatto acustico dei singoli eventi
	Inquinamento elettromagnetico		Il piano non presenta dirette implicazioni in tema.
	Uso di sostanze chimiche e pericolose		Il piano non presenta dirette implicazioni in tema.

COMUNE DI MONTOPOLI IN VAL D'ARNO - Settore III – Urbanistica, ambiente e SUAP

Popolazione	Popolazione residente		Il piano tratta di migliorare e/o aumentare la dotazione di servizi per la popolazione residente e incrementare il tasso di inclusione sociale grazie ad una migliore sinergia tra operatori commerciali, prodotti offerti e possibile aumento della c.d. “filiera corta”, nonché di tendere al recupero operativo e funzionale di tessuti edilizi rimasti estranei al contesto storico-testimoniale.
	Servizi		L'attuazione di progetti di urban design e di iniziative volte allo sviluppo e valorizzazione commerciale all'unisono con quello storico-testimoniale dei luoghi induce a ritenere una ricaduta positiva anche sull'offerta e la qualità dei servizi. La specializzazione funzionali e l'attrattività delle aree mercatali, così come quelle indicate come suscettibili di essere CCN ovvero oggetto di essere oggetto di riqualificazione e l'obiettivo principale del piano.
	Specializzazioni funzionali e attrattività		
Paesaggio, patrimonio culturale, beni materiali	Risorse storico-culturali		Con la migliore sinergia tra operatori commerciali e tessuto sociale degli ambiti urbani interessati, così come l'invito ad occupare i posteggi con tipologie idonee ai luoghi e, infine, lo stimolo affinché gli operatori divengano intermediari tra la tipicità dei prodotti del territorio con una più vasta platea di utenza, dispone per la migliore consapevolezza delle risorse storico-culturali e paesaggistiche
	Risorse paesaggistiche		
	Insedimenti rurali		Il piano non presenta dirette implicazioni in tema.
	Reti e infrastrutture tecnologiche		Il piano non presenta dirette implicazioni in tema.

PARTE SETTIMA

SOGGETTI ISTITUZIONALI E NON COINVOLTI NEL PROCEDIMENTO E CONCLUSIONI

7.1. -Soggetti competenti coinvolti

In analogia ad altri simili, il documento viene trasmesso all'Autorità competente e ai Soggetti competenti in materia ambientale, agli enti territoriali interessati come individuati in relazione alle caratteristiche evidenziate nel documento. Di seguito vengono anche ricapitolati, a maggior beneficio della lettura, i soggetti interessati nel procedimento:

Proponente: Settore III "Assetto e utilizzazione del territorio e ambiente";

Autorità competente: Giunta Comunale;

Autorità procedente: Consiglio Comunale.

In relazione al tema e ai contenuti, si propone di individuare i seguenti Enti/Uffici competenti in materia ambientale con il compito di esprimere pareri e fornire contributi proposti ai sensi dell'art. 22 della L.R. n.10/2010:

- Regione Toscana, Settore valutazione impatto ambientale e Pianificazione del territorio della Direzione ambientale ed energia;
- Azienda Regionale per la protezione Ambientale della Toscana (ARPAT);
- Azienda U.S.L. Toscana Centro;
- Comuni confinanti e del comprensorio (Pontedera, Palaia, San Miniato, Fucecchio, Santa Croce S.A., Castelfrando D.S., Santa Maria A.M.);

Per le particolari tematiche affrontate, si propone di allargare anche alle associazioni di categoria l'opportunità di esprimere i propri contributi sul documento. Tra queste di indicano:

- Camera di Commercio di PIsa
- Confcommercio Pisa
- Confesercenti Valdera e Cuio
- Confederazione Nazionale dell'Artigianato e delle Piccola e Media Impresa
- Confartigianato Pisa
- Confederazione Italiana Agricoltori della Provincia di Pisa (CIA);
- Coldiretti
- Unione Provinciale agricoltori di Pisa

7.2 - Programma delle attività d'informazione e di partecipazione

Per gli scopi e i contenuti del progetto, l'attività d'informazione viene svolta in forma coerente all'ambito territoriale di riferimento, fermo restando l'esposizione alle Commissioni consiliari che possono rivestire interessi sul tema., con apposito incontro o incontri da tenersi successivamente all'approvazione dell'avvio del procedimento da parte della Giunta Municipale.

All'unisono con le procedure "istituzionali", appare opportuno promuovere il piano e, con esso, le singole aree dei mercati così come le potenzialità attribuite ai Centri commerciali naturali, con un adeguato percorso/processo partecipativo aperto sia alla comunità in senso lato, sia agli operatori direttamente

interessati. Con una comunicazione “flessibile”, sarebbe possibile informare i cittadini – non solo di Montopoli V.A. - sul contenuto del piano e promuovere le iniziative che ne sono contenute in un'ottica di strategia complessiva per condividere una visione comune del commercio su aree pubbliche del Comune di Montopoli in Val d'Arno. In questa sede, possono essere suggeriti sia incontri pubblici, sia l'utilizzazione dei principali social network come della stampa, sia la realizzazione di un apposito questionario (come fatto per il nuovo piano strutturale), sia con comunicazioni mirate agli attori che siano ritenuti basilari per la buona riuscita del progetto.

7.3. - Conclusioni

Secondo quanto evidenziato nel presente documento, il nuovo Piano del commercio su aree pubbliche, oltre ai suoi contenuti canonici, può costituire il quadro più generale per una effettiva ed efficace governance dello sviluppo commerciale del territorio che faccia tesoro delle sue peculiarità paesaggistiche, storiche e culturali con ricadute positive sull'intera comunità. Parimenti un diverso approccio alla possibilità di sviluppo e valorizzazione dei sistemi commerciali locali mediante opportune aggregazioni a tema (CCN) possono determinare un significativo salto di qualità in tema di recupero socio-economico nonché turistico dei centri storici e dei nuclei urbani consolidati.

Novero di contenuti che, tuttavia, non comportano effetti significativi sulle componenti ambientali e non rileva elementi di incoerenza con gli strumenti della pianificazione territoriale sovraordinati.

Pur lasciando all'Autorità competente ogni valutazione di merito, gli elementi esaminati e relazionati non sono tali da decidere che il procedimento sia assoggettato a VAS, anche in considerazione che il progetto sarà redatto e disciplinato secondo in coerenza ai contenuti del PIT-PP.

Il Settore scrivente rimane a disposizione per le procedure di consultazione per le quali è l'argomento in oggetto.

il Responsabile del Settore III
Tecnico, ambiente e protezione civile
arch. Fausto CONDELLO