

# COMUNE DI TAVAGNACCO

PROVINCIA DI  
UDINE

**Programmazione della  
rete distributiva comunale  
per le grandi strutture di  
vendita - Piano di settore**

**VARIANTE N.ro 2**

Legge Regionale 5 dicembre 2005, n.29  
(e successive modifiche ed integrazioni) e  
Decreto del Presidente della Regione 23  
marzo 2007, n.069/Pres.

**Aprile 2015**

General Planning Srl - Udine  
per conto della  
**Società ARTENI Spa - Tavagnacco**

## INDICE

<b>PREMESSA .....</b>	<b>3</b>
<b>1. OGGETTO E TIPOLOGIA DELLA VARIANTE .....</b>	<b>8</b>
<b>2. DESCRIZIONE DELLA VARIANTE.....</b>	<b>10</b>
<b>3. VALUTAZIONE CIRCA IL TRAFFICO INDOTTO DALLA TRASFORMAZIONE DELLA STRUTTURA DI VENDITA ED IPOTESI DI PIANO .....</b>	<b>11</b>
<b>4. IPOTESI DI PIANO .....</b>	<b>15</b>
<b>5. MODIFICHE DA APPORTARE AGLI ALLEGATI DELLE NORME TECNICHE DEL VIGENTE PIANO COMUNALE DI SETTORE DEL COMMERCIO PER ADEGUARLO ALLA VARIANTE N.2.....</b>	<b>16</b>

## PREMESSA

Con l'approvazione della L.R. 9 agosto 2012 n. 15 (*“Disposizioni per l'adempimento degli obblighi della Regione Friuli Venezia Giulia derivanti dall'appartenenza dell'Italia alle Comunità europee. Attuazione della direttiva 2006/123/CE relativa ai servizi nel mercato interno (o Direttiva Bolkestein). Modifiche a leggi regionali in materia di attività commerciali, di somministrazione di alimenti e bevande”* <sup>[1]</sup>) è stato rivoluzionato il sistema della programmazione e dello sviluppo sul territorio della rete distributiva al dettaglio relativa alle Grandi Strutture di Vendita (G.S.V.) <sup>[2]</sup>.

Infatti da un sistema di programmazione che basava i propri principi (in sintonia con gli indirizzi della vecchia Legge 426/71 <sup>[3]</sup>) su valutazioni di natura socio-economica e di tutela della rete distributiva esistente, legate a precise “quote di mercato” fissate da precise normative regionali <sup>[4]</sup> entro le quali, sulla base di previsioni anche di tipo urbanistico e viabilistico, i Comuni, attraverso i Piani di Settore del Commercio, determinavano le superfici di vendita rilasciabili sul proprio territorio (i cosiddetti “Contingenti”), si è passati ad una programmazione che, in linea con i principi comunitari del “libero mercato”, basata esclusivamente su valutazioni di natura urbanistica, ambientale e viabilistica.

---

<sup>[1]</sup> Di cui alla L.R. 05.12.2005, n.29 e s.m.i.-

<sup>[2]</sup> Ai sensi di quanto indicato dall'art.2, 1° comma, lett. j, k ed l, della L.R.29/2005 per Grandi Strutture di Vendita (G.S.V.) si intendono tutte quelle attività di commercio al dettaglio/minuto (singole o associate, quali centri/complessi commerciali) con una superficie di vendita superiore a 1.500 mq.-

<sup>[3]</sup> Legge 11.06.1971, n.426 “Disciplina del commercio”, recepita in Regione Friuli Venezia Giulia con la L.R. 13.12.1971, n.56 “Norme di adeguamento alla Legge 11.06.1971, n.426”.-

<sup>[4]</sup> Contenute negli allegati A-1, A-2 e A3 del D.P.R. 23.03.2007, n.069/Pres.-

Partendo da tali presupposti è evidente che qualsiasi tipo di analisi preliminare alla formazione dei Piani di Settore di Commercio per la grande distribuzione (previsti dall'art.15 della L.R. 29/2005) deve tenere in debito conto quelle che sono le previsioni dello strumento di programmazione urbanistica del Comune (P.R.G.C.), con particolare riguardo alle zone ove sia prevista una destinazione d'uso a commercio superiore alla soglia dei 1.500 mq. di vendita.

La presenza di tali zone urbanistiche nello strumento di gestione del territorio (che, in quanto già previste, sono in possesso anche dei requisiti di natura ambientale) determina, in base al sistema di programmazione introdotto con la citata L.R. 15/2012, un evidente "requisito" di compatibilità urbanistica che non può essere disconosciuto nella predisposizione di tutti gli altri successivi strumenti di programmazione.

Appaiono pertanto determinanti, ai fini dell'individuazione dei parametri e delle localizzazioni per lo sviluppo della rete distributiva, le valutazioni e le analisi legate al rapporto tra il sistema viabilistico e gli ambiti urbanisticamente compatibili per l'insediamento di nuove superfici di vendita, considerando in tali valutazioni le caratteristiche strutturali e di portata del sistema viario, le previsioni di flussi veicolari incrementali derivanti dall'insediamento di nuove superfici nonché di soluzioni tecniche migliorative delle infrastrutture della mobilità in genere.

Sulla base di queste indicazioni generali della nuova legge il Comune di Tavagnacco, tra i primi in Regione, già dal gennaio

2013 <sup>[5]</sup> ha provveduto ad adeguare il proprio Piano di Settore del Commercio, mediante l'individuazione di 12 ambiti territoriali di sviluppo su cui insediare esercizi di grande distribuzione <sup>[6]</sup> (Cfr. TAVOLA 1 a pagina 7): di questi ben dieci erano riservati ad aree in cui le G.S.V. erano "già presenti/autorizzate" (e per le quali venivano confermate le superfici di vendita già autorizzate) <sup>[7]</sup> e "solo" due venivano destinati "allo sviluppo" futuro di esercizi di G.S.V. <sup>[8]</sup>.

Nello scorso mese di marzo <sup>[9]</sup> la ditta ARTENI Spa, titolare di un esercizio di grande distribuzione interno al Complesso Commerciale (C.C.) "Europeo" (sito in Via Nazionale 135, dotato di più autorizzazioni amministrative per complessivi 14.163 mq. di superficie di vendita, tutti del settore merceologico non alimentare, e individuato nel vigente Piano di settore come ambito H3-7) <sup>[10]</sup>, ha richiesto al Comune di prendere in considerazione l'ipotesi di poter rimodulare, a parità di superficie totale di vendita autorizzata, la suddivisione dei settori merceologici posseduti, puntando ad un leggerissimo incremento della componente alimentare posseduta (non più di 200 mq.) per l'esigenza di porre in vendita, in abbinamento alla principale attività del negozio, anche prodotti di nicchia e/o di eccellenza regionali (vedi ad esempio vini o altri prodotti alimentari di eccellenza del territorio) o di completamento

---

<sup>[5]</sup> Piano di settore adottato con delibera del Consiglio Comunale n.4 del 31.01.2013 e approvato con delibera del Consiglio Comunale n.14 del 27.05.2013).

<sup>[6]</sup> Tali ambiti territoriali ricomprendono zonizzazioni urbanistiche di tipo Hc (Insediamenti commerciali di interesse regionale), H2 (Nuovi insediamenti commerciali), H3 (Insediamenti commerciali singoli esistenti) e ALn (Ambiti del Loisir), di cui agli articoli: 37, 38, 39 e 41 del vigente P.R.G.C. (adeguato alla variante n.9, adottata con delibera del Consiglio Comunale n.10 del 07.04.2014 e approvata con delibera del Consiglio Comunale n.45 del 26.11.2014, su BUR n.4 del 28.01.2015).

<sup>[7]</sup> Ambiti definiti come: H3-2, H3-3, H3-4, HC-5, HC-6, H3-7, H3-8, ALn-9, H3-10 e H3-12 (vedi Tavola).

<sup>[8]</sup> Ambiti definiti come: H3-1 e H2-11, entrambi lungo Via Nazionale (vedi Tavola).

<sup>[9]</sup> Di cui nota prot.21340 di data 18.06.2014.-

dell'offerta del settore dei moderni casalinghi (vedi cialde di caffè per le specifiche macchinette).

Tale richiesta ha portato alla emissione da parte del Comune [11] di una propria disponibilità a prendere carico della richiesta avanzata dalla ditta a fronte però del soddisfacimento da parte della richiedente di precise richieste:

1. predisposizione da parte della richiedente di tutta la documentazione tecnica richiesta per la adozione/approvazione da parte del Consiglio Comunale (chiaramente da sottoporre preventivamente al parere tecnico degli Uffici competenti);
2. sostenibilità dell'iniziativa per quanto attiene gli aspetti viabilistici e di traffico ingenerato.

---

[10] Si ricorda che il Complesso Commerciale "Europeo", in quanto frutto dell'unione di più aziende commerciali, possiede una superficie di vendita complessiva di vendita di 15.656 mq. (di cui 821 mq. destinati al settore merceologico alimentare e 652 non alimentari + 20 mq. giornali e riviste attualmente posseduti da altra ditta).

[11] Di cui nota prot.PEC rif.all.to 8640/2015 di data 1.04.2015.-

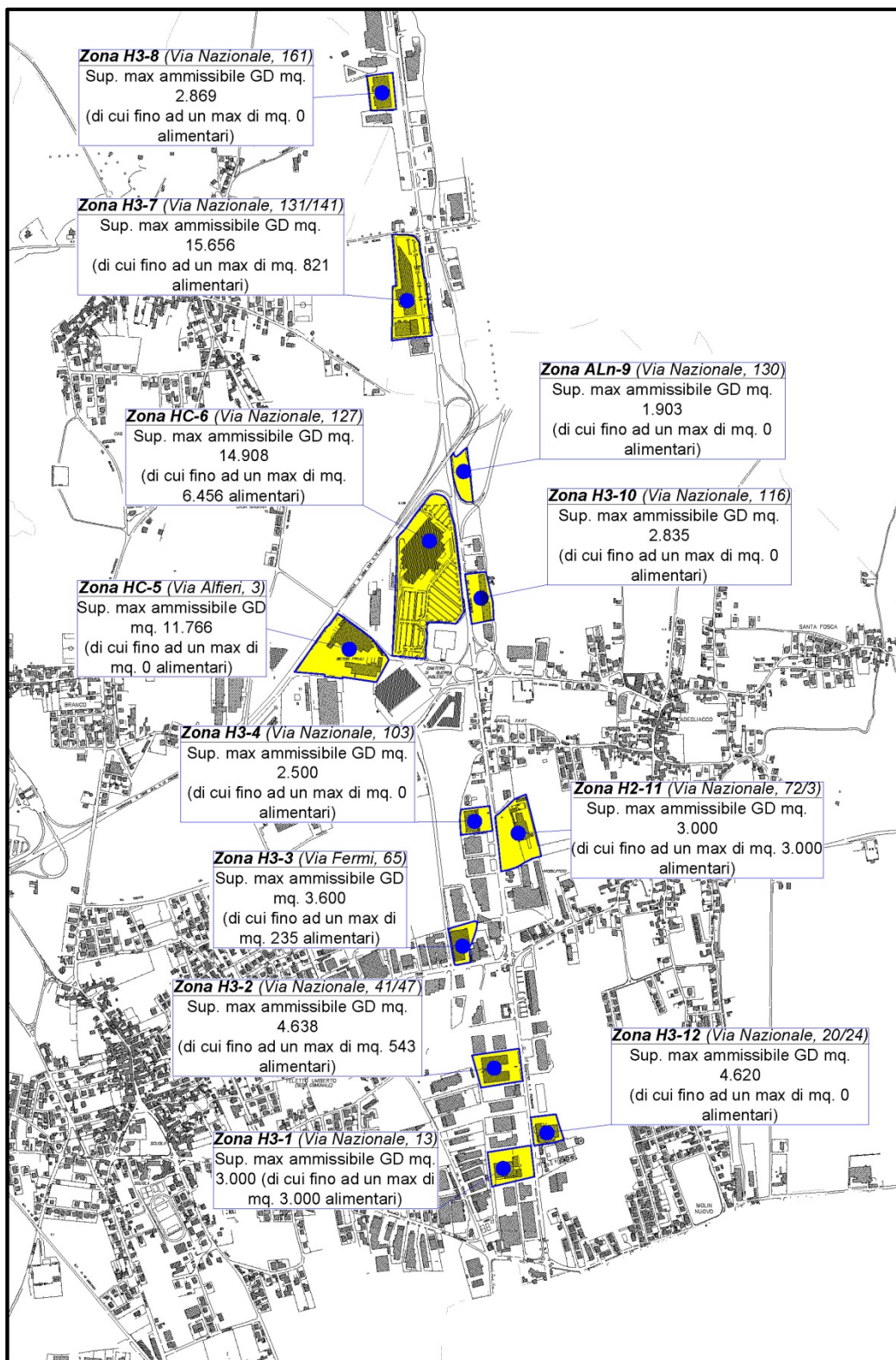


TAVOLA 1

## 1. OGGETTO E TIPOLOGIA DELLA VARIANTE

Come riportato in premessa, la presente variante n° 2 al Piano di Settore del Commercio del Comune di Tavagnacco riguarda l'ambito commerciale, classificato dal vigente Piano di Settore come "zona H3-7", localizzato lungo Via Nazionale 131-141, già interessato dall'insediamento di una Grande Struttura di Vendita organizzata a Complesso Commerciale su di una superficie di vendita complessiva di 15.656 mq., di cui 821 mq. del settore alimentare, derivante da una "vecchia" richiesta di autorizzazione sottoposta a procedura di rilascio di specifico nulla-osta regionale (di cui L.R. 41/90, ora abrogata) [<sup>12</sup>].

Oggi, come ricordato nella richiesta inoltrata, vi è la volontà di integrare la vendita di prodotti di classe del settore abbigliamento/calzature anche con una modesta superficie di vendita di generi alimentari di pregio.

Chiaramente tale operazione potrà avvenire solo se vi sarà una modifica alla attuale suddivisione dei settori merceologici ammessi nell'area (H3-7), con ampliamento della superficie di vendita per il settore alimentare e contestuale riduzione di quello extra-alimentare (o non-alimentare).

Ora, in conseguenza dell'entrata in vigore delle citate nuove normative regionali (con l'impossibilità di porre limiti/contingenti, da parte del Comune, calcolati su base di parametri economici), risulta valutabile una siffatta richiesta, soprattutto questa se

---

[<sup>12</sup>] Si ricorda che la valutazione sulle modifiche richieste dovrà venir operata a livello di superficie complessiva del Complesso Commerciale "Europeo" e non solo sulla autorizzazione in possesso del richiedente. La richiesta di 200 mq. di superficie di vendita del settore alimentare non dovrà quindi essere vista come cosa a se stante, ma come un "ampliamento" delle superfici di settore dell'intero complesso.



avviene senza incremento delle superfici e delle cubature già realizzate, solo attraverso una verifica di sostenibilità delle “nuove” superfici di vendita richieste rispetto al sistema della viabilità presente e delle eventuali opere di mitigazione da realizzare, se richieste, a carico del proponente l’iniziativa.

## 2. DESCRIZIONE DELLA VARIANTE

La presente variante n.2 al vigente Piano di Settore riguarda la possibilità, fermo restando il limite massimo per la superficie di vendita di 15.656 mq. (di cui alla autorizzazione di nulla-osta posseduta) <sup>[13]</sup>, di modificare la composizione dei settori merceologici nel modo seguente:

Settore merceologico	Situazione attuale	Situazione ipotizzata	Differenze
- Alimentare	821	<b>1.021</b>	+ 200
- Non Alimentare	14.815	<b>14.615</b>	- 200
<i>(Tabelle Speciali)</i>	20	<b>20</b>	===
Totale	15.656	<b>15.656</b>	===

La modifica richiesta pertanto, che non andrà ad alterare né le superfici totali di vendita né la superficie coperta complessiva dell'immobile né le sue volumetrie edilizie, per poter essere attuata dovrà essere supportata, come previsto dalla vigente normativa regionale, da un apposito studio di impatto viabilistico, le cui conclusioni ed, eventuali, prescrizioni dovranno puntualmente venir accolte a livello di allegati delle Norme Tecniche di Piano (e, più esattamente, degli allegati: A-Planimetria di Piano e B-Superfici di vendita massime ammissibili all'interno dei singoli ambiti di insediamento della Grande Distribuzione).

<sup>[13]</sup> Nello specifico la/le autorizzazioni complessivamente possedute dalla ditta ARTENI Spa potranno passare da: 14.163 mq. del solo settore non alimentare a 200 mq. del settore alimentare e 13.963 mq. del settore non alimentare.

### **3. VALUTAZIONE CIRCA IL TRAFFICO INDOTTO DALLA TRASFORMAZIONE DELLA STRUTTURA DI VENDITA ED IPOTESI DI PIANO**

La determinazione del traffico potenzialmente indotto dall'inserimento, all'interno del Complesso Commerciale (C.C.) "Europeo", di nuovi 200 mq. di superficie di vendita del settore alimentare (portandolo dagli attuali 821 mq. a 1.021 mq.), con contestuale riduzione della superficie del settore non alimentare (che passerebbe dagli attuali 14.815 mq. a 14.615 mq.) risulta difficilmente quantificabile in termini numerici assoluti in quanto, come ricordato in premessa, non si tratterebbe di una vera e propria nuova attività di settore (nuovo negozio a se stante) o di un ampliamento del supermercato esistente all'interno del Complesso<sup>[14]</sup>, ma, come già ricordato in premessa, di un semplice completamento dell'offerta emporiale complessiva, da parte di una delle varie componenti in cui è articolata la ditta ARTENI Spa, attuata mediante la vendita di prodotti alimentari di nicchia e/o dell'eccellenza regionale (strettamente legati all'aspetto di "eccellenza" nella vendita di prodotti di abbigliamento/calzature attuata dalla ditta) o di supporto alla vendita di particolari prodotti del settore dei moderni casalinghi.

La superficie richiesta, perché integrata nell'attività emporiale esistente e ad essa indissolubilmente legata, non dovrebbe apportare un incremento nel numero complessivo di visitatori, e ciò proprio perché rivolta alla stessa clientela che già oggi,

---

<sup>[14]</sup> Per altro di proprietà di altra ditta.

indipendentemente dalla presenza di questi generi, frequenta il Complesso Commerciale.

Volendo comunque dare “un numero” alla introduzione nell’attività di questi “nuovi” 200 mq. del settore alimentare all’interno del C.C., utilizzeremo dei parametri econometrici largamente sperimentati dalla General Planning Srl a livello regionale. Tali parametri legano il giro d’affari minimo della nuova iniziativa a dei valori medi di resa al mq. per tipologia/merceologia di esercizio, con crescita della resa man mano che si incrementa la superficie di vendita. Una volta stimato il volume d’affari minimo di una iniziativa (resa economica minima al mq. del nuovo punto vendita [<sup>15</sup>]) e “conoscendo” il valore medio di uno scontrino di spesa del consumatore tipo [<sup>16</sup>] si può poi calcolare il numero di consumatori medi/giorno che potenzialmente gravitano su detta superficie di vendita (Cfr. Tabella 1 a pagina 13).

Ipotizzando che rispetto al giorno medio soprariportato nella giornata di punta (normalmente il sabato per quasi tutte le tipologie di vendita) la frequenza di visita/spesa si incrementi di circa il 50%, si otterranno i valori riportati nella Tabella 2, a pagina 13, per le varie classi di superficie.

Su questa base si possono ottenere, in sequenza, sempre per il sabato, sia la frequenza media oraria nell’arco delle ore di

---

[<sup>15</sup>] Il settore merceologico NON alimentare è stato suddiviso, per una migliore valutazione dell’impatto, in due sotto-settori: quello dell’abbigliamento/calzature e quello degli altri generi. Chiaramente per natura di frequenza di acquisto e di capacità di spesa è il settore alimentare ad aver bisogno di più “quantità” di consumatori nell’arco del giorno.

[<sup>16</sup>] E’ chiaro che tale valutazione è molto legata al tipo di merceologia, alle superfici disponibili e anche, se non soprattutto, al momento economico vissuto dal consumatore. Ai nostri fini si è utilizzato un valore medio di spesa pari a: 52,57 € per il settore alimentare, 69,80€ per il settore abbigliamento e 122,44 € per il settore degli altri generi (il valore di scontrino medio più alto rispetto agli altri settori è dovuto alla sua grande eterogeneità: spazia infatti dall’elettronica all’arredamento, dalla cartoleria alla oreficeria, dalle automobili agli articoli sportivi, ecc.).

apertura <sup>[17]</sup> sia il numero di consumatori ipotizzati nell'ora di punta <sup>[18]</sup> (Cfr. Tabella 3 e Tabella 4 sempre più sotto).

Sulla base di questi valori medi, calcolati per classe di superficie di vendita, è ora possibile, per le superfici richieste <sup>[19]</sup>, ipotizzare il numero di potenziali clienti attratti (e conseguentemente dei veicoli movimentati).

Classe dimensionale	Settore merceologico	
	Alimentare (A)	Non Alimentare (NA)
800 mq.	285,0	129,1
1.000 mq.	324,0	146,8

**Tabella 1 – Consumatori medi/giorno per tipologia dimensionale e settore merceologico**

Classe dimensionale	Settore merceologico	
	Alimentare (A)	Non Alimentare (NA)
800 mq.	427,5	193,7
1.000 mq.	486,0	220,2

**Tabella 2 – Consumatori medi/giorno di punta (sabato)**

Classe dimensionale	Settore merceologico	
	Alimentare (A)	Non Alimentare (NA)
800 mq.	35,6	15,9
1.000 mq.	40,5	18,3

**Tabella 3 – Consumatori medi/ora nel giorno di punta (sabato)**

Classe dimensionale	Settore merceologico	
	Alimentare (A)	Non Alimentare (NA)
800 mq.	77,2	34,2
1.000 mq.	87,9	39,8

**Tabella 4 – Consumatori medi/ora nell'ora di punta del giorno di punta**

<sup>[17]</sup> Ipotizzando che in un giorno di punta una struttura di GD tenda un orario "minimo" di almeno 12 ore lavorative (dalle 9.00 alle 21.00), soprattutto per le strutture a centro/complesso commerciale.

<sup>[18]</sup> Ora di punta che di solito è compresa tra le 11 e 12 in mattinata (se la prevalenza della struttura è nel settore alimentare) e tra le 17 e le 18 nel pomeriggio (se la prevalenza è extra-alimentare).

<sup>[19]</sup> Si ricorda che essendovi comunque già presenti nel C.C. 821 mq. del settore alimentare l'incremento richiesto (per nuovi 200 mq.), proprio perché attuato all'interno di una struttura commerciale integrata, viene valutato come un ampliamento da 800 mq. a 1.000 mq. della superficie "complessiva" di settore.

In termini numerici nell'ora di massimo traffico della giornata di punta (sabato) si può ipotizzare che l'incremento "potenziale" ingenerato dalla "nuove" superfici richieste (200 mq. alimentari) possa essere pari a 10,7 nuovi consumatori/ora nel C.C. rispetto alla situazione oggi in essere. A tale valore però, come ricordato, dovrà essere diminuito della componente in riduzione (per pari superficie di vendita) del settore non alimentare (-5,6 consumatori/ora). Ulteriormente il valore risultante da queste operazioni di stima effettuate dovrà venir ridotto della componente "di sovrapposizione" <sup>[20]</sup>, ipotizzabile in difetto pari ad almeno il 60%.

Riassumendo quindi tutte le operazioni di calcolo fin qui effettuate si potrà ottenere la seguente valutazione circa il traffico indotto nell'ora di punta del giorno di punta:

Incremento traffico per ampliamento del settore alimentare (A)	Decremento traffico per riduzione del settore non alimentare (B)	Ipotesi traffico al netto delle sovrapposizioni (C=A-B)	Valore di sovrapposizione (D)	Ipotesi reale traffico indotto incremento settore alimentare [E=Cx(100%-D)]
+ 10,7	- 5,6	+ 5,1	60%	<b>2,04</b>

Il "modesto" dato di 2,04 nuovi consumatori/ora (trasformabile in pari numero di veicoli movimentati) è il valore stimato sul quale l'impattista del traffico <sup>[21]</sup> dovrà dare il suo visto di congruità (vedi relazione allegata).

<sup>[20]</sup> Clientela che, comunque, già oggi frequenta la struttura per l'acquisto di prodotti del settore abbigliamento/altri generi.  
<sup>[21]</sup> Studio Tecnico Ing.F.Honsell e Ing.R.Catalano di Trieste.

## 4. IPOTESI DI PIANO

Sulla base delle indicazioni scaturite nel capitolo precedente l'impattista del traffico incaricato della specifica verifica ha individuato che l'attuale strutturazione viaria dell'area consente di gestire, con dei semplici accorgimenti segnaletici sugli attuali accessi <sup>[22]</sup>, tutte le ipotesi di sviluppo commerciale richieste (con un ampliamento della superficie del settore merceologico alimentare di ulteriori 200 mq.)

Chiaramente tali prescrizioni, che verranno riportata a livello di Allegato B alle Norme Tecniche del Piano di Settore, diventano vincolanti/prescrittive per il rilascio delle autorizzazioni commerciali (e la cui realizzazione dovrà precedere l'attivazione del nuovo punto vendita).

---

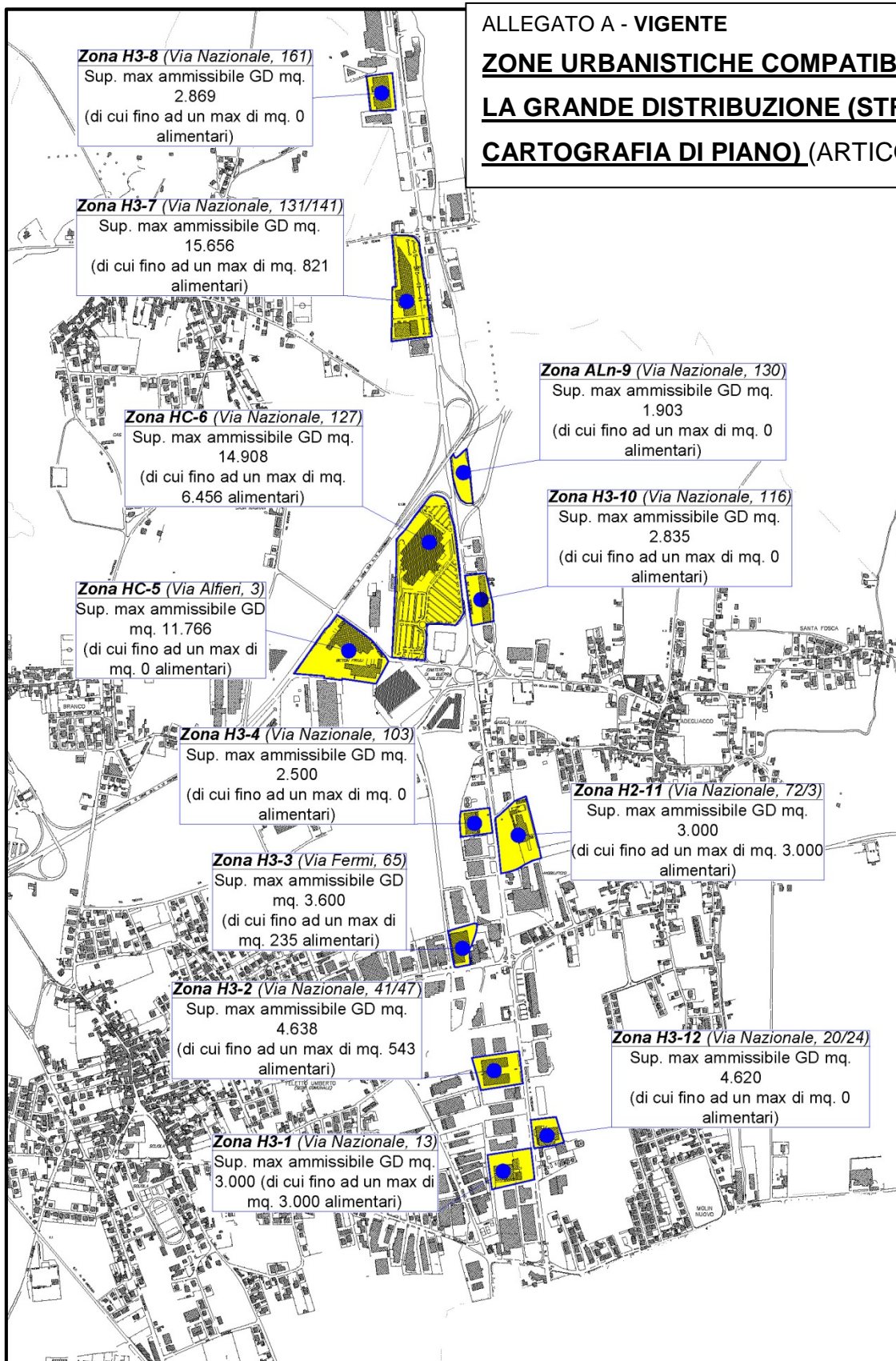
[<sup>22</sup>] Stralcio relazione Studio Honsell-Catalano: "Sfruttando la presenza della recente rotonda tra la S.S. 13 e la S.P. 51, è infatti possibile, introducendo esclusivamente una segnaletica di indirizzamento interno al parcheggio e la segnaletica verticale conforme al Codice della Strada per quanto riguarda gli accessi sulla Pontebbana, convogliare tutti gli utenti in uscita sulla S.P. 51, con obbligo di svolta a destra e, contestualmente, interdire l'uscita sulla S.S. 13 relativamente, per lo meno, all'accesso centrale e mantenendo l'obbligo di uscita in destra per quello più prossimo alla rampa della tangenziale ovest di Udine. Uscendo infatti sulla rotonda, sono possibili tutte le direzioni senza alcun attraversamento di corsia e nella massima sicurezza. Per contro, rimarrebbe possibile entrare nel parcheggio, ovviamente sempre da destra, in tutti gli accessi presenti e ciò, sempre grazie alla presenza della rotonda"

**5. MODIFICHE DA APPORTARE AGLI ALLEGATI DELLE NORME TECNICHE DEL VIGENTE PIANO COMUNALE DI SETTORE DEL COMMERCIO PER ADEGUARLO ALLA VARIANTE N.2**



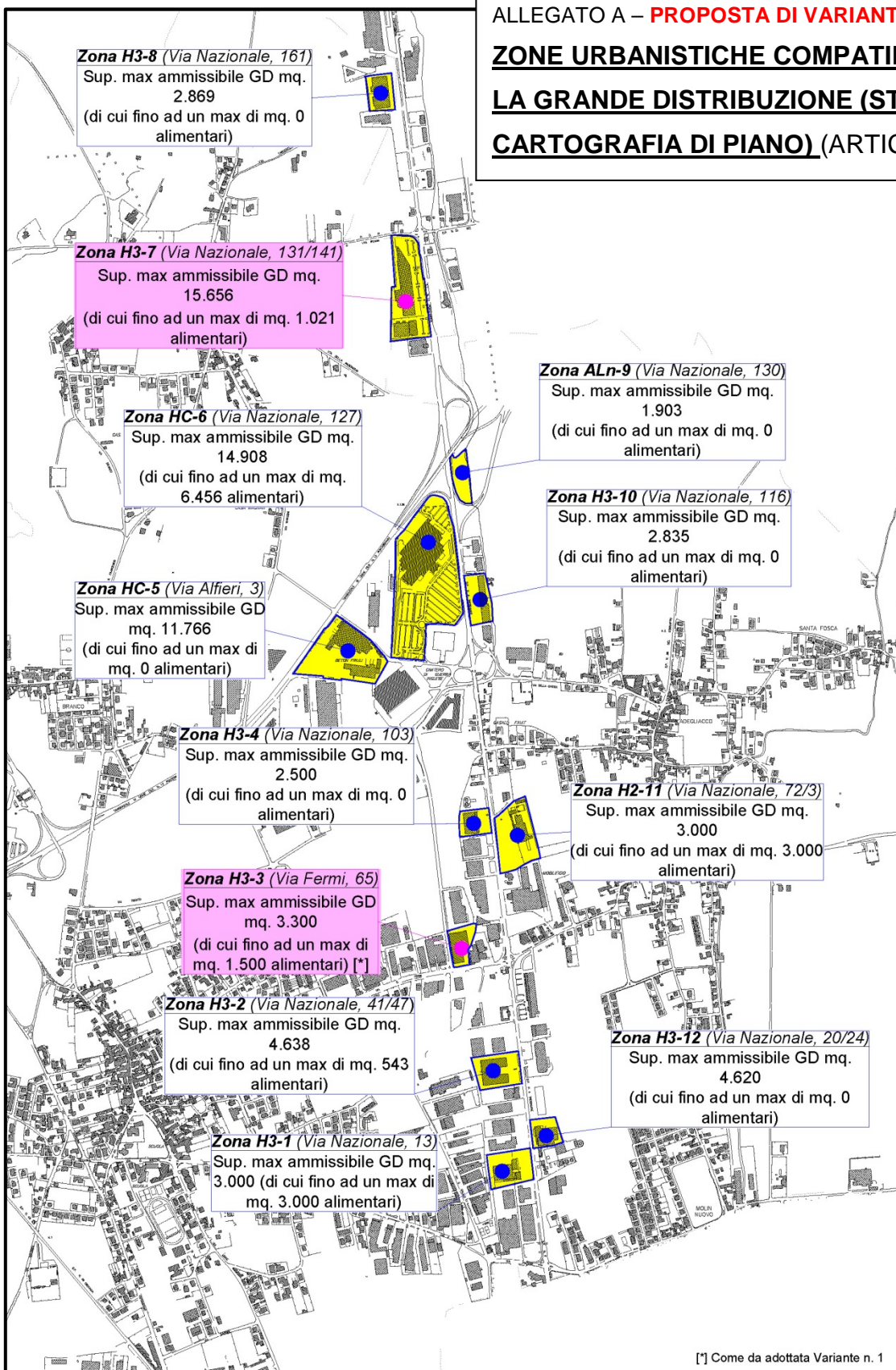
ALLEGATO A - VIGENTE

**ZONE URBANISTICHE COMPATIBILI CON  
LA GRANDE DISTRIBUZIONE (STRALCIO  
CARTOGRAFIA DI PIANO) (ARTICOLO 5)**



ALLEGATO A – **PROPOSTA DI VARIANTE**

**ZONE URBANISTICHE COMPATIBILI CON  
LA GRANDE DISTRIBUZIONE (STRALCIO  
CARTOGRAFIA DI PIANO)** (ARTICOLO 5)



[\*] Come da adottata Variante n. 1

## ALLEGATO B - VIGENTE

**SUPERFICI DI VENDITA DESTINATE AD ESERCIZI DI  
GRANDE DISTRIBUZIONE AMMISSIBILI SULLA BASE DI  
VALUTAZIONI DI SUPPORTABILITA' DEL TRAFFICO  
VEICOLARE INDOTTO SUDDIVISI PER ZONA URBANISTICA  
COMPATIBILE E SETTORE MERCEOLOGICO**

(ARTICOLO 6 – 1° COMMA)

Zone urbanistiche presenti sull'intero territorio comunale compatibili con lo sviluppo della G.D. (vedi anche Cartografia di Piano)	Superficie di vendita massima ammissibile all'interno della zona commerciale individuata (mq.)
Zona H.3-1 (Via Nazionale 13)	<b>3.000</b> mq. (di cui fino ad un massimo di <b>3.000</b> mq. per il settore alimentare)
Zona H.3-2 (Via Nazionale 41-47)	<b>4.638</b> mq. (di cui fino ad un massimo di <b>543</b> mq. per il settore alimentare)
<b>Zona H.3-3 (Via Fermi-65)</b>	<b>3.300</b> mq. (di cui fino ad un massimo di <b>1.500</b> mq. per il settore alimentare)[*]
Zona H.3-4 (Via Nazionale 103)	<b>2.500</b> mq. (di cui <b>0</b> mq. per il settore alimentare)
Zona Hc-5 (Via Alfieri 3)	<b>11.766</b> mq. (di cui <b>0</b> mq. per il settore alimentare)
Zona Hc-6 (Via Nazionale 127)	<b>14.908</b> mq. (di cui fino ad un massimo di <b>6.456</b> mq. per il settore alimentare)
Zona H.3-7 (Via Nazionale 131-141)	<b>15.656</b> mq. (di cui fino ad un massimo di <b>821</b> mq. per il settore alimentare)
Zona H.3-8 (Via Nazionale 161)	<b>2.869</b> mq. (di cui <b>0</b> mq. per il settore alimentare)
Zona ALn-9 (Via Nazionale 130)	<b>1.903</b> mq. (di cui <b>0</b> mq. per il settore alimentare)
Zona H.3-10 (Via Nazionale 116)	<b>2.835</b> mq. (di cui <b>0</b> mq. per il settore alimentare)
Zona H2-11 (Via Nazionale 72/3)	<b>3.000</b> mq. (di cui fino ad un massimo di <b>3.000</b> mq. per il settore alimentare)
Zona H.3-12 (Via Nazionale 20/24)	<b>4.620</b> mq. (di cui <b>0</b> mq. per il settore alimentare)

[\*] Come da adottata Variante n.1 al Piano di Settore

ALLEGATO B - **PROPOSTA DI VARIANTE**

**SUPERFICI DI VENDITA DESTINATE AD ESERCIZI DI  
GRANDE DISTRIBUZIONE AMMISSIBILI SULLA BASE DI  
VALUTAZIONI DI SUPPORTABILITA' DEL TRAFFICO  
VEICOLARE INDOTTO SUDDIVISI PER ZONA URBANISTICA  
COMPATIBILE E SETTORE MERCEOLOGICO**

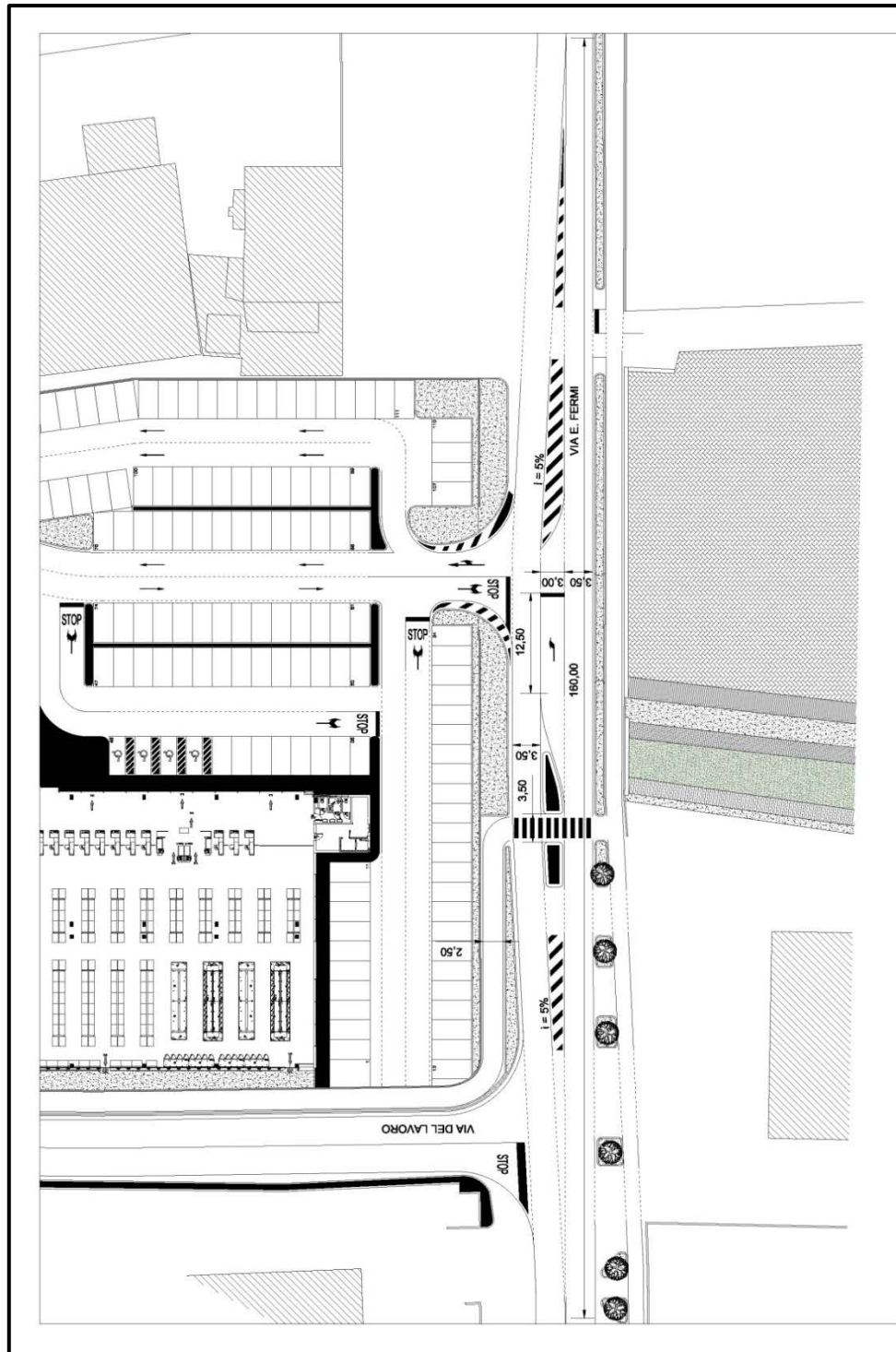
(ARTICOLO 6 – 1° COMMA)

Zone urbanistiche presenti sull'intero territorio comunale compatibili con lo sviluppo della G.D. (vedi anche Cartografia di Piano)	Superficie di vendita massima ammissibile all'interno della zona commerciale individuata (mq.)
Zona H.3-1 (Via Nazionale 13)	<b>3.000</b> mq. (di cui fino ad un massimo di <b>3.000</b> mq. per il settore alimentare)
Zona H.3-2 (Via Nazionale 41-47)	<b>4.638</b> mq. (di cui fino ad un massimo di <b>543</b> mq. per il settore alimentare)
Zona H.3-3 (Via Fermi-65)[*]	<b>3.300</b> mq. (di cui fino ad un massimo di <b>1.500</b> mq. per il settore alimentare)[*]
Zona H.3-4 (Via Nazionale 103)	<b>2.500</b> mq. (di cui <b>0</b> mq. per il settore alimentare)
Zona Hc-5 (Via Alfieri 3)	<b>11.766</b> mq. (di cui <b>0</b> mq. per il settore alimentare)
Zona Hc-6 (Via Nazionale 127)	<b>14.908</b> mq. (di cui fino ad un massimo di <b>6.456</b> mq. per il settore alimentare)
<b>Zona H.3-7 (Via Nazionale 131-141)</b>	<b>15.656</b> mq. (di cui fino ad un massimo di <b>1.021</b> mq. per il settore alimentare)
Zona H.3-8 (Via Nazionale 161)	<b>2.869</b> mq. (di cui <b>0</b> mq. per il settore alimentare)
Zona ALn-9 (Via Nazionale 130)	<b>1.903</b> mq. (di cui <b>0</b> mq. per il settore alimentare)
Zona H.3-10 (Via Nazionale 116)	<b>2.835</b> mq. (di cui <b>0</b> mq. per il settore alimentare)
Zona H2-11 (Via Nazionale 72/3)	<b>3.000</b> mq. (di cui fino ad un massimo di <b>3.000</b> mq. per il settore alimentare)
Zona H.3-12 (Via Nazionale 20/24)	<b>4.620</b> mq. (di cui <b>0</b> mq. per il settore alimentare)

[\*] Come da adottata Variante n.1 al Piano di Settore

**(NUOVO) ALLEGATO B-BIS – PROPOSTA DI VARIANTE**

ZONA H3-3 (Via Fermi 65) Per il rilascio del titolo amministrativo all'interno della citata Zona dovrà venir preventivamente verificata la congruità delle opere viarie e degli accessi proposti in rapporto allo schema grafico sotto-riportato. [\*]



[\*] Come da adottata Variante n.1 al Piano di Settore

Segue **ALLEGATO B-BIS – PROPOSTA DI VARIANTE**

**Zona H3-7 (Via Nazionale 131-141):** Il titolo amministrativo all'ampliamento del settore alimentare all'interno della citata Zona dovrà contenere una esplicita prescrizione circa l'obbligo di predisporre (vedi tavola sottoriportata):

- a) apposita segnaletica di indirizzamento all'interno del parcheggio;**
- b) per quanto riguarda gli accessi sulla Pontebbana convogliare tutti gli utenti in uscita sulla S.P.-51 con obbligo di svolta a destra e contestualmente interdire l'uscita sulla SS-13, mantenendo tale possibilità di uscita dal parcheggio verso destra "solo" per quello più prossimo alla rampa della tangenziale.**



## ALLEGATO C

**ATTUALE CONSISTENZA ED ORGANIZZAZIONE DELLA  
RETE DISTRIBUTIVA DELLE GRANDI STRUTTURE DI  
VENDITA PRESENTI IN COMUNE**

<b>GRANDI STRUTTURE DI VENDITA SINGOLE/ISOLATE</b>				
<b>Ditta</b>	<b>ubicazione</b>	<b>Superficie Alimentare</b>	<b>Superficie Non Alim.</b>	<b>Superficie di vendita totale</b>
AUTOSTAR SPA	Via Nazionale 13	-	1.919	1.919
EDILFRIULI SPA	Via Nazionale 103	-	2.500	2.500
UNIEURO SPA	Via Nazionale 116	-	2.835	2.835
MEDIAMARKET SPA	Via Nazionale 161	-	2.869	2.869
<i>IL BASTIMENTO S.R.L. (*)</i>	<i>Via Fermi 65</i>	235	3.365	3.600
<b>TOTALE</b>		<b>235</b>	<b>13.488</b>	<b>13.723</b>

(\*) Attività sospesa

<b>GRANDI STRUTTURE DI VENDITA ORGANIZZATE IN "CENTRO COMMERCIALE"</b>			
<b>Denominazione</b>	<b>ubicazione</b>	<b>Nr. esercizi</b>	<b>Superficie di vendita</b>
<b>Centro commerciale "FRIULI"</b>	<b>Via Nazionale 127</b>	<b>41+1</b>	<b>14.908</b>
<b>Ditte</b>	<b>Settore merceologico</b>		<b>Totale mq. vendita</b>
	<b>Alimentare</b>	<b>Non Alimentare</b>	
GS S.P.A.	-	170	170
GS S.P.A.	-	350	350
GS S.P.A.	-	300	300
GS S.P.A.	-	350	350
DE BONA ALESSANDRA & C. S.A.S.(**)	1	19	20
EUREKA 2000 S.R.L.	21	9	30

Comune di Tavagnacco

Centro commerciale "FRIULI" (continua)	Via Nazionale 127	41+1	14.908
Ditte	Settore merceologico		Totale mq. vendita
	Alimentare	Non Alimentare	
GAMESTOP ITALY S.R.L.	-	60	60
GS S.P.A.	20	-	20
GS S.P.A.	20	-	20
GS S.P.A.	-	125	125
GS S.P.A.	-	160	160
GS S.P.A.	-	60	60
GS S.P.A.	-	50	50
GOLDEN LADY COMPANY S.P.A.	-	75	75
GS S.P.A.	-	175	175
GS S.P.A.	-	260	260
GS S.P.A.	-	20	20
GS S.P.A.	-	25	25
GS S.P.A.	-	45	45
GS S.P.A.	-	25	25
GS S.P.A.	-	70	70
FA.NY S.R.L.	-	45	45
GS S.P.A.	-	60	60
GS S.P.A.	-	60	60
L'ANGOLO DELLE ERBE S.N.C.	17	13	30
LIMONI S.P.A.	-	122	122
GS S.P.A.	-	60	60
MAREA S.R.L.	-	110	110
GS S.P.A.	-	130	130
COMBIPEL S.P.A	-	820	820
SSC S.SVILUPPO COMMERCIALE SRL (***)	6.377	2.714	9.091
SALMOIRAGHI & VIGANO' S.P.A.	-	90	90
GS S.P.A.	-	35	35
STROILI ORO S.P.A.	-	100	100
F.LLI CAMPAGNOLO S.P.A.	-	60	60
THOR S.R.L.	-	50	50
GS S.P.A.	-	150	150
GS S.P.A.	-	395	395
GS S.P.A	-	115	115
GS S.P.A.	-	355	355
TRILAB S.R.L.	-	19	19
<i>Non utilizzati</i>	≡	491	491
<b>TOTALE</b>	<b>6.456</b>	<b>8.382</b>	<b>14.838+70=14.908</b>

(\*\*) Al totale delle superfici aggiungere 20 mq. per giornali&riviste

(\*\*\*) Al totale della superficie aggiungere 50 mq. per farmaci da banco (tab.spec.).



<b>GRANDI STRUTTURE DI VENDITA ORGANIZZATE IN "COMPLESSO COMMERCIALE"</b>			
<b>Denominazione</b>	<b>ubicazione</b>	<b>Nr.esercizi</b>	<b>Superficie di vendita</b>
<b>Complesso commerciale "EUROPEO"</b>	<b>Via Nazionale 131-141</b>	<b>5</b>	<b>15.656</b>
<b>DITTE</b>	<b>Settore merceologico</b>		<b>Totale mq.vendita</b>
	<b>Alimentare</b>	<b>Non Alimentare</b>	
ARTENI S.P.A.	==	50	50
ARTENI S.P.A.	==	399	399
ARTENI S.P.A.	==	994	994
ARTENI S.P.A.	==	12.720	12.720
ASPIAG SERVICE S.R.L. (****)	821	652	1.473
<b>TOTALE</b>	<b>821</b>	<b>14.815</b>	<b>15.636+20=14.656</b>
<b>Complesso commerciale "TRONY"</b>	<b>Via Nazionale 20-24</b>	<b>2</b>	<b>4.620</b>
<b>DITTE</b>	<b>Settore merceologico</b>		<b>Totale mq.vendita</b>
	<b>Alimentare</b>	<b>Non Alimentare</b>	
ELETTROGROSS S.R.L.	==	1.420	1.420
SPORTLER S.P.A.	==	3.200	3.200
<b>TOTALE</b>	<b>==</b>	<b>4.620</b>	<b>4.620</b>
<b>Complesso commerciale "CORTE SMERALDA"</b>	<b>Via Nazionale 41-47</b>	<b>16+1</b>	<b>4.638</b>
<b>DITTE</b>	<b>Settore merceologico</b>		<b>Totale mq.vendita</b>
	<b>Alimentare</b>	<b>Non Alimentare</b>	
ELITE S.R.L.	==	288	288
ELITE S.R.L.	==	395	395
BEATE UHSE ITALIA G.M.B.H.	10	290	300
IDEAVASCA S.R.L.	==	72	72
CINIGLIO UMBERTO (*****)	==	188	188
DAMIANI CHERIGE	2	4	6
MONACO S.P.A.	==	400	400
NOREF S.R.L.	==	400	400
AUTODESIGN S.R.L.	==	120	120
PITTAROSSO S.P.A.	==	330	330
PITTAROSSO S.P.A.	==	795	795

(\*\*\*\*) Al totale della superficie aggiungere 20 mq. per giornali&riviste

(\*\*\*\*\*)Al totale della superficie aggiungere 2 mq. per giornali&riviste

Denominazione	Ubicazione	Nr.esercizi	Superficie di vendita
<b>Complesso commerciale "CORTE SMERALDA"</b> (continua)	<b>Via Nazionale 41-47</b>	<b>16+1</b>	<b>4.638</b>
DITTE	Settore merceologico		Totale mq.vendita
	Alimentare	Non Alimentare	
EMME LINE DI VALERIO MANUELA E VENICA MADDALENA S.N.C.	==	5	5
BENEDETTI MIRELLA	18	32	50
MADAME BEER S.N.C. DI MARINUTTI A. & DA FRE' L.	17	51	68
2D S.R.L.	==	53	53
FANG LEI	==	437	437
<i>Non utilizzati</i>	496	233	731
<b>TOTALE</b>	<b>543</b>	<b>4.093</b>	<b>4.636+2 = 4.638</b>
<b>Complesso commerciale "Ex BETON FRIULI"</b>	<b>Via Nazionale 5</b>	<b>2</b>	<b>9.774</b>
DITTE	Settore merceologico		Totale mq.vendita
	Alimentare	Non Alimentare	
BRICO BUSINESS COOPERATION - B.B.C. S.R.L.	==	7.527	7.527
FRIUL RETAIL S.R.L.	==	2.247	2.247
Non utilizzati (da PARKRIDGE RETAIL WAREHOUSING ITALY2 S.R.L.)	==	1.992	1.992
<b>TOTALE</b>	<b>==</b>	<b>11.766</b>	<b>11.766</b>

© Copyright **Aprile 2015** by **GENERAL PLANNING Srl**

33100 Udine (UD) – Via Treppo 1

Tel. 0432/509974 – Fax 0432/509975

e-mail: [generalplanning@iol.it](mailto:generalplanning@iol.it)