



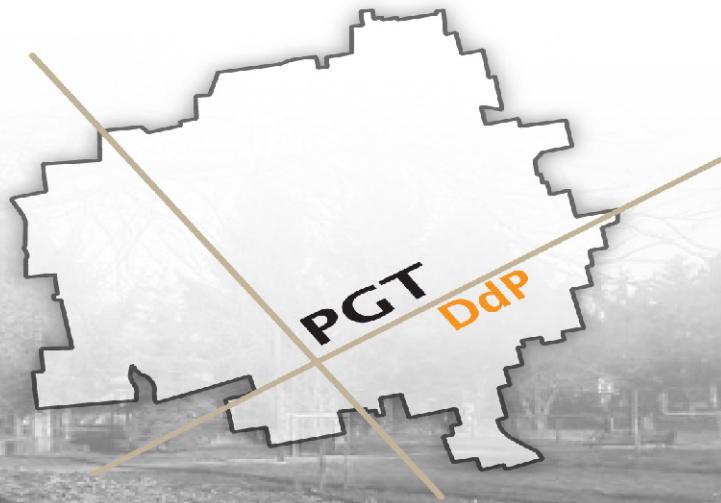
# Comune di Novate Milanese

## PROVINCIA DI MILANO



# Piano di Governo del Territorio

ai sensi della L.R. 11 Marzo 2005 n. 12 e s.m.i.



Luglio 2012

QC  
R04

## Quadro Conoscitivo

Relazione generale del Quadro Conoscitivo  
sul sistema del commercio

### Il Sindaco

Lorenzo Guzzeloni

### Il Responsabile del Procedimento

Francesca Dicorato

### Il Segretario e Direttore Generale

Alfredo Ricciardi

#### Gruppo di lavoro

*Luca Menci (Capogruppo)*

*Marco Banderali*

*Fabio Ceci*

*Marco Antonelli*

*Alex Massari*

*Fabrizio Monza*

*Adriano Nichetti*

*Linda Parati*

*Gianluca Vicini*

*Helga Destro*

*Fabio Cervi*

*Studio Te.Am S.r.l.*

*Roberto Bertoli*

*G. A. Alberto Giarratana*

*Luca Festa*

*P. Alessandro Tarenzi*

#### Ascolto sociale

*Marco Aicardi*

*Andrea Panzavolta*

*Simone Forte*

#### Assessore all'Urbanistica

*Stefano Potenza*

*Con la collaborazione:*

#### Ufficio Tecnico Comunale

Adozione

Delibera C.C. n°

del

Controdeduzioni

Delibera C.C. n°

del

Approvazione

Delibera C.C. n°

del





**CITTA' DI NOVATE MILANESE**  
Provincia di Milano



**Piano di Governo del Territorio  
(L.R. 12/2005)**

**RELAZIONE GENERALE DEL QUADRO  
CONOSCITIVO SUL SISTEMA DEL  
COMMERCIO**

Il progettista:  
dott. arch. Adriano Ponticiello

Il dirigente U.T.:  
Arch. Francesca Dicorato

Collaboratori: dott. Alessandro Mura

Luglio 2011



## **INDICE**

<b>PREMESSA .....</b>	<b>1</b>
<b>1. CENTRO COMMERCIALE METROPOLI.....</b>	<b>4</b>
1.1 Inquadramento urbanistico .....	4
1.2 Ripartizione per tipologia .....	4
1.3 Ripartizione per settore merceologico .....	5
1.4 Aperture ed avvicendamenti .....	5
<b>2. MEDIE STRUTTURE DA 250 A 2.500 MQ DI SUPERFICIE DI VENDITA .....</b>	<b>6</b>
2.1 Consistenza generale .....	6
2.2 Coop Via Brodolini (zona Nord-Est) - Descrizione ed inquadramento urbanistico .....	6
2.3 Famila Via Don Orione (zona nord-ovest) - Descrizione ed inquadramento urbanistico .....	7
2.4 Altre strutture di media - Descrizione ed inquadramento urbanistico.....	7
2.5 Verifica del peso insediativo .....	8
<b>3. ESERCIZI DI VICINATO FINA A 250 MQ DI VENDITA.....</b>	<b>9</b>
3.1 Consistenza e soglie dimensionali.....	9
3.2 Ripartizione territoriale.....	9
3.3 Andamento esercizi di vicinato 2003 - 2010 .....	11
<b>4. SINTESI COMPARATA DELL'OFFERTA COMMERCIALE.....</b>	<b>16</b>
4.1 Settore commerciale in generale .....	16
4.2 Settore commerciale in ambito urbano medie e vicinato .....	16
<b>5. RAPPORTO FRA SUPERFICI DI VENDITA E POPOLAZIONE.....</b>	<b>18</b>
<b>6. PUBBLICI ESERCIZI.....</b>	<b>21</b>
6.1 Aggregazione generale per tipologia .....	21
6.2 Ripartizione territoriale.....	22
<b>7. CONFRONTO CON LA ZONA OMOGENEA.....</b>	<b>23</b>
<b>8. PRIME NOTE SULLE ZONE CON SERVIZIO INSUFFICIENTE DI MEDIE E DI VICINATO .....</b>	<b>33</b>
<b>ALLEGATO A - NORMATIVA DI RIFERIMENTO .....</b>	<b>35</b>
ESTRATTO Legge Regionale 2 febbraio 2010, n. 6 "Testo unico delle leggi regionali in materia di commercio e fiere" .....	36

---

D.C.R. 13 marzo 2007 - n. VIII/352.....	45
D.G.R. 5 dicembre 2007 - n. VIII/6024.....	51

## **PREMESSA**

La presente relazione evidenzia gli aspetti essenziali delle attività commerciali al servizio della popolazione di Novate Milanese.

Il quadro di riferimento è il programma triennale 2006/2008, approvato con D.C.R. n.VII/215 del 02/10/2006, il quale si propone, anche in seguito al monitoraggio dell'attuazione del triennale 2003/2005, di riqualificare e riequilibrare la localizzazione delle attività commerciali sul territorio, anche in relazione alla struttura economica e sociale dei residenti e degli altri settori produttivi, nonché di integrare le diverse forme di commercio fra loro e con il tessuto urbano circostante, incentivandone tipologie insediativa ecosostenibili.

Per l’“Ambito di addensamento commerciale metropolitano” (area milanese), si riporta l’obiettivo 4.2.2: “E’ costituito dall’area milanese e dalla porzione di territorio lungo le radiali che convergono verso il capoluogo ed in prossimità dello stesso, area che per presenza di strutture della grande distribuzione realizza, su base comunale, una continuità di zone ad elevata densità commerciale”.

Si tratta di un’area ad elevato sviluppo commerciale, anche recente, e connotata da particolare criticità ambientale, comprendendo le “zone critiche” individuate dalla D.G.R. n. VII/6501 del 19 ottobre 2001 (area critica milanese, del Sempione, di Varese e di Como) e dalla D.G.R. n. VII/13856 del 29 luglio 2003.

Indirizzi di riqualificazione e sviluppo sostenibile nella rete:

- Riqualificazione, razionalizzazione e ammodernamento degli insediamenti e dei poli commerciali già esistenti, compresi i parchi commerciali di fatto;
- Forte disincentivo all'eccessivo ampliamento e alla apertura di grandi strutture di vendita mediante l'utilizzo di nuova superficie di vendita;
- Disincentivo al consumo di aree libere e attenzione alla localizzazione in aree dimesse di nuovi insediamenti distributivi;
- Incremento della presenza di esercizi di vicinato e di media distribuzione, di maggiore accessibilità diretta da parte dell'utenza;
- Prioritaria localizzazione di attività commerciali in aree servite dai mezzi di trasporto pubblico;
- Valorizzazione dell'attività consolidata degli spazi urbani in relazione all'esistenza del patrimonio storico e architettonico e integrazione della funzione commerciale con le altre funzioni di attrattività urbana (attività paracommerciali, artigianali, pubbliche) e promozione del loro servizio commerciale unitario.

Quanto sopra, unitamente agli obiettivi dell'A.C., costituirà il quadro di riferimento generale per il P.G.T., mentre l'attenzione verrà guidata dal Piano delle Regole e dai criteri specifici di settore tenendo conto altresì delle linee guida regionali contenute nei seguenti provvedimenti:

- D.G.R. 4 luglio 2007 n. 8/5054 "Modalità applicative del P.T.S.S.C. 2006/2008;
- D.C.R. 13 marzo 2007 n. VIII/352 "Indirizzi generali per la programmazione urbanistica del settore commerciale ai sensi dell'art. 3, comma 1, L.R. 23 luglio 1999 n. 14;
- D.G.R. Novembre 2007 n. 8/5913 criteri urbanistici per l'attività di pianificazione e di gestione degli Enti Locali in materia commerciale (art. 3, comma 3, L.R. 14/99);
- D.G.R. 5 dicembre 2007 n. 8/6024 "Medie strutture di vendita – Disposizioni attuative del Programma Triennale di sviluppo del settore commerciale 2006/2008);
- D.G.R. 23 gennaio 2008 n. 8/6494 "Medie strutture di vendita – Integrazioni alla D.G.R. n. 6024/2007";
- L.R. 2 febbraio 2010 n. 6 "Testo unico delle leggi regionali in materia di commercio e fiere".

In seguito si riporta l'art.2 della L.R. n.6 "Testo unico delle leggi regionali in materia di commercio e fiere" circa le finalità della legge medesima:

**Art.2  
(Finalità)**

1. La Regione disciplina l'attività di commercio al dettaglio perseguiendo le seguenti finalità
  - a) favorire la realizzazione di una rete distributiva che assicuri sia la migliore produttività del sistema, sia la qualità e l'economicità dei servizi da rendere al consumatore;
  - b) integrare la pianificazione territoriale e urbanistica e la programmazione commerciale per un equilibrato ed armonico assetto del territorio e delle diverse tipologie di vendita al dettaglio;
  - c) salvaguardare e riqualificare i centri storici mediante il mantenimento delle caratteristiche morfologiche degli insediamenti ed il rispetto dei vincoli relativi alla tutela del patrimonio artistico ed ambientale, favorendo un'integrazione armonica degli insediamenti commerciali con il tessuto urbano esistente, nel rispetto dei valori architettonici ed ambientali e del contesto sociale;
  - d) valorizzare la funzione commerciale al fine di una riqualificazione del tessuto urbano e dei centri storici;
  - e) assicurare il rispetto della libera concorrenza favorendo lo sviluppo della presenza delle varie formule organizzative della distribuzione e, all'interno di queste, tra le varie imprese, al fine di garantire un corretto equilibrio tra imprese di diverse dimensioni;

- f) agevolare gli insediamenti che prevedono la ricollocazione di piccole e di medie imprese già operanti sul territorio interessato, anche al fine di salvaguardare i livelli occupazionali ed il contesto sociale nelle relative aree;
- g) assicurare un sistema di monitoraggio riferito all'entità ed alla efficienza della rete distributiva insediata sul territorio;
- h) salvaguardare e favorire la rete distributiva delle zone montane e rurali attraverso la creazione di servizi commerciali, anche polifunzionali, al fine di favorire il mantenimento e la ricostituzione del tessuto commerciale;
- i) assicurare la trasparenza del mercato, la libertà di impresa e la libera circolazione delle merci;
- j) garantire la tutela del consumatore con particolare riguardo all'informazione, alla possibilità di aggiornamento, al servizio di prossimità, all'assortimento ed alla sicurezza dei prodotti;
- k) favorire l'efficienza, la modernizzazione e lo sviluppo della rete distributiva, nonché l'evoluzione tecnologica dell'offerta, anche al fine del contenimento dei prezzi.

Si rimanda all'allegato A della presente relazione per la principale normativa in vigore in tema di commercio:

- L.R. 2 febbraio 2010 n. 6 “Testo unico delle leggi regionali in materia di commercio e fiere”;
- D.C.R. 13 marzo 2007 n. VIII/352 “Indirizzi generali per la programmazione urbanistica del settore commerciale ai sensi dell’art. 3, comma 1, L.R. 23 luglio 1999 n. 14;
- D.G.R. 5 dicembre 2007 n. 8/6024 “Medie strutture di vendita – Disposizioni attuative del Programma Triennale di sviluppo del settore commerciale 2006/2008).

# 1. CENTRO COMMERCIALE METROPOLI

## 1.1 Inquadramento urbanistico

Ubicato a sud della via Amoretti ad angolo con la via Bovisasca, costituisce il “cuore artificiale” alle porte di Milano, al servizio di Novate e dei quartieri Comasina e Quarto Oggiaro, quest’ultimo con una connessione pedonale anche tramite le scale mobili dalla stazione F.N.M. del medesimo quartiere.

L’adeguamento dell’intersezione di via Amoretti – Bovisasca e la rotatoria di accesso al parcheggio F.N.M./Q.O., nonché il sistema degli accessi ai due piani di parcheggio privati e d’uso pubblici ubicato sul tetto, consentono una adeguata accessibilità e stazionamento anche per gli utenti di una più vasta area, che trovano in un sistema di piazze e percorsi pedonali interni un ambiente confortevole in parte alternativo anche ad altri luoghi storici degli assi commerciali di Milano.

La consistenza delle attività del centro commerciale è riportata nella tabella n.1, dalla quale si evince un articolato mix di attività organizzata su 20.244 mq di superficie di vendita, distribuito su due piani fuori terra dedicati agli interventi, mentre la logistica è ubicata nel piano seminterrato.

## 1.2 Ripartizione per tipologia

	N. strutture	Limite mq <sup>1</sup>	mq	%
<b>Grande distribuzione</b>	2	> 2.500 mq	9.465	50,30
<b>Medie strutture</b>	5	da 250 a 2.499 mq	3.860	20,51
<b>Esercizi di vicinato</b> (compresa Azienda speciale Farmacia 2)	59	da 1 a 249 mq	5.249	27,89
<b>Attività extracommerciali</b> (Direzione centro Metropoli, Agenzia viaggi, Ufficio Postale)	3		243	1,29
<b>Totale commerciale</b>	<b>69</b>		<b>18.817<sup>2</sup></b>	
<hr/>				
<b>Pubblici esercizi</b>	9		1.222	
<b>Servizi/Artigianato</b>	7		615	
<b>Totale Parziale</b>	<b>16</b>		<b>1.837</b>	
<hr/>				
<b>Totale generale</b>	<b>85</b>		<b>20.654</b>	

Tabella 1 - Ripartizione per tipologia delle superfici di vendita del Centro Commerciale Metropoli - Fonte: Ufficio Commercio Comune di Novate Milanese.

<sup>1</sup> Limite di superficie di vendita per tipologia di attività (legge vigente).

<sup>2</sup> La superficie di vendita commerciale (G.L.A.) da autorizzazione regionale risulta di 19.350 mq, residua una disponibilità di 533 mq per prodotti alimentari.

Delle 85 attività presenti 59 sono costituite da esercizi di vicinato e 16 da pubblici esercizi e servizi di artigianato, per i quali la convenzione originaria prevedeva la possibilità di ubicare con priorità aziende novatesi.

La grande distribuzione è costituita prevalentemente da Coop Lombardia con una G.L.A. di 7.465 mq (36,14% del totale) di cui 3.275 mq di alimentare (94,87% del totale alimentare).

Da una recente indagine risulta che l'utenza sia prevalentemente sovra comunale, di cui i novatesi rappresentano il 5% circa; si presume, pertanto, che l'apertura del centro commerciale non abbia avuto esiti negativi sulla rete commerciale di prossimità novatese (medie e di vicinato)\*.

### **1.3 Ripartizione per settore merceologico**

**Commerciale:** su un totale di 18.817 mq di vendita 3.452 mq riguardano il settore alimentare (pari al 18,35%) e 15.122 mq (pari all'80,36%) il non alimentare.

Come già detto il settore alimentare\* è presente prevalentemente nella Coop Lombardia, mentre per il non alimentare risulta significativa la presenza degli esercizi di vicinato (33,54% del totale non alimentare), delle medie strutture di vendita (25,53%), nonché dell'altra grande distribuzione di 2.000 mq (13,23%).

**Pubblici esercizi:** su un totale di 1.222 mq risulta prevalente la ristorazione con 1.070 mq, di cui 750 mq VERA s.r.l. RISTO' e 200 mq Euroristoro s.p.a. Mc Donald's.

### **1.4 Aperture ed avvicendamenti**

Dalla data di apertura (22/04/1999) risultano le seguenti successive aperture o avvicendamenti:

- media struttura: n.1 - 370 mq - non alimentare;
- esercizi di vicinato: n. 1 - 60 mq - alimentare (cessato il 17/07/2009);  
n. 22 - tot. 1.957 mq - non alimentari - pari al 38,58% su un tot. di 5.072 mq.
- pubblici esercizi (ristorazione): n. 3 - tot. 120 mq su un totale di 1.070 mq.

---

\* Verificare con l'Ufficio Commercio

## 2. MEDIE STRUTTURE DA 250 A 2.500 MQ DI SUPERFICIE DI VENDITA

### 2.1 Consistenza generale

Trattasi di n° 7 strutture ubicate prevalentemente nel tessuto urbano residenziale.

N.	Ragione sociale	Localizzazione	Sup. alimentare	Sup. non alimentare
1	COOP LOMBARDIA	Via Brodolini, 45	1.023	438
2	SANT'ANGELO s.r.l. FAMILA	Via Edison, 40	1.500	900
3	COOPERATIVA DI CONSUMO CEDERNA ACLI	Via XXV Aprile, 65	160	138
4	F.LLI SEREGNI DI ANGELO & AMBROGIO SEREGNI s.n.c.	Via Baranzate, 45	-	276
5	GR SUPERMERCATO - BERTARELLI SERGIO	Via Baranzate, 39	180	80
6	SAITA ARREDAMENTI s.r.l..	P.zza della Chiesa, 5	-	450
7	FIM FABBR. IMBAL. MILANO ALFONSO DAVID E FIGLI s.r.l.	Via Bovisasca, 15	-	500
<b>Totale</b>			<b>2.863</b>	<b>2.782</b>

Tabella 2 - Medie strutture di vendita Comune di Novate Milanese - Fonte: Ufficio Commercio Comune di Novate Milanese.

### 2.2 Coop Via Brodolini (zona Nord-Est) - Descrizione ed inquadramento urbanistico

La struttura esistente più consistente, nella zona Nord-Est, risulta la Coop Lombardia in Via Brodolini con un totale di 1.461 mq (di cui 1.023 mq di alimentare e 438 mq di non alimentare).

Edificata su area a servizi e dotata di una vasta area a parcheggi in superficie, appartenenti al lotto P.E.E.P. N.V.1/Comparto n.5 zona nord est (1985) e disimpegnati dalla viabilità, essa risulta integrata al tessuto urbano con percorsi ciclo pedonali e con la piazza della Pace, delimitata da negozi e pubblici esercizi al piano terra degli edifici.

## 2.3 Famila Via Don Orione (zona nord-ovest) - Descrizione ed inquadramento urbanistico

Nella zona nord - ovest (Baranzate) è presente, ultimata ed aperta da poco, la struttura di media più consistente in assoluto ubicata in ambito urbano.

Connessa al P.L. D4/D5 (commerciale ed alberghiero), con un totale di 2.400 mq di vendita, di cui 1.500 mq di alimentare e 900 mq di non alimentare, come da autorizzazione del 19/03/2009; l'insieme risulta integrato nel sistema delle urbanizzazioni del P.L. e con l'adiacente P.E.E.P. N.V.3, con accesso principale dal raccordo con la via Di Vittorio – bretella Rho-Monza che conduce alla viabilità interna a servizio anche dei parcheggi in superficie ed in sottosuolo nonché alla logistica sul fronte nord; il fronte sud dedicato agli utenti si apre sulla piazza antistante in continuità con le piazze ed i percorsi del comparto di P.E.E.P. da cui si accede alle diverse attività ubicate al p.t. degli edifici, che nell'insieme dovrebbero costituire l'asse commerciale che conduce alla zona Posta/Stazione-parcheggio F.N.M..

## 2.4 Altre strutture di media - Descrizione ed inquadramento urbanistico

- La Cooperativa di Consumo di via XXV Aprile è ubicata nella zona centrale di Novate, appena oltre il limite sud del Vecchio Centro, nel quartiere residenziale ad est della linea ferroviaria ed a nord del tracciato autostradale dell'A4. Essa si compone di 160 mq di superficie alimentare e 138 mq di superficie non alimentare. L'accesso all'area di vendita avviene direttamente da via XXV Aprile. Accanto allo stabile, in corrispondenza con l'incrocio con via Ariosto, vi è l'accesso al retro dove è presente un parcheggio con 10 stalli riservati ai clienti.
- L'attività F.Ili Seregni Di Angelo & Ambrogio Seregni (impianti idraulici e termoidraulici) è ubicata nella zona nord-ovest di Novate all'interno del quartiere residenziale e consta di 276 mq di superficie di vendita non alimentare. L'ingresso avviene dal fronte stradale di via Baranzate, i posteggi sono lungo le vie Baranzate e Amendola.
- Il supermercato GR è collocato anch'esso nel quartiere residenziale della zona Baranzate a nord-ovest ed è composto da 180 mq di superficie di vendita alimentare ed da 80 mq di non alimentare. L'ingresso avviene da via Baranzate ed i posteggi per i clienti sono collocati lungo le vie Baranzate e Amendola.
- Saita Arredamenti si trova all'interno del Vecchio Centro, al piano terra dell'immobile ove è collocato, con una superficie di vendita interamente non alimentare (arredamenti)

di 450 mq. L'accesso avviene dalla piazza ed i parcheggi si trovano prevalentemente lungo la via Matteotti.

- L'ultima struttura, Fabbrica Imballaggi Milano, di media distribuzione si trova in via Bovisasca con una superficie di vendita di 500 mq. L'accesso, tramite il cortile interno, avviene da via Bovisasca. I posteggi sono lungo via Bovisasca stessa.

## 2.5 Verifica del peso insediativo

Nel presente paragrafo si procede con la verifica del peso insediativo delle strutture di media superficie di vendita presenti in Novate Milanese secondo quanto contenuto nell'Allegato A della D.G.R. 5 dicembre 2007 n. VIII/6024 - "Medie strutture di vendita - Disposizioni attuative del Programma Triennale per lo Sviluppo del Settore Commerciale 2006-2008", art. 2.9 comma 3.

Tale D.G.R. pone un limite, legato agli addetti ed agli abitanti presenti sul suo territorio ed alle superfici di vendita delle medie strutture, per considerare le medie strutture di interesse locale o sovralocale.

Il calcolo proposto si riferisce al caso di apertura di una nuova media struttura di vendita, la quale è considerata avente carattere sovralocale quando il peso insediativo, calcolato come la somma di residenti ed addetti occupati in unità locali, sul territorio comunale a cui ci si riferisce, in relazione alla superficie di vendita richiesta e a quelle di media struttura già esistenti, è uguale o inferiore a 1,5.

Ribaltando il senso del calcolo si è determinato il peso insediativo delle medie strutture di vendita esistenti sul territorio di Novate Milanese per, conseguentemente, calcolare la superficie che è possibile, teoricamente, aggiungere per raggiungere il peso insediativo di 1,5, mantenendo, quindi, il carattere locale di questa tipologia di offerta commerciale.

Come si può leggere dalla Tabella 3 il peso insediativo delle medie strutture esistenti è pari a 9 e per raggiungere un peso insediativo di 1,5 si potrebbero aggiungere delle medie superfici di vendita assommanti, al massimo, a 16.197 mq.

MEDI STRUTTURE						
Comune	Addetti *	Abitanti	N.	Superficie esistente [mq]	Peso insediativo	Superficie aggiuntiva° [mq]
Novate Milanese	9.001	20.162	6	3.245	9	16.197

\* Da censimento ISTAT 2001

° Superficie massima che è possibile aggiungere all'esistente per poter raggiungere un peso insediativo pari a 1,5

Tabella 3 - Calcolo del peso insediativo e della superficie aggiuntiva per le medie strutture di vendita.

### 3. ESERCIZI DI VICINATO FINO A 250 MQ DI VENDITA

Si riportano in questo capitolo alcune considerazioni sugli esercizi di vicinato, ovvero le attività commerciali con una superficie di vendita compresa tra 1 e 249 mq.

#### 3.1 Consistenza e soglie dimensionali

Nella tabella seguente è riportata la distinzione degli esercizi di vicinato per tipologia.

	Alimentari	Non alimentari	Misto	Totale
N.	25	151	6	<b>182</b>
mq	782	7.173	729	<b>8.684</b>
Media mq per attività	31,3	47,5	121,5	<b>47,7</b>

Tabella 4 - Consistenza e soglie dimensionali esercizi di vicinato Comune di Novate Milanese - Fonte: Ufficio Commercio Comune di Novate Milanese.

La superficie media di vendita risulta di 47,7 mq (8.684 mq/182 esercizi) con una soglia dimensionale molto articolata e di seguito riportata:

	Alimentari	Non alimentari	Misto
Fino a 25 mq : n°	13	58	-
Da 26 a 50 mq : n°	10	44	2
Da 51 a 100 mq : n°	2	36	1
Da 101 a 150 mq : n°	-	7	1
Da 151 a 200 mq : n°	-	3	1
Da 200 a 250 mq : n°	-	3	1
<b>Totale</b>	<b>25</b>	<b>151</b>	<b>6</b>

Tabella 5 - Ripartizione degli esercizi di vicinato per fasce dimensionali - Fonte: Ufficio Commercio Comune di Novate Milanese.

#### 3.2 Ripartizione territoriale

Nella Tabella 6 viene riportata la ripartizione territoriale degli esercizi di vicinato in base alla macro zona di appartenenza, individuata rispetto alla divisione territoriale dovuta alla presenza della linea ferroviaria e dell'autostrada.

Dalla tabella si evince come la maggior parte degli esercizi commerciali, circa il 74% del totale, sia nella zona est. Anche osservando le superfici di vendita si nota la netta prevalenza della zona est, con il 70% delle superfici di vendita.

Questi dati sono comprensibili osservando il dato del Vecchio Centro (vedi Tabella 7), che si trova, appunto, nella zona est di Novate, il quale, da solo, ha il 52,20% degli esercizi commerciali di vicinato con poco meno della metà delle superfici commerciali.

Se agli esercizi del Vecchio Centro si aggiungono quelli al di fuori, ma più prossimi, ovvero quelli delle vie Vittorio Veneto, Volta, Monte grappa, Benefica e Bollate, si raggiunge il 58,79% degli esercizi commerciali con il 54,31% della superficie di vendita totale (in particolare le superfici di vendita alimentare raggiungono il 70,33%).

Zona	N.	% su Totale	Superficie alimentare [mq]	% su Totale	Superficie non alimentare [mq]	% su Totale	Superficie mista [mq]	% su Totale	Tot.	% su Totale
Ovest	35	19,23	167	21,36	1.307	18,68	260	35,67	<b>1.734</b>	20,38
Est	136	74,73	615	78,64	4.877	69,70	469	64,33	<b>5.961</b>	70,06
Sud	11*	6,04	-	-	813	11,62	-	-	<b>813</b>	9,56
<b>Totali</b>	<b>182</b>		<b>782</b>		<b>6.997</b>		<b>729</b>		<b>8.508</b>	

Tabella 6 - Ripartizione territoriale degli esercizi di vicinato.

Zona	N.	% su Totale	Superficie alimentare [mq]	% su Totale	Superficie non alimentare [mq]	% su Totale	Superficie mista [mq]	% su Totale	Tot.	% su Totale
Vecchio Centro	95	52,20	413	52,81	3.563	50,92	180	24,69	<b>4.156</b>	48,85
<b>Totali</b>	<b>182</b>		<b>782</b>		<b>6.997</b>		<b>729</b>		<b>8.508</b>	

Tabella 7 - Ripartizione esercizi di vicinato Vecchio Centro per tipologia.

Zona	N.	% su Totale	Superficie alimentare [mq]	% su Totale	Superficie non alimentare [mq]	% su Totale	Superficie mista [mq]	% su Totale	Tot.	% su Totale
Vecchio Centro + Zona Vittorio Veneto	107	58,79	550	70,33	3.891	55,61	180	24,69	<b>4.621</b>	54,31
<b>Totali</b>	<b>182</b>		<b>782</b>		<b>6.997</b>		<b>729</b>		<b>8.508</b>	

Tabella 8 - Ripartizione esercizi di vicinato Vecchio Centro + Zona via Vittorio Veneto.

\* Nella zona sud non sono stati computati gli esercizi di vicinato presenti all'interno del Centro Commerciale Metropoli riportati nel Paragrafo 1.2.

### **3.3 Andamento esercizi di vicinato 2003 - 2010**

Analizzando i dati dell'osservatorio regionale lombardo sul commercio è possibile studiare l'andamento dell'offerta commerciale data dagli esercizi di vicinato tra il 2003, anno di inizio della serie di dati disponibili, ed il 2010.

Nelle tabelle e nei grafici che seguono, oltre ai totali riportati in fondo, si sono distinti gli esercizi commerciali per tipologia: Alimentari, Non Alimentari e Misti.

Per ogni tipologia si sono classificati, anno per anno, il numero totale degli esercizi presenti sul territorio e la relativa superficie di vendita.

Da questi dati, unitamente a quelli dell'estensione territoriale e del numero di residenti, si sono calcolati alcuni indicatori di densità oltre alla superficie media degli esercizi.

La determinazione di questi indicatori vuole cercare di descrivere il grado di offerta presente sul territorio in maniera oggettiva, pur con le dovute cautele che impongono un uso critico dei valori calcolati, cercando di stimare dei parametri che possano essere utili per la successiva fase propositiva.

Come si vede dalla Tabella 9 e dalla Figura 1 il numero di esercizi commerciali con sola vocazione alimentare ha subito una leggera flessione tra il 2006 ed il 2007, diminuendo di 8 unità (da 33 esercizi a 25), per poi vedere l'apertura di 5 esercizi nel 2008 ed un ulteriore nel 2009; il 2010 ha visto la chiusura di 6 esercizi alimentari riportando il totale a valori pari ai minimi della serie, ovvero quelli del 2007 (25 esercizi).

La superficie media si è mantenuta pressoché costante nel periodo osservato, oscillando tra 34 e 28 mq.

Tra gli indici di densità il più significativo, anche per un confronto diretto con altre realtà, è quello che da il numero di esercizi ogni 1.000 abitanti, dove si osserva come l'offerta sia passata da 1,50 es./1000ab ad 1,24 es./1000ab, questo in virtù dell'aumento degli abitanti e della parallela chiusura di alcuni esercizi.

Parallelamente anche la superficie di vendita calcolata ogni 1.000 abitanti si è ridotta, passando dai 49,31 mq/1000ab del 2003 ai 40,03 mq/1.000ab del 2010.

<b>Anno</b>	<b>Sup. comunale [kmq]</b>	<b>Abitanti</b>	<b>N.</b>	ALIMENTARI					
				<b>Superficie [mq]</b>	<b>Sup. media [mq]</b>	<b>N./kmq</b>	<b>N./1000ab</b>	<b>mq/kmq</b>	<b>mq/1000ab</b>
2003	5,49	19.936	30	983	33	5,46	1,50	179,05	49,31
2004	5,49	20.045	33	928	28	6,01	1,65	169,03	46,30
2005	5,49	20.063	33	928	28	6,01	1,64	169,03	46,25
2006	5,49	20.181	33	928	28	6,01	1,64	169,03	45,98
2007	5,49	20.156	25	839	34	4,55	1,24	152,82	41,63
2008	5,49	20.082	30	850	28	5,46	1,49	154,83	42,33
2009	5,49	20.160	31	1.051	34	5,65	1,54	191,44	52,13
2010	5,49	20.162	25	807	32	4,55	1,24	146,99	40,03
<b>Media</b>	<b>5,49</b>	<b>20.098</b>	<b>30</b>	<b>914</b>	<b>31</b>	<b>5,46</b>	<b>1,49</b>	<b>166,53</b>	<b>45,49</b>

Tabella 9 - Andamento esercizi commerciali Alimentari periodo 2003 - 2010 - Fonte: Ns. elaborazione su dati Osservatorio Regionale Lombardo per il Commercio

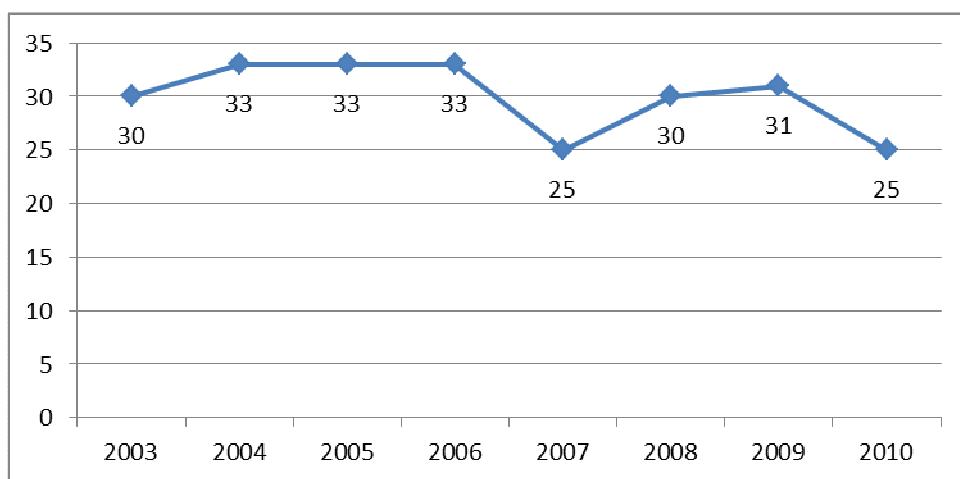


Figura 1 - Andamento esercizi commerciali Alimentari periodo 2003 - 2010 - Fonte: Ns. elaborazione su dati Osservatorio Regionale Lombardo per il Commercio

La presenza di esercizi commerciali con sola vendita non alimentare ha avuto il suo picco nel 2008 dove si è vista la presenza di 158 esercizi, per ridursi, poi, a 153 nel 2010.

La superficie media è rimasta praticamente invariata dal 2004, con 48 mq, con una leggera flessione nel 2007, dove si avevano, in media, 45 mq per esercizio commerciale non alimentare.

Il numero di esercizi ogni 1.000 abitanti risulta essersi leggermente ridotto nel 2010 (7,59 es./1000ab) dopo il picco del 2008 (7,87 es./1000ab).

La superficie di vendita calcolata ogni 1.000 abitanti ha avuto un calo tra il 2003 ed il 2007, passando da 374,90 mq/1000ab a 343,52 mq/1000ab, per poi risalire al 2010 con 366,48 mq/1000ab.

<b>Anno</b>	<b>Sup. comunale [kmq]</b>	<b>Abitanti</b>	<b>NON ALIMENTARI</b>						
			<b>N.</b>	<b>Superficie [mq]</b>	<b>Sup. media [mq]</b>	<b>N./kmq</b>	<b>N./1000ab</b>	<b>mq/kmq</b>	<b>mq/1000ab</b>
2003	5,49	19.936	148	7.474	51	26,96	7,42	1.361,38	374,90
2004	5,49	20.045	152	7.336	48	27,69	7,58	1.336,25	365,98
2005	5,49	20.063	152	7.336	48	27,69	7,58	1.336,25	365,65
2006	5,49	20.181	152	7.336	48	27,69	7,53	1.336,25	363,51
2007	5,49	20.156	155	6.924	45	28,23	7,69	1.261,20	343,52
2008	5,49	20.082	158	7.252	46	28,78	7,87	1.320,95	361,12
2009	5,49	20.160	155	7.198	46	28,23	7,69	1.311,11	357,04
2010	5,49	20.162	153	7.389	48	27,87	7,59	1.345,90	366,48
<b>Media</b>	<b>5,49</b>	<b>20.098</b>	<b>153</b>	<b>7.281</b>	<b>48</b>	<b>27,89</b>	<b>7,62</b>	<b>1.326,16</b>	<b>362,27</b>

Tabella 10 - Andamento esercizi commerciali Non Alimentari periodo 2003 - 2010 - Fonte: Ns. elaborazione su dati Osservatorio Regionale Lombardo per il Commercio

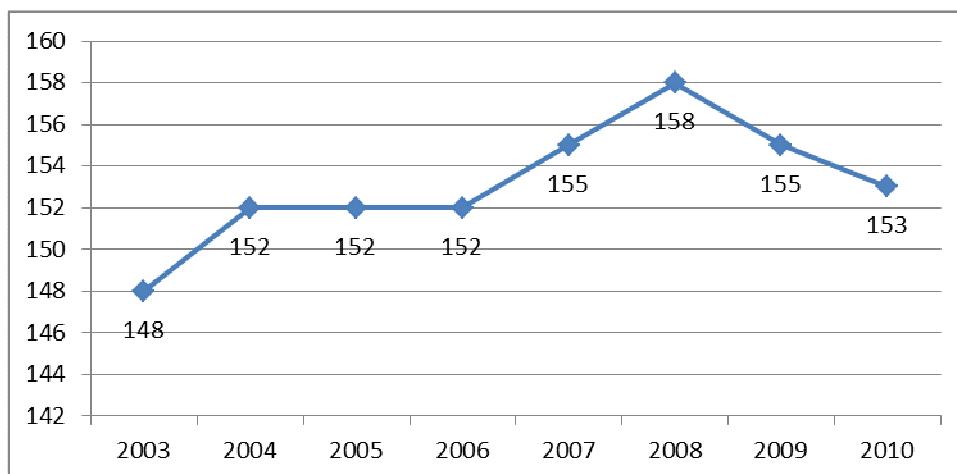


Figura 2 - Andamento esercizi commerciali Non Alimentari periodo 2003 - 2010 - Fonte: Ns. elaborazione su dati Osservatorio Regionale Lombardo per il Commercio

Gli esercizi con vendita mista risultano estremamente limitati ed in costante calo, dai 12 del 2003 si è passati ai 6 attuali.

Si registra, però, un aumento della superficie media che è quasi triplicata nel periodo, passando da 42 mq a 123 mq.

Come conseguenza si ha che l'offerta numerica ogni 1.000 abitanti si è ridotta, passando da 0,60 es/1000ab a 0,30 es/1000ab, ma l'offerta in termini di superficie è aumentata da 24,98 mq/1000ab a 36,45 mq/1000ab.

Da notare il dato anomalo del 2008, con 7,32 mq/1000ab, dovuto, presumibilmente, ad un errore materiale nell'invio o nella registrazione dei dati di superficie da parte dell'osservatorio regionale.

<b>Anno</b>	<b>Sup. comunale [kmq]</b>	<b>Abitanti</b>	<b>MISTI</b>						
			<b>N.</b>	<b>Superficie [mq]</b>	<b>Sup. media [mq]</b>	<b>N./kmq</b>	<b>N./1000ab</b>	<b>mq/kmq</b>	<b>mq/1000ab</b>
2003	5,49	19.936	12	498	42	2,19	0,60	90,71	24,98
2004	5,49	20.045	8	490	61	1,46	0,40	89,25	24,44
2005	5,49	20.063	8	490	61	1,46	0,40	89,25	24,42
2006	5,49	20.181	8	490	61	1,46	0,40	89,25	24,28
2007	5,49	20.156	8	527	66	1,46	0,40	95,99	26,15
2008	5,49	20.082	6	147	25	1,09	0,30	26,78	7,32
2009	5,49	20.160	6	490	82	1,09	0,30	89,25	24,31
2010	5,49	20.162	6	735	123	1,09	0,30	133,88	36,45
<b>Media</b>	<b>5,49</b>	<b>20.098</b>	<b>8</b>	<b>483</b>	<b>65</b>	<b>1,41</b>	<b>0,39</b>	<b>88,05</b>	<b>24,04</b>

Tabella 11 - Andamento esercizi commerciali Misti periodo 2003 - 2010 - Fonte: Ns. elaborazione su dati Osservatorio Regionale Lombardo per il Commercio

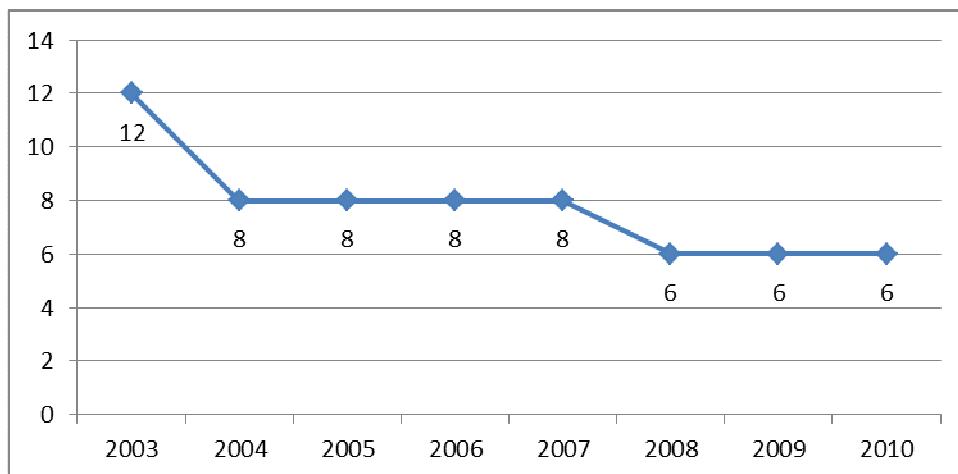


Figura 3 - Andamento esercizi commerciali Misti periodo 2003 - 2010 - Fonte: Ns. elaborazione su dati Osservatorio Regionale Lombardo per il Commercio

Analizzando l'andamento degli esercizi commerciali tra il 2003 ed il 2010 nella sua totalità si ha conferma del leggero calo nel numero di esercizi visto nello specifico descritto prima, ma essendo questo limitato (6 esercizi in totale tra il 2003 ed il 2010), si può ritenere che il comparto commerciale composto dagli esercizi di vicinato regga, nonostante la crisi economica e il fiorire di grandi strutture di vendita e centri commerciali.

Anche osservando gli indici di densità si vede come il numero di esercizi ogni 1.000 abitanti si sia ridotto, ma solo di 0,4 es/1000ab, e l'offerta in termini di superficie sia diminuita di circa 6 mq/1000ab.

<b>Anno</b>	<b>Sup. comunale [kmq]</b>	<b>Abitanti</b>	<b>TOTALE</b>						
			<b>N.</b>	<b>Superfici [mq]</b>	<b>Sup. media [mq]</b>	<b>N./kmq</b>	<b>N./1000ab</b>	<b>mq/kmq</b>	<b>mq/1000ab</b>
2003	5,49	19.936	190	8.955	47	34,61	9,53	1.631,15	449,19
2004	5,49	20.045	193	8.754	45	35,15	9,63	1.594,54	436,72
2005	5,49	20.063	193	8.754	45	35,15	9,62	1.594,54	436,33
2006	5,49	20.181	193	8.754	45	35,15	9,56	1.594,54	433,77
2007	5,49	20.156	188	8.290	44	34,24	9,33	1.510,02	411,29
2008	5,49	20.082	194	8.249	43	35,34	9,66	1.502,55	410,77
2009	5,49	20.160	192	8.739	46	34,97	9,52	1.591,80	433,48
2010	5,49	20.162	184	8.931	49	33,52	9,13	1.626,78	442,96
<b>Media</b>	<b>5,49</b>	<b>20.098</b>	<b>191</b>	<b>8.678</b>	<b>45</b>	<b>34,77</b>	<b>9,50</b>	<b>1.580,74</b>	<b>431,81</b>

Tabella 12 - Andamento esercizi commerciali periodo 2003 - 2010 - Fonte: Ns. elaborazione su dati Osservatorio Regionale Lombardo per il Commercio

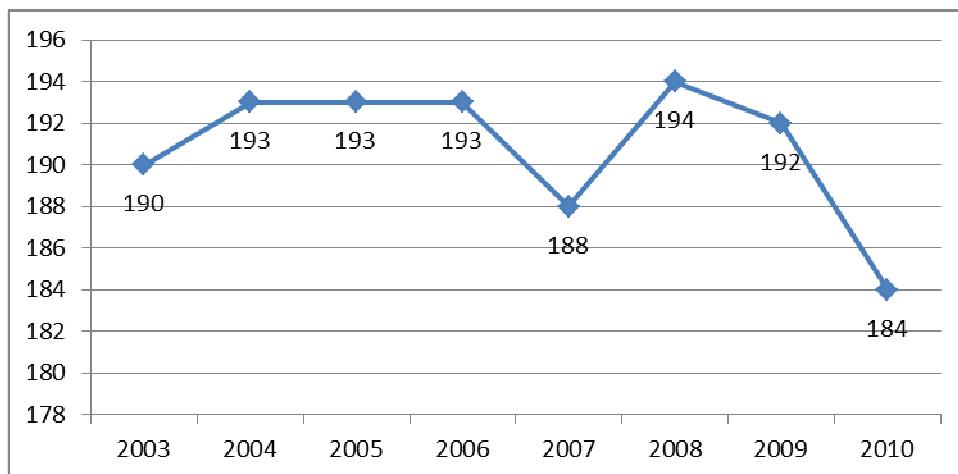


Figura 4 - Andamento esercizi commerciali periodo 2003 - 2010 - Fonte: Ns. elaborazione su dati Osservatorio Regionale Lombardo per il Commercio

## 4. SINTESI COMPARATA DELL'OFFERTA COMMERCIALE

### 4.1 Settore commerciale in generale

Dalla Tabella 13 che segue si evince che:

- Il Centro commerciale metropoli, con utenza prevalentemente sovra-comunale, rappresenta un'offerta pari al 56,45%, maggiore nel settore non alimentare (60,30%) e minore nell'alimentare (48,64%);
- Le medie strutture di vendita in ambito urbano rappresentano un'offerta pari al 17.16%, maggiore nell'alimentare (40,34 %) e minore nel non alimentare (11,09%);
- Le strutture di vicinato in ambito urbano rappresentano il 26,39% dell'offerta, con il settore non alimentare che ricopre il 28,60% ed il settore alimentare che rappresenta il 11,02 %, a cui, però, occorre sommare 729 mq del settore misto alimentare e non, con un incremento quindi dell'incidenza percentuale.

Settore	Centro Commerciale Metropoli			Strutture medie in ambito urbano			Struttura di vicinato in ambito urbano			Tot.
	mq	% su Totale	% su Tot.	mq	% su Totale	% su Tot.	mq	% su Totale	% su Tot.	
Alimentari	3.452	18,59	48,64	2.863	50,72	40,34	782	9,01	11,02	7.097
Non Alimentari	15.122	81,41	60,30	2.782	49,28	11,09	7.173	82,60	28,60	25.077
Misti	-	-	-	-	-	-	729	8,39	100,00	729
<b>Totale</b>	<b>18.574</b>	<b>-</b>	<b>56,45</b>	<b>5.645</b>	<b>-</b>	<b>17,16</b>	<b>8.684</b>	<b>-</b>	<b>26,39</b>	<b>32.903</b>

Tabella 13 - Tabella riepilogativa settore commerciale

### 4.2 Settore commerciale in ambito urbano medie e vicinato

Si riportano di seguito alcune valutazioni relative alle strutture di vendita maggiormente rivolte verso la domanda interna: medie strutture fino a 2.500 mq di vendita e di vicinato fino a 250 mq di vendita. Da questa analisi non sono, quindi, state considerate le attività all'interno del Centro Commerciale Metropoli.

Per quanto sotto si fa riferimento alla Tabella 14.

**a)** Proporzioni tra medie e vicinato:

- In generale si ha la prevalenza del vicinato (60,60%) rispetto alle medie (39,40%);
- In particolare le medie prevalgono nel settore alimentare (78,55%), mentre il vicinato prevale nel non alimentare (82,60%).

**b)** Proporzioni fra alimentare e non alimentare:

- In generale il settore alimentare rappresenta il 25,44% e raggiunge circa il 30% sommando il settore misto, mentre il non alimentare rappresenta il 69,47%;
- In particolare:
  - nelle medie strutture i due settori praticamente si equivalgono;
  - nel vicinato il settore alimentare è nettamente minoritario, pari al 9,01% e raggiunge il 17,4% sommando anche le strutture miste.

SETTORE MERCEOLOGICO	MEDIE			VICINATO			TOT.	
	<b>mq</b>	<b>% su Totale</b>	<b>% su Tot.</b>	<b>mq</b>	<b>% su Totale</b>	<b>% su Tot.</b>	<b>mq</b>	<b>% su Tot.</b>
Alimentari	2.863	50,72	78,55	782	9,01	21,45	3.645	25,44
Non Alimentari	2.782	49,28	27,95	7.173	82,60	72,05	9.955	69,47
Miste vicinato	-	-	-	729	8,39	100,00	729	5,09
<b>Totale</b>	<b>5.645</b>	<b>-</b>	<b>39,40</b>	<b>8.684</b>	<b>-</b>	<b>60,60</b>	<b>14.901</b>	

Tabella 14 - Ripartizione commerciale ambito urbano (superfici di vendita) medie e vicinato.

## 5. RAPPORTO FRA SUPERFICI DI VENDITA E POPOLAZIONE

In questo capitolo si analizza il rapporto tra le superfici di vendita degli esercizi di vicinato e delle medie in ambito urbano e la popolazione servita, divisa per macro-zone.

Dalla **Errore. L'origine riferimento non è stata trovata.** si trova conferma, come si è avuto già modo di notare, che la zona est è quella con più offerta commerciale, 9,74 esercizi ogni 1.000 abitanti, rispetto ai 6,91 esercizi/1.000 ab della zona ovest, e 0,449 mq/ab contro gli 0,342 ad ovest.

Questa disparità è dovuta principalmente all'elevata densità che si rileva nella zona del Vecchio Centro, con oltre 40 esercizi ogni 1.000 abitanti ed una superficie specifica di 1,761 mq/ab.

La situazione delle strutture di media superficie di vendita è, invece, maggiormente favorevole per la zona ovest, dove, pur avendo meno strutture (3 contro le 4 ad est) si ha una quantità ogni mille abitanti, pari a 0,59 N./1.000ab, con una superficie specifica di 0,580 mq/ab, contro gli 0,27 N./1.000ab e i 0,180 mq/ab della zona est.

All'analisi dell'offerta rispetto alla popolazione si è aggiunta anche la zona di via Cavour, nel suo tratto finale, in quanto quartiere in completamento con prevalenza dell'uso residenziale. In questa zona l'offerta, in termini numerici, risulta bassa, 5,86 N./1.000ab, senza medie strutture di vendita, con una dotazione di superficie per abitante pari a 0,685 mq/ab, che, invece, risulta elevata se paragonata al totale comunale di 0,422 mq/ab.

Zona	Popolazione	N. medie	N./1000ab	Superficie alimentare [mq]	mq/ab	Superficie non alimentare [mq]	mq/ab	Superficie totale mq/ab
Ovest	5.068	3	0,59	1.680	0,331	1.256	0,248	2.939 0,580
Est	15.094	4	0,27	1.183	0,078	1.526	0,101	2.713 0,180
<b>Totali</b>	<b>20.162</b>	<b>7</b>	<b>0,35</b>	<b>2.863</b>	<b>0,142</b>	<b>2.782</b>	<b>0,138</b>	<b>5.652 0,280</b>
Vecchio Centro	2.360	1	0,42	-	-	450	0,191	451 0,191
Zona Cavour	853	-	-	-	-	-	-	-

Tabella 15 - Ripartizione medie superfici di vendita rispetto a popolazione servita

Zona	Popolazione	N. esercizi	N./1000ab	Superficie alimentare [mq]	mq/ab	Superficie non alimentare [mq]	mq/ab	Superficie mista [mq]	mq/ab	Superficie totale mq/ab
Ovest	5.068	35	6,91	167	0,033	1.307	0,258	260	0,051	1.734 0,342
Est	15.094	147°	9,74	615	0,041	5.690	0,377	469	0,031	6.774 0,449
<b>Totali</b>	<b>20.162</b>	<b>35</b>	<b>1,74</b>	<b>782</b>	<b>0,039</b>	<b>6.997</b>	<b>0,347</b>	<b>729</b>	<b>0,036</b>	<b>8.508 0,422</b>
Vecchio Centro	2.360	95	40,25	413	0,175	3.563	1,510	180	0,076	4.156 1,761
Zona Cavour	853	5	5,86	-	-	335	0,393	249	0,292	584 0,685

Tabella 16 - Ripartizione esercizi di vicinato rispetto a popolazione servita.

° Non sono stati computati gli esercizi di vicinato presenti all'interno del Centro Commerciale Metropoli riportati nel Paragrafo 1.2

La suddetta dotazione della zona Cavour, in realtà, è dovuta anche all'esercizio di un'attività mista pari a 249 mq di superficie di vendita, ubicata all'angolo fra via Cavour e via Brodolini, un po' decentrata come servizio di prossimità rispetto allo sviluppo del quartiere residenziale.

La restante superficie di vendita, con una dotazione di 0,393 mq/ab., riguarda il settore non alimentare.

Ai valori sopra esposti andrà aggiunta, in sede previsionale, una proiezione rispetto alla popolazione attesa nel quartiere in relazione alle scelte di piano sulle nuove aree di trasformazione; oltre alla popolazione residente, in generale e nelle zone da riqualificare, si dovrà tener conto della popolazione fluttuante, in particolare per i poli attrattori (vedi Cittadella della Salute, ecc.).

## 6. PUBBLICI ESERCIZI

### 6.1 Aggregazione generale per tipologia

Si riportano di seguito i pubblici esercizi aggregati per tipologie secondo l'art. 6 della D.G.R. n. VIII/17516 del 17/05/2004 in attuazione della L.R. 24/12/2003 – Denominazione delle attività di somministrazione di alimenti e bevande.

Tipologia	Centro Comm. Metropoli		Altre zone	
	n.	Tot. mq	n.	Tot mq
A ristorante, trattoria, osteria con cucina e simili	1	42	8	868
B esercizi con cucina tipica lombarda				
C tavole calde, self service, fast food e simili	3	980	7	398
D pizzerie e simili			3	252
E bar gastronomici e simili	5	200	2	100
F bar-caffè e simili			23	1.316
G bar pasticceria, bar gelateria, cremeria, creperie e simili			3	204
H wine bar, birrerie, pub, enoteche, caffetterie, sala da the e simili			2	160
I disco-bar, piano bar, american-bar, locali serali e simili			1	92
L discoteche, sale da ballo, locali notturni			-	-
M stabilimenti balneari ed impianti sportivi con somministrazione			1	120
<b>Tot.</b>	<b>9</b>	<b>1.222</b>	<b>50</b>	<b>3.510</b>

Tabella 17 - Numero e consistenza Pubblici esercizi a Novate Milanese - Fonte: Ufficio Commercio Comune di Novate Milanese.

**N.B.:** Nel caso di compresenza nel medesimo esercizio di diverse tipologie, lo stesso è riportato in ognuna delle tipologie come numero e consistenza (mq).

Si riportano di seguito le altre attività:

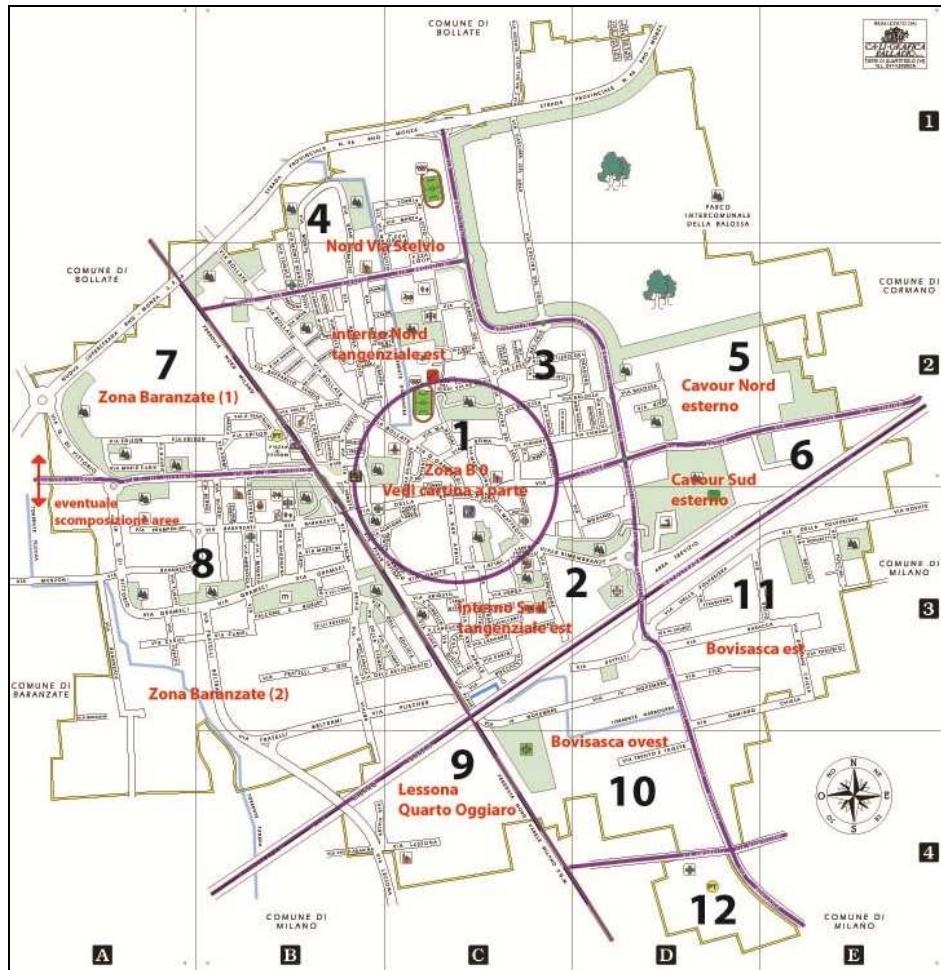
Tipologia – denominazione	mq
WELL-BE Bar palestra	-
Tamoil	25
Esso – Aires srl	76
Jolly Tennis Club	204
Don Ugo Proserpio (San Luigi)	-
<b>Totale</b>	<b>305</b>

Tabella 18 - Consistenza altre attività presenti sul territorio di Novate Milanese - Fonte: Ufficio Commercio Comune di Novate Milanese.

## 6.2 Ripartizione territoriale

Tipologia													
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	L	M	Tot	
Zona 1	n.	3		2	2	2	12	4					25
	mq	503		22	187	100	770	204					1.786
Zona 2	n.			1									1
	mq			?									
Zona 3	n.						1			1			2
	mq						33			92			125
Zona 4	n.						2		1				3
	mq						75		100				175
Zona 5	n.						1						1
	mq						40						40
Zona 6	n.	1											1
	mq	62											62
Zona 7	n.						2						2
	mq						116						116
Zona 8	n.	2		2			4		1				9
	mq	263		60			190		60				573
Zona 9	n.												
	mq												
Zona 10	n.			2								1	3
	mq			241								120	361
Zona 11	n.	1											1
	mq	62											62
Zona 12	n.	6	4		2								12
	mq	1070	90		70								1.230

Tabella 19 - Ripartizione territoriale dei Pubblici Esercizi a Novate Milanese



## 7. CONFRONTO CON LA ZONA OMOGENEA

Attraverso i dati ricavati dall'ultima rilevazione del commercio al dettaglio eseguita dall'Osservatorio Regionale Lombardo, aggiornata al 30 giugno 2010, si possono eseguire dei confronti con la situazione dei Comuni dell'intorno.

### **ESERCIZI DI VICINATO**

Il primo raffronto è quello con gli esercizi di vicinato, suddivisi in alimentari, non alimentari e misti.

#### Alimentari

Come si può osservare dalle tabelle seguenti gli esercizi commerciali a Novate dedicati alla vendita di generi alimentari sono in tutto 25 per un totale di 807 mq.

Come valore assoluto e superficie totale risultano essere in numero inferiore alla media degli esercizi alimentari che si trovano negli altri Comuni. Anche la superficie media degli esercizi (32 mq) è inferiore alla media di tutti i Comuni della zona omogenea (42 mq).

Analizzando, però, alcuni indici di densità riferiti all'estensione territoriale di ogni Comune ed alla popolazione si vede come il numero di esercizi per kmq (4,55 N./kmq) sia superiore alla media (4,19 N./kmq) mentre quello specifico per la popolazione sia leggermente inferiore.

Gli indici di distribuzione intesi come mq al kmq (146,99 mq/kmq) e come mq ogni 1.000 abitanti (40,03 mq/1.000ab) sono inferiori alle medie, rispettivamente pari a 181,11 mq/kmq e 56,24 mq/1.000ab.

#### Non alimentari

Gli esercizi non alimentari a Novate Milanese sono in tutto 153, con una superficie totale di 7.399 mq.

Anche per questa tipologia di esercizi commerciali il numero assoluto (153) e la superficie totale (7.399 mq) risultano inferiori alla media dei Comuni (175 esercizi e 12.118 mq); di conseguenza risulta inferiore alla media anche la superficie media pari a 48 mq.

Osservando gli indici specifici si vede che solo i metri quadri ogni 1.000 abitanti risultano inferiori alla media, con 366,98 mq/1.000ab contro i 374,70 mq/1.000ab medi, mentre tutti gli altri indici sono superiori.

#### Misti

Gli esercizi commerciali che vendono sia generi alimentari che non alimentari a Novate Milanese sono in numero limitato, in tutto 6, per una superficie totale di 735 mq.

La superficie media è più estesa (123 mq) rispetto alle superfici medie delle prime due tipologie di esercizi commerciali ed è anche la maggiore tra tutti i Comuni considerati.

Gli indicatori di distribuzione risultano inferiori alla media: 1,09 N./kmq contro gli 1,44 N./kmq della media e 0,30 N./1.000ab rispetto agli 0,45 N./1.000ab.

Gli indici di densità sono superiori alla media per quanto riguarda i metri quadri al kmq, ovvero 133,88 mq/kmq contro 114,82 mq/kmq, e sostanzialmente in media per quanto riguarda i metri quadri ogni 1.000 abitanti (36,45 mq/1.000ab).

<b>Comune</b>	<b>Sup. comunale [kmq]</b>	<b>Abitanti</b>	ALIMENTARI						
			<b>N.</b>	<b>Superfici [mq]</b>	<b>Sup. media [mq]</b>	<b>N./kmq</b>	<b>N./1000ab</b>	<b>mq/km<sup>2</sup></b>	<b>mq/1000ab</b>
Arese	6,57	19.496	27	1.150	43	4,11	1,38	175,04	58,99
Baranzate	2,78	11.444	14	800	57	5,04	1,22	287,77	69,91
Bollate	13,12	36.530	39	1.524	39	2,97	1,07	116,16	41,72
Cormano	4,45	20.076	31	1.415	46	6,97	1,54	317,98	70,48
Garbagnate Milanese	8,90	26.907	26	745	29	2,92	0,97	83,71	27,69
Novate Milanese	5,49	20.162	25	807	32	4,55	1,24	146,99	40,03
Paderno Dugnano	14,03	47.485	50	1.966	39	3,56	1,05	140,13	41,40
Rho	22,42	50.591	88	4.985	57	3,93	1,74	222,35	98,54
Senago	8,66	21.096	32	1.211	38	3,70	1,52	139,84	57,40
<b>Media</b>	<b>9,60</b>	<b>28.199</b>	<b>37</b>	<b>1.623</b>	<b>42</b>	<b>4,19</b>	<b>1,30</b>	<b>181,11</b>	<b>56,24</b>

Tabella 20 - Esercizi di vicinato Alimentari Zona omogenea - Fonte: Osservatorio regionale lombardo per il commercio.

<b>Comune</b>	<b>Sup. comunale [kmq]</b>	<b>Abitanti</b>	NON ALIMENTARI						
			<b>N.</b>	<b>Superfici [mq]</b>	<b>Sup. media [mq]</b>	<b>N./kmq</b>	<b>N./1000ab</b>	<b>mq/km<sup>2</sup></b>	<b>mq/1000ab</b>
Arese	6,57	19.496	126	6.394	51	19,18	6,46	973,21	327,96
Baranzate	2,78	11.444	28	1.680	60	10,07	2,45	604,32	146,80
Bollate	13,12	36.530	204	13.013	64	15,55	5,58	991,84	356,23
Cormano	4,45	20.076	98	6.356	65	22,02	4,88	1.428,31	316,60
Garbagnate Milanese	8,90	26.907	131	9.644	74	14,72	4,87	1.083,60	358,42
Novate Milanese	5,49	20.162	153	7.399	48	27,87	7,59	1.347,72	366,98
Paderno Dugnano	14,03	47.485	243	17.669	73	17,32	5,12	1.259,37	372,10
Rho	22,42	50.591	500	39.666	79	22,30	9,88	1.769,22	784,05
Senago	8,66	21.096	95	7.239	76	10,97	4,50	835,91	343,15
<b>Media</b>	<b>9,60</b>	<b>28.199</b>	<b>175</b>	<b>12.118</b>	<b>66</b>	<b>17,78</b>	<b>5,70</b>	<b>1.143,72</b>	<b>374,70</b>

Tabella 21 - Esercizi di vicinato non Alimentari Zona omogenea - Fonte: Osservatorio regionale lombardo per il commercio.

<b>Comune</b>	<b>Sup. comunale [kmq]</b>	<b>Abitanti</b>	<b>N.</b>	MISTI					
				<b>Superfici [mq]</b>	<b>Sup. media [mq]</b>	<b>N./kmq</b>	<b>N./1000ab</b>	<b>mq/kmq</b>	<b>mq/1000ab</b>
Arese	6,57	19.496	17	1.040	61	2,59	0,87	158,30	53,34
Baranzate	2,78	11.444	3	184	61	1,08	0,26	66,19	16,08
Bollate	13,12	36.530	21	1.497	71	1,60	0,57	114,10	40,98
Cormano	4,45	20.076	10	715	72	2,25	0,50	160,67	35,61
Garbagnate Milanese	8,90	26.907	18	1.886	105	2,02	0,67	211,91	70,09
Novate Milanese	5,49	20.162	6	735	123	1,09	0,30	133,88	36,45
Paderno Dugnano	14,03	47.485	17	1.312	77	1,21	0,36	93,51	27,63
Rho	22,42	50.591	13	1.163	89	0,58	0,26	51,87	22,99
Senago	8,66	21.096	5	372	74	0,58	0,24	42,96	17,63
<b>Media</b>	<b>9,60</b>	<b>28.199</b>	<b>12</b>	<b>989</b>	<b>82</b>	<b>1,44</b>	<b>0,45</b>	<b>114,82</b>	<b>35,65</b>

Tabella 22 - Esercizi di vicinato Misti Zona omogenea - Fonte: Osservatorio regionale lombardo per il commercio.

### **MEDIE STRUTTURE DI VENDITA**

I punti di vendita sono in tutto 6, contro una media di 11 per tutti i Comuni, per una superficie totale di 3.245 mq, circa la metà dei 7.468 mq medi, con una superficie media per gli esercizi commerciali di Novate di 541 mq.

Gli indicatori specifici sono tutti inferiori alla media: 1,09 N./mq rispetto all'1,14 N./mq di media, 0,30 N./1.000ab per una media di 0,35 N./1.000ab, 591,07 mq/kmq contro i 771,44 mq/kmq medi e 160,95 mq/1.000ab in confronto ai 236,67 mq/1.000ab della media dei Comuni.

Scomponendo le superfici di vendita alimentari da quelle non alimentari si vede che per le prime solo 3 strutture sulle 6 totali vendono anche alimentari.

La superficie di vendita di alimentari media è di 1.363 mq, rispetto ad una media di 2.569 mq per tutti i Comuni, con una superficie per ogni punto vendita di 454 mq.

Si osserva, inoltre, una presenza superiore alla media, con 0,55 punti vendita ogni kmq, e una dotazione ogni 1.000 abitanti perfettamente in media (0,15 N./1.000ab).

La superficie di vendita alimentare riferita all'estensione territoriale risulta superiore alla media (248,27 mq/kmq rispetto ai 245,72 mq/kmq), mentre la superficie specifica ogni 1.000 abitanti è inferiore (67,60 mq/1.000ab contro 80,23 mq/1.000 ab).

Le superfici di vendita di soli generi non alimentari ed i relativi indici risultano tutte inferiori alle medie, con 6 punti vendita rispetto agli 11 medi, una superficie totale di 1.882 mq ed una superficie media di 314 mq.

Gli indici specifici risultano anch'essi inferiori alle medie dei Comuni della zona omogenea considerata.

Alla Zona omogenea si è esteso, inoltre, il calcolo già eseguito nel paragrafo 2.5 (vedi Tabella 26) del peso insediativo e delle superfici di vendita teoricamente aggiungibili per raggiungere il limite di 1,5 imposto dalla D.G.R. VIII/6024.

### **GRANDI STRUTTURE DI VENDITA**

A Novate Milanese è presente una sola struttura di vendita di grandi dimensioni, ovvero il centro commerciale Metropoli.

Dalla tabella si nota come essa abbia una superficie piuttosto grande rispetto alla media delle grandi strutture presenti negli altri Comuni ed un indice di densità rispetto all'estensione territoriale comunale ed al numero di abitanti considerevole rispetto alle medie.

Anche considerando le superfici alimentari e non alimentari separatamente si vede come esse siano entrambe di dimensioni notevoli rispetto alle medie e come gli indici di densità, ovvero mq/kmq e mq/1.000ab, raggiungano tutti un valore quasi doppio rispetto alla media delle strutture considerate.

Comune	Sup. comunale [kmq]	Abitanti	MEDIE STRUTTURE - SUPERFICIE TOTALE						
			N.	Superfici [mq]	Sup. media [mq]	N./kmq	N./1000ab	mq/kmq	mq/1000ab
Arese	6,57	19.496	1	766	766	0,15	0,05	116,59	39,29
Baranzate	2,78	11.444	4	1.814	454	1,44	0,35	652,52	158,51
Bollate	13,12	36.530	16	7.659	479	1,22	0,44	583,77	209,66
Cormano	4,45	20.076	5	4.908	982	1,12	0,25	1.102,92	244,47
Garbagnate Milanese	8,90	26.907	11	8.815	801	1,24	0,41	990,45	327,61
Novate Milanese	5,49	20.162	6	3.245	541	1,09	0,30	591,07	160,95
Paderno Dugnano	14,03	47.485	32	26.180	818	2,28	0,67	1.866,00	551,33
Rho	22,42	50.591	9	7.861	873	0,40	0,18	350,62	155,38
Senago	8,66	21.096	11	5.967	542	1,27	0,52	689,03	282,85
<b>Media</b>	<b>9,60</b>	<b>28.199</b>	<b>11</b>	<b>7.468</b>	<b>695</b>	<b>1,14</b>	<b>0,35</b>	<b>771,44</b>	<b>236,67</b>

Tabella 23 - Medie strutture di vendita Zona omogenea - Superficie totale- Fonte: Osservatorio regionale lombardo per il commercio

Comune	Sup. comunale [kmq]	Abitanti	MEDIE STRUTTURE - SUPERFICIE ALIMENTARE						
			N.	Superfici [mq]	Sup. media [mq]	N./kmq	N./1000ab	mq/kmq	mq/1000ab
Arese	6,57	19.496	1	613	613	0,15	0,05	93,30	31,44
Baranzate	2,78	11.444	0	0	-	0,00	0,00	0,00	0,00
Bollate	13,12	36.530	6	2.952	492	0,46	0,16	225,00	80,81
Cormano	4,45	20.076	3	1.540	513	0,67	0,15	346,07	76,71
Garbagnate Milanese	8,90	26.907	4	2.179	545	0,45	0,15	244,83	80,98
Novate Milanese	5,49	20.162	3	1.363	454	0,55	0,15	248,27	67,60
Paderno Dugnano	14,03	47.485	13	6.686	514	0,93	0,27	476,55	140,80
Rho	22,42	50.591	8	4.546	568	0,36	0,16	202,77	89,86
Senago	8,66	21.096	6	3.245	541	0,69	0,28	374,71	153,82
<b>Media</b>	<b>9,60</b>	<b>28.199</b>	<b>5</b>	<b>2.569</b>	<b>530</b>	<b>0,47</b>	<b>0,15</b>	<b>245,72</b>	<b>80,23</b>

Tabella 24 - Medie strutture di vendita Zona omogenea - Superficie alimentare- Fonte: Osservatorio regionale lombardo per il commercio

MEDIE STRUTTURE - SUPERFICIE NON ALIMENTARE										
Comune	Sup. comunale [kmq]	Abitanti	N.	Superfici [mq]	Sup. media [mq]	N./kmq	N./1000ab	mq/kmq	mq/1000ab	
Arese	6,57	19.496	1	153	153	0,15	0,05	23,29	7,85	
Baranzate	2,78	11.444	4	1.814	454	1,44	0,35	652,52	158,51	
Bollate	13,12	36.530	16	4.707	294	1,22	0,44	358,77	128,85	
Cormano	4,45	20.076	5	3.368	674	1,12	0,25	756,85	167,76	
Garbagnate Milanese	8,90	26.907	11	6.636	603	1,24	0,41	745,62	246,63	
Novate Milanese	5,49	20.162	6	1.882	314	1,09	0,30	342,81	93,34	
Paderno Dugnano	14,03	47.485	32	19.494	609	2,28	0,67	1.389,45	410,53	
Rho	22,42	50.591	9	3.315	368	0,40	0,18	147,86	65,53	
Senago	8,66	21.096	11	2.722	247	1,27	0,52	314,32	129,03	
<b>Media</b>	<b>9,60</b>	<b>28.199</b>	<b>11</b>	<b>4.899</b>	<b>413</b>	<b>1,14</b>	<b>0,35</b>	<b>525,72</b>	<b>156,45</b>	

Tabella 25 - Medie strutture di vendita Zona omogenea - Superficie non alimentare- Fonte: Osservatorio regionale lombardo per il commercio

MEDIE STRUTTURE						
Comune	Addetti *	Abitanti	N.	Superficie esistente [mq]	Peso insediativo	Superficie aggiuntiva° [mq]
Arese	9.103	19.496	1	766	37	18.300
Baranzate	15.302	47.974	20	9.473	7	32.711
Bollate						
Cormano	5.529	20.076	5	4.908	5	12.162
Garbagnate Milanese	8.617	26.907	11	8.815	4	14.868
Novate Milanese	9.001	20.162	6	3.245	9	16.197
Paderno Dugnano	16.322	47.485	32	26.180	2	16.358
Rho	21.743	50.591	9	7.861	9	40.362
Senago	6.061	21.096	11	5.967	5	12.138

\* Da censimento ISTAT 2001

° Superficie massima che è possibile aggiungere all'esistente per poter raggiungere un peso insediativo pari a 1,5

Tabella 26 - Calcolo del peso insediativo e della superficie aggiuntiva per le medie strutture di vendita della Zona omogenea

GRANDI STRUTTURE - SUPERFICIE TOTALE									
Comune	Sup. comunale [kmq]	Abitanti	N.	Superfici [mq]	Sup. media [mq]	N./kmq	N./1000ab	mq/kmq	mq/1000ab
Arese	6,57	19.496	0	0	-	0,00	0,00	0,00	0,00
Baranzate	2,78	11.444	3	15.695	5.232	1,08	0,26	5.645,68	1.371,46
Bollate	13,12	36.530	0	0	-	0,00	0,00	0,00	0,00
Cormano	4,45	20.076	1	5.060	5.060	0,22	0,05	1.137,08	252,04
Garbagnate Milanese	8,90	26.907	3	36.801	12.267	0,34	0,11	4.134,94	1.367,71
Novate Milanese	5,49	20.162	1	19.350	19.350	0,18	0,05	3.524,59	959,73
Paderno Dugnano	14,03	47.485	2	27.953	13.977	0,14	0,04	1.992,37	588,67
Rho	22,42	50.591	2	13.638	6.819	0,09	0,04	608,30	269,57
Senago	8,66	21.096	0	0	-	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Media</b>	<b>9,60</b>	<b>28.199</b>	<b>1</b>	<b>13.166</b>	<b>10.451</b>	<b>0,23</b>	<b>0,06</b>	<b>1.893,66</b>	<b>534,35</b>

Tabella 27 - Grandi strutture di vendita Zona omogenea - Superficie totale- Fonte: Osservatorio regionale lombardo per il commercio

GRANDI STRUTTURE - SUPERFICIE ALIMENTARE									
Comune	Sup. comunale [kmq]	Abitanti	N.	Superfici [mq]	Sup. media [mq]	N./kmq	N./1000ab	mq/kmq	mq/1000ab
Arese	6,57	19.496	0	0	-	0,00	0,00	0,00	0,00
Baranzate	2,78	11.444	1	2.040	2.040	0,36	0,09	733,81	178,26
Bollate	13,12	36.530	0	0	-	0,00	0,00	0,00	0,00
Cormano	4,45	20.076	1	2.000	2.000	0,22	0,05	449,44	99,62
Garbagnate Milanese	8,90	26.907	3	6.100	2.033	0,34	0,11	685,39	226,71
Novate Milanese	5,49	20.162	1	3.361	3.361	0,18	0,05	612,20	166,70
Paderno Dugnano	14,03	47.485	2	3.588	1.794	0,14	0,04	255,74	75,56
Rho	22,42	50.591	2	2.790	1.395	0,09	0,04	124,44	55,15
Senago	8,66	21.096	0	0	-	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Media</b>	<b>9,60</b>	<b>28.199</b>	<b>1</b>	<b>2.209</b>	<b>2.104</b>	<b>0,15</b>	<b>0,04</b>	<b>317,89</b>	<b>89,11</b>

Tabella 28 - Grandi strutture di vendita Zona omogenea - Superficie alimentare- Fonte: Osservatorio regionale lombardo per il commercio

GRANDI STRUTTURE - SUPERFICIE NON ALIMENTARE									
Comune	Sup. comunale [kmq]	Abitanti	N.	Superfici [mq]	Sup. media [mq]	N./kmq	N./1000ab	mq/kmq	mq/1000ab
Arese	6,57	19.496	0	0	-	0,00	0,00	0,00	0,00
Baranzate	2,78	11.444	3	13.655	4.552	1,08	0,26	4.911,87	1.193,20
Bollate	13,12	36.530	0	0	-	0,00	0,00	0,00	0,00
Cormano	4,45	20.076	1	3.060	3.060	0,22	0,05	687,64	152,42
Garbagnate Milanese	8,90	26.907	3	30.701	10.234	0,34	0,11	3.449,55	1.141,00
Novate Milanese	5,49	20.162	1	15.989	15.989	0,18	0,05	2.912,39	793,03
Paderno Dugnano	14,03	47.485	2	24.365	12.183	0,14	0,04	1.736,64	513,11
Rho	22,42	50.591	2	10.848	5.424	0,09	0,04	483,85	214,43
Senago	8,66	21.096	0	0	-	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Media</b>	<b>9,60</b>	<b>28.199</b>	<b>1</b>	<b>10.958</b>	<b>8.573</b>	<b>0,23</b>	<b>0,06</b>	<b>1.575,77</b>	<b>445,24</b>

Tabella 29 - Grandi strutture di vendita Zona omogenea - Superficie non alimentare- Fonte: Osservatorio regionale lombardo per il commercio

A titolo di confronto e per integrare lo studio sul commercio di area vasta si riporta schema grafico tratto dal dossier sul Rhodense “*verso un progetto territoriale condiviso - materiali per l’adeguamento del PTCP*” realizzato dal Centro Studi PIM su incarico della Provincia di Milano e pubblicato in Novembre 2006.

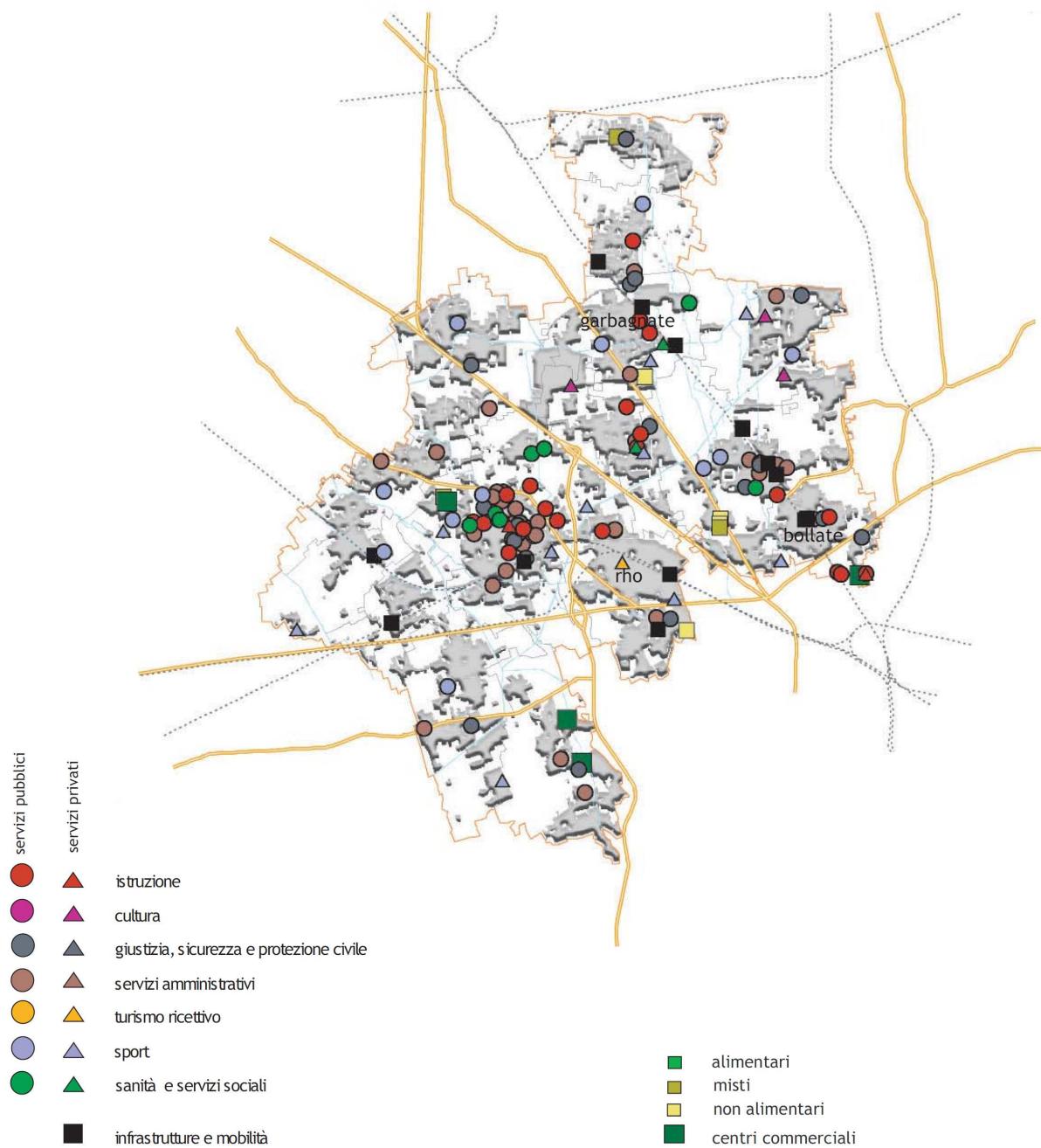


Figura 5 - Servizi pubblici e privati, commercio - Fonte: “*verso un progetto territoriale condiviso - materiali per l’adeguamento del PTCP - fascicolo Rhodense*” - Centro Studi PIM - Novembre 2006

## **8. PRIME NOTE SULLE ZONE CON SERVIZIO INSUFFICIENTE DI MEDIE E DI VICINATO**

Come visto dall'analisi dei capitoli precedenti a Novate Milanese non si riscontrano, in senso generale, particolari carenze dal punto di vista della quantità di offerta commerciale. Rispetto alla distribuzione sul territorio si nota una forte concentrazione degli esercizi di vicinato nella zona del Vecchio Centro, che come visto costituiscono la netta maggioranza, con alcuni poli periferici più deboli, specialmente lungo via Baranzate, nella zona Cavour, in Piazza della Pace ed in via Stelvio/Bollate.

Un altro polo commerciale rilevante è costituito dal Centro Commerciale Metropoli, composto da esercizi di vicinato, all'interno della galleria commerciale, e da una grande struttura di vendita. Il C.C. Metropoli assolve, però, ad una funzione prettamente sovralocale con utenza proveniente in maggioranza da fuori Novate Milanese.

Le medie strutture di vendita sono collocate prevalentemente nelle zone periferiche o comunque al di fuori del Vecchio Centro, contribuendo sostanzialmente a soddisfare la domanda locale.

In generale, considerando l'intero territorio e tutta la popolazione di Novate, si può, quindi, concludere che la domanda locale trova copertura nell'offerta commerciale esistente declinata nelle tre tipologie descritte: esercizi di vicinato, medie strutture di vendita e grandi strutture di vendita.

Gli interventi sulla struttura commerciale novatese che si possono proporre già a questo livello di analisi sono quelli che rafforzano l'offerta commerciale di periferia, nella tipologia degli esercizi di vicinato localizzati o meno, a seconda dei casi, nei pressi di medie strutture di vendita, per le quali, si è visto, esiste ancora un margine per coprire la sola domanda locale.

L'organizzazione ottimale potrebbe essere, quindi, in poli commerciali concentrati piuttosto che in attività sparse, eventualmente collocate nelle centralità dei quartieri od intorno a piazze e luoghi pubblici. Questo tipo di struttura consentirebbe un sostegno reciproco alle varie attività, soprattutto se integrate con servizi para-commerciali quali, ad esempio, banche, uffici postali, farmacie ed ambulatori medici.

In questo senso pare, in primo luogo, da incentivare l'attività commerciale intorno a Piazza della Pace, oggi particolarmente debole rispetto alle sue potenzialità, magari ripensando ai rapporti, anche urbanistici ed architettonici, con Coop Lombardia che scherma la Piazza al passaggio lungo via Brodolini creando una sorta di impedimento alla visibilità delle attività ivi insediate.

Altro polo commerciale rilevante che merita attenzione è quello della zona Cavour. Attualmente, come visto, la domanda esistente può ritenersi soddisfatta in relazione ai

residenti, ma le previsioni urbanistiche ancora in fase di attuazione e quelle future ancora da venire vedono un probabile sviluppo residenziale della zona che porterà ad un aumento degli abitanti ed ad un conseguente aumento della domanda.

Parallelamente alla crescita dei residenti è da prevedere, quindi, una soluzione per attivare lo sviluppo dell'offerta commerciale del quartiere, magari pensando anche ad una ricollocazione delle due attività poste all'intersezione con via Brodolini, in un ambito ormai incompatibile. Il supermercato potrebbe essere spostato nel cuore del quartiere, accanto ad una piazza, con affaccio su via Cavour, in uno dei lotti di prossima trasformazione, fungendo da traino per l'apertura di nuove attività nel suo intorno.

Nella zona sud-est si trovano altre due situazioni di piccole realtà commerciali.

La prima è quella nella zona di via Puccini, legata al piccolo nucleo abitato esistente, che attualmente risulta molto debole e destinata alla dismissione stante l'attuale situazione della zona. L'offerta commerciale dovrà andare, quindi, di pari passo con le scelte progettuali in merito alle trasformazioni del quartiere.

L'altra realtà commerciale è quella lungo la via Bovisasca, che pare, però, più solida, in quanto legata all'indotto generato dal transito di mezzi da e per il Centro Commerciale Metropoli.

Altra questione su cui ragionare è la trasformazione di tutta l'area sud-ovest di Novate, attualmente priva di esercizi commerciali, ma che vedrà la sua trasformazione in seguito alla realizzazione della Città della Salute ed a tutto l'indotto da essa generato.

Tra questo indotto è prevista anche la realizzazione di alloggi per dipendenti e degenti dell'ospedale e dei loro parenti, per studenti e ricercatori. Queste nuove residenze porteranno ad un conseguente aumento della domanda locale che dovrà trovare risposta in loco, data la prevista natura fluttuante degli occupanti gli alloggi, che si prevede giungere da tutta la Regione ed oltre, anche con mezzi pubblici, quindi con scarsa possibilità di muoversi e di conoscenza del territorio e dei suoi servizi.

## **ALLEGATO A - NORMATIVA DI RIFERIMENTO**

**ESTRATTO Legge Regionale 2 febbraio 2010, n. 6 “Testo unico delle leggi regionali in materia di commercio e fiere”**

(BUR2008021)  
**Legge regionale 2 febbraio 2010 - n. 6**  
**Testo unico delle leggi regionali in materia di commercio e fiere**

(4.6.1)

IL CONSIGLIO REGIONALE  
ha approvato

IL PRESIDENTE DELLA REGIONE  
promulga

la seguente legge regionale:

### **INDICE**

#### **TITOLO I OGGETTO DEL TESTO UNICO**

Art. 1 – Oggetto

#### **TITOLO II DISCIPLINA DELLE DIVERSE TIPOLOGIE DI ATTIVITÀ COMMERCIALI**

##### **CAPO I COMMERCIO AL DETTAGLIO**

###### **SEZIONE I *Commercio in sede fissa***

- Art. 2 – Finalità
- Art. 3 – Ambiti territoriali
- Art. 4 – Programmazione regionale
- Art. 5 – Distretti del commercio
- Art. 6 – Autorizzazioni per le grandi strutture di vendita
- Art. 7 – Autorizzazioni non attivate
- Art. 8 – Subingresso
- Art. 9 – Osservatorio commerciale
- Art. 10 – Procedure telematiche
- Art. 11 – Formazione professionale e imprenditoriale
- Art. 12 – Centri di assistenza tecnica alle imprese
- Art. 13 – Autorizzazione dell'attività dei centri di assistenza tecnica alle imprese
- Art. 14 – Finanziamenti per le attività dei centri di assistenza tecnica alle imprese

###### **SEZIONE II**

*Vendita al dettaglio per mezzo di apparecchi automatici*

- Art. 15 – Vendita al dettaglio per mezzo di apparecchi automatici

###### **SEZIONE III *Commercio su aree pubbliche***

- Art. 16 – Ambito di applicazione e definizioni
- Art. 17 – Funzioni regionali
- Art. 18 – Riconoscimento dei mercati di valenza storica o di particolare pregio su aree pubbliche
- Art. 19 – Forme di consultazione delle parti sociali
- Art. 20 – Requisiti per lo svolgimento dell'attività
- Art. 21 – Modalità di esercizio dell'attività
- Art. 22 – Condizioni e limiti all'esercizio dell'attività
- Art. 23 – Autorizzazioni sui posteggi dati in concessione
- Art. 24 – Autorizzazioni per il commercio in forma itinerante
- Art. 25 – Subingresso e reintestazione dell'autorizzazione
- Art. 26 – Attività con il sistema del battitore
- Art. 27 – Sospensione e revoca dell'autorizzazione. Sanzioni
- Art. 28 – Disposizioni per i comuni
- Art. 29 – Aggiornamento delle graduatorie

###### **SEZIONE IV**

*Occupazione abusiva del suolo pubblico per le attività commerciali non autorizzate*

- Art. 30 – Finalità
- Art. 31 – Occupazioni abusive
- Art. 32 – Comitato regionale consultivo sulle problematiche dell'abusivismo
- Art. 33 – Sanzioni

##### **CAPO II COMMERCIO ALL'INGROSSO**

- Art. 34 – Commercio nei mercati all'ingrosso

- Art. 35 – Piano regionale di sviluppo dei mercati all'ingrosso
- Art. 36 – Autorizzazione
- Art. 37 – Istituzione e gestione dei mercati all'ingrosso
- Art. 38 – Progettazione dei mercati all'ingrosso
- Art. 39 – Commissione regionale per i mercati
- Art. 40 – Compiti della commissione regionale per i mercati
- Art. 41 – Funzionamento della commissione regionale per i mercati
- Art. 42 – Regolamenti di mercato
- Art. 43 – Commissione di mercato
- Art. 44 – Compiti della commissione di mercato
- Art. 45 – Direttore di mercato
- Art. 46 – Servizio igienico-sanitario e annonario
- Art. 47 – Rilevazioni statistiche e prezzi
- Art. 48 – Servizi bancari e di tesoreria
- Art. 49 – Facchinaggio
- Art. 50 – Canoni e tariffe
- Art. 51 – Servizi ausiliari
- Art. 52 – Venditori e compratori
- Art. 53 – Disciplina degli operatori e del personale da essi dipendente
- Art. 54 – Assegnazione e revoca dei punti di vendita
- Art. 55 – Cessazione delle assegnazioni
- Art. 56 – Gestione dei punti di vendita
- Art. 57 – Vendita all'asta
- Art. 58 – Commercializzazione dei prodotti
- Art. 59 – Vendite per conto
- Art. 60 – Sanzioni disciplinari e amministrative

##### **CAPO III**

###### **SOMMINISTRAZIONE DI ALIMENTI E BEVANDE**

- Art. 61 – Finalità
- Art. 62 – Ambito di applicazione
- Art. 63 – Tipologia dell'attività
- Art. 64 – Definizioni
- Art. 65 – Requisiti morali per l'esercizio dell'attività di somministrazione di alimenti e bevande
- Art. 66 – Requisiti professionali per l'esercizio dell'attività di somministrazione di alimenti e bevande
- Art. 67 – Disposizioni per i cittadini dei Paesi non europei e dell'Unione europea
- Art. 68 – Programmazione delle attività di somministrazione di alimenti e bevande
- Art. 69 – Funzioni autorizzatorie dei comuni
- Art. 70 – Limitazioni all'esercizio dell'attività
- Art. 71 – Ampliamento degli esercizi
- Art. 72 – Autorizzazioni temporanee
- Art. 73 – Disposizioni per i distributori automatici
- Art. 74 – Esercizio di attività accessorie
- Art. 75 – Subingresso
- Art. 76 – Revoca delle autorizzazioni
- Art. 77 – Pubblicità dei prezzi
- Art. 78 – Commissioni comunali
- Art. 79 – Coordinamento con le altre norme che regolano la somministrazione
- Art. 80 – Sanzioni

##### **CAPO IV**

###### **VENDITA DI CARBURANTI PER USO DI AUTOTRAZIONE**

- Art. 81 – Finalità e competenze della Regione
- Art. 82 – Definizioni
- Art. 83 – Provvedimenti di attuazione
- Art. 84 – Sistema informativo
- Art. 85 – Competenze dei comuni
- Art. 86 – Localizzazione impianti
- Art. 87 – Nuovi impianti
- Art. 88 – Modifiche degli impianti
- Art. 89 – Misure per il completamento della rete distributiva di metano
- Art. 90 – Impianti autostradali
- Art. 91 – Impianti di distribuzione ad uso privato
- Art. 92 – Impianti per natanti e aeromobili
- Art. 93 – Requisiti soggettivi del richiedente
- Art. 94 – Collaudo ed esercizio provvisorio
- Art. 95 – Sospensione volontaria dell'attività
- Art. 96 – Trasferimento di titolarità dell'autorizzazione
- Art. 97 – Comunicazioni agli utenti
- Art. 98 – Consulta regionale carburanti
- Art. 99 – Vigilanza

- Art. 100 – Revoca, sospensione e decadenza dell'autorizzazione
- Art. 101 – Sanzioni amministrative
- Art. 102 – Norma transitoria in materia di localizzazione degli impianti

### TITOLO III REGOLAZIONE DELLA CONDOTTA

#### CAPO I ORARI

- Art. 103 – Orari delle attività di vendita al dettaglio in sede fissa
- Art. 104 – Sanzioni delle violazioni della disciplina degli orari
- Art. 105 – Clausola valutativa
- Art. 106 – Provvedimenti di attuazione in materia di orari e turni degli impianti di distribuzione carburanti
- Art. 107 – Disposizioni in materia di orari e turni di servizio degli impianti di distribuzione carburanti
- Art. 108 – Orari degli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande
- Art. 109 – Chiusura temporanea degli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande
- Art. 110 – Sanzioni
- Art. 111 – Indirizzi in materia di orari per il commercio su aree pubbliche
- Art. 112 – Sanzioni per la violazione delle disposizioni in materia di orari per il commercio su aree pubbliche

#### CAPO II VENDITE STRAORDINARIE

- Art. 113 – Oggetto ed ambito di applicazione
- Art. 114 – Vendite di liquidazione
- Art. 115 – Vendite di fine stagione
- Art. 116 – Vendite promozionali
- Art. 117 – Informazione e tutela del consumatore
- Art. 118 – Sanzioni per le violazioni della disciplina delle vendite straordinarie

#### CAPO III MODALITÀ DI VENDITA DELLA STAMPA QUOTIDIANA E PERIODICA

- Art. 119 – Sanzioni per la violazione delle modalità di vendita della stampa quotidiana e periodica

### TITOLO IV MANIFESTAZIONI FIERISTICHE

- Art. 120 – Finalità
- Art. 121 – Definizioni
- Art. 122 – Ambito di applicazione
- Art. 123 – Qualificazione delle manifestazioni fieristiche
- Art. 124 – Comunicazione dello svolgimento di manifestazioni fieristiche internazionali, nazionali, regionali e locali
- Art. 125 – Coordinamento interregionale e internazionale delle manifestazioni
- Art. 126 – Calendari fieristici
- Art. 127 – Quartieri fieristici
- Art. 128 – Riordino degli enti fieristici
- Art. 129 – Commissione regionale consultiva per il settore fieristico
- Art. 130 – Sanzioni
- Art. 131 – Regolamento di attuazione
- Art. 132 – Disposizioni in materia di promozione e sviluppo del sistema fieristico lombardo

### TITOLO V PROMOZIONE E SOSTEGNO DELLE ATTIVITÀ COMMERCIALI

#### CAPO I

- ##### DISPOSIZIONI PARTICOLARI PER DETERMINATE AREE
- Art. 133 – Disposizioni in materia di commercio e distribuzione
  - Art. 134 – Disposizioni particolari
  - Art. 135 – Nuovi impianti di distribuzione carburanti

#### CAPO II CONTRIBUTI

- Art. 136 – Interventi regionali per la qualificazione e lo sviluppo delle piccole e medie imprese commerciali

- Art. 137 – Aree di intervento
- Art. 138 – Soggetti beneficiari
- Art. 139 – Contributi regionali
- Art. 140 – Programma triennale degli interventi
- Art. 141 – Fondo rischi
- Art. 142 – Finanziamenti per le attività dei centri di assistenza tecnica alle imprese
- Art. 143 – Norme in materia di carburanti
- Art. 144 – Sviluppo dell'offerta di carburanti eco-compatibili
- Art. 145 – Disposizioni per la valorizzazione del commercio nei centri storici
- Art. 146 – Promozione delle attività commerciali nei centri urbani
- Art. 147 – Promozione e sviluppo del sistema fieristico regionale
- Art. 148 – Piano regionale di sviluppo dei mercati all'ingrosso

### TITOLO VI DISCIPLINA URBANISTICA DEL COMMERCIO

#### CAPO I

##### PIANIFICAZIONE URBANISTICA DEL COMMERCIO

- Art. 149 – Programmazione regionale
- Art. 150 – Programmazione urbanistica riferita al settore commerciale dei comuni e delle province

#### CAPO II

##### DISCIPLINA URBANISTICA DEI CENTRI INTEGRATI ALL'INGROSSO NON ALIMENTARE

- Art. 151 – Finalità
- Art. 152 – Definizione di centro commerciale all'ingrosso non alimentare
- Art. 153 – Requisiti del centro commerciale all'ingrosso non alimentare
- Art. 154 – Disciplina urbanistica

### TITOLO VII

#### DISPOSIZIONI FINALI E ABROGAZIONI

- Art. 155 – Abrogazioni e disposizioni finali
- Art. 156 – Norma finanziaria

**TITOLO II**  
**DISCIPLINA DELLE DIVERSE TIPOLOGIE**  
**DI ATTIVITÀ COMMERCIALI**

**CAPO I**  
**COMMERCIO AL DETTAGLIO**

**SEZIONE I**  
*Commercio in sede fissa*

**Art. 2**  
**(Finalità)**

**1.** La Regione disciplina l'attività di commercio al dettaglio perseguitando le seguenti finalità:

- a) favorire la realizzazione di una rete distributiva che assicuri sia la migliore produttività del sistema, sia la qualità e l'economicità dei servizi da rendere al consumatore;
- b) integrare la pianificazione territoriale e urbanistica e la programmazione commerciale per un equilibrato ed armonico assetto del territorio e delle diverse tipologie di vendita al dettaglio;
- c) salvaguardare e riqualificare i centri storici mediante il mantenimento delle caratteristiche morfologiche degli insediamenti ed il rispetto dei vincoli relativi alla tutela del patrimonio artistico ed ambientale, favorendo un'integrazione armonica degli insediamenti commerciali con il tessuto urbano esistente, nel rispetto dei valori architettonici ed ambientali e del contesto sociale;
- d) valorizzare la funzione commerciale al fine di una riqualificazione del tessuto urbano e dei centri storici;
- e) assicurare il rispetto della libera concorrenza favorendo lo sviluppo della presenza delle varie formule organizzative della distribuzione e, all'interno di queste, tra le varie imprese, al fine di garantire un corretto equilibrio tra imprese di diverse dimensioni;
- f) agevolare gli insediamenti che prevedono la ricollocazione di piccole e di medie imprese già operanti sul territorio interessato, anche al fine di salvaguardare i livelli occupazionali ed il contesto sociale nelle relative aree;
- g) assicurare un sistema di monitoraggio riferito all'entità ed alla efficienza della rete distributiva insediata sul territorio;
- h) salvaguardare e favorire la rete distributiva delle zone montane e rurali attraverso la creazione di servizi commerciali, anche polifunzionali, al fine di favorire il mantenimento e la ricostituzione del tessuto commerciale;
- i) assicurare la trasparenza del mercato, la libertà di impresa e la libera circolazione delle merci;
- j) garantire la tutela del consumatore con particolare riguardo all'informazione, alla possibilità di aggiornamento, al servizio di prossimità, all'assortimento ed alla sicurezza dei prodotti;
- k) favorire l'efficienza, la modernizzazione e lo sviluppo della rete distributiva, nonché l'evoluzione tecnologica dell'offerta, anche al fine del contenimento dei prezzi.

**Art. 3**  
**(Ambiti territoriali)**

- 1.** Ai fini della programmazione della rete distributiva il territorio della Regione Lombardia è suddiviso in ambiti territoriali, tenendo conto della presenza di aree metropolitane omogenee e delle aree sovracomunali configurabili come un unico bacino di utenza allo scopo di consentire la razionalizzazione e la modernizzazione della rete distributiva, controllandone l'impatto territoriale, ambientale, sociale e commerciale. Negli ambiti territoriali la programmazione regionale tiene conto della presenza dei centri storici e dei centri di minore consistenza demografica, prevedendo misure di sviluppo del commercio adeguate alle loro caratteristiche.

**2.** Gli ambiti territoriali costituiscono il riferimento geografico per la definizione degli indirizzi regionali per l'insediamento delle attività commerciali, tenendo conto degli obiettivi e delle compatibilità di sviluppo dell'offerta in rapporto alla domanda esistente e prevedibile sia dal punto di vista qualitativo che quantitativo.

**Art. 4**  
**(Programmazione regionale)**

**1.** Il Consiglio regionale, su proposta della Giunta regionale, approva:

- a) il programma pluriennale per lo sviluppo del settore commerciale;
  - b) gli indirizzi generali per la programmazione urbanistica del settore commerciale.
- 2.** Il programma pluriennale per lo sviluppo del settore commerciale, nel rispetto dei principi di libera concorrenza e di equilibrato servizio alle comunità locali, prevede:
- a) lo scenario di sviluppo del sistema commerciale lombardo ad orientamento dell'attività di programmazione degli enti locali;
  - b) gli indirizzi per lo sviluppo delle diverse tipologie di vendita, indicando in particolare gli obiettivi di presenza e di sviluppo delle grandi strutture di vendita, anche con riferimento a differenti ambiti territoriali o urbani;
  - c) i criteri generali per l'autorizzazione delle grandi strutture di vendita, in relazione alle diverse tipologie commerciali;
  - d) le priorità per l'utilizzo delle risorse finanziarie a disposizione del bilancio regionale;
  - e) le indicazioni per la qualificazione e lo sviluppo del commercio all'ingrosso.

**3.** La Giunta regionale presenta annualmente al Consiglio regionale la relazione sull'attuazione del programma pluriennale per lo sviluppo del settore commerciale.

**4.** La Giunta regionale provvede agli ulteriori adempimenti di disciplina del settore commerciale e alla definizione di criteri urbanistici per l'attività di pianificazione e di gestione degli enti locali.

**Art. 5**  
**(Distretti del commercio)**

**1.** I comuni singoli o associati, anche su iniziativa delle associazioni imprenditoriali maggiormente rappresentative per il settore del commercio a livello provinciale, e comunque previo accordo con le stesse e con quelle dei lavoratori maggiormente rappresentative per il settore del commercio a livello provinciale, sentite le associazioni dei consumatori, possono proporre alla Regione l'individuazione di ambiti territoriali configurabili come distretti del commercio, intesi quali ambiti e iniziative nelle quali i cittadini, le imprese e le formazioni sociali liberamente aggregati sono in grado di fare del commercio il fattore di integrazione e valorizzazione di tutte le risorse di cui dispone il territorio, per accrescere l'attività, rigenerare il tessuto urbano e sostenerne la competitività delle sue polarità commerciali. L'ambito territoriale del distretto del commercio è individuato sulla base dei criteri stabiliti dalla Giunta regionale, sentita la commissione consiliare competente. Al fine di valorizzare le caratteristiche peculiari di tali ambiti, soggetti pubblici e privati possono proporre interventi di gestione integrata per lo sviluppo del contesto urbano di riferimento.

**CAPO III**  
**SOMMINISTRAZIONE DI ALIMENTI E BEVANDE**

**Art. 61**  
**(Finalità)**

**1.** Il presente capo disciplina l'esercizio delle attività di somministrazione di alimenti e bevande nel rispetto della normativa comunitaria, delle disposizioni legislative dello Stato e nel quadro delle competenze concorrenti, al fine di garantire:

- a) lo sviluppo e l'innovazione della rete dei pubblici esercizi in relazione alle esigenze dei consumatori e alla valorizzazione delle città e del territorio;
- b) la trasparenza e la qualità del mercato;
- c) la tutela della salute e della sicurezza dei consumatori;
- d) la corretta informazione e pubblicizzazione dei prezzi e dei prodotti usati;
- e) la salvaguardia delle aree di interesse archeologico, storico, architettonico, artistico ed ambientale;
- f) la compatibilità dell'impatto territoriale dell'insediamento dei pubblici esercizi con particolare riguardo a fattori quali la mobilità, il traffico e l'inquinamento acustico ed ambientale;
- g) la valorizzazione e promozione della cultura enogastronomica e delle produzioni tipiche della Regione;
- h) la salvaguardia e la riqualificazione della rete dei pubblici esercizi nelle zone di montagna e nei comuni di minore consistenza demografica favorendo l'integrazione della somministrazione con la vendita di beni o servizi attraverso agevolazioni tributarie ed interventi volti al sostegno di tali attività, proposti dagli operatori di concerto con i comuni interessati e finanziati secondo le procedure e con le risorse di cui al titolo V, capo II;
- i) la tutela e la salvaguardia dei locali storici secondo le procedure e con le risorse previste al titolo V, capo II.

**Art. 68**  
**(Programmazione delle attività di somministrazione di alimenti e bevande)**

**1.** La Giunta regionale, sentito il parere delle rappresentanze degli enti locali, delle associazioni dei pubblici esercizi, delle organizzazioni sindacali dei lavoratori del settore e delle organizzazioni dei consumatori maggiormente rappresentative a livello regionale e sentita la commissione consiliare competente, definisce gli indirizzi di carattere generale sulla base dei quali i comuni stabiliscono i criteri per il rilascio delle autorizzazioni degli esercizi di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande.

**2.** Gli indirizzi di cui al comma 1 contengono indicazioni per i comuni relative:

- a) al procedimento concernente le richieste di autorizzazione relative agli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande affinché venga assicurata la trasparenza e la celerità dell'azione amministrativa;
- b) ai criteri localizzativi dei nuovi insediamenti degli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande con particolare riguardo a fattori di mobilità, traffico, inquinamento acustico e ambientale, all'armonica integrazione con le altre funzioni ed alla disponibilità di spazi pubblici o di uso pubblico;
- c) alle attività svolte dagli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande;
- d) alle modalità di tutela dei locali storici.

**3.** Gli indirizzi ed i criteri di cui al comma 1 devono tenere conto dei consumi extra-domestici, della popolazione residente e fluttuante, dei flussi turistici e delle diverse caratteristiche del territorio regionale al fine di assicurare la migliore funzionalità e produttività del servizio di somministrazione di alimenti e bevande ed il perseguimento delle finalità di cui all'articolo 61.

**4.** La programmazione regionale di cui al comma 1 non si applica per il rilascio delle autorizzazioni relative all'attività di somministrazione di alimenti e bevande da effettuare:

- a) negli esercizi nei quali la somministrazione al pubblico di alimenti o bevande viene svolta congiuntamente ad attività di intrattenimento, in sale da ballo, locali notturni, stabilimenti balneari, impianti sportivi e altri esercizi similari. L'attività di intrattenimento si intende prevalente nei casi in cui la superficie utilizzata per il suo svolgimento è pari almeno ai tre quarti della superficie complessiva a disposizione, esclusi i magazzini, i depositi, gli uffici e i servizi, e la somministrazione di alimenti e bevande è effettuata esclusivamente nei confronti di chi usufruisce a pagamento dell'attività di intrattenimento. Non costituisce attività di intrattenimento la semplice musica di accompagnamento e compagnia;
- b) negli esercizi situati all'interno delle aree di servizio delle strade extraurbane principali, delle autostrade, nelle stazioni dei mezzi di trasporto pubblico e nei mezzi di trasporto pubblici;
- c) nelle mense aziendali e negli spacci annessi ad aziende, amministrazioni, enti e scuole nei quali la somministrazione viene effettuata esclusivamente nei confronti del personale dipendente e degli studenti;
- d) nel domicilio del consumatore;
- e) nelle attività svolte in forma temporanea di cui all'articolo 72;
- f) nelle attività svolte direttamente, nei limiti dei loro compiti istituzionali, da ospedali, case di cura, parrocchie, oratori, comunità religiose, asili infantili, case di riposo, caserme, stabilimenti delle forze dell'ordine;
- g) nelle attività da effettuarsi all'interno di musei, teatri, sale da concerto e simili.

**Art. 69**  
**(Funzioni autorizzatorie dei comuni)**

**1.** Il rilascio delle autorizzazioni previste dal presente capo e degli atti connessi è di competenza del comune competente per territorio.

**2.** I comuni stabiliscono, sentito il parere della commissione di cui all'articolo 78, i criteri relativi al rilascio delle nuove autorizzazioni e di quelle relative al trasferimento di sede.

**3.** L'apertura e il trasferimento di sede degli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande aperti al pubblico sono soggetti ad autorizzazione rilasciata dal comune nel cui territorio è ubicato l'esercizio.

**4.** La domanda di autorizzazione è presentata al comune competente con l'indicazione delle generalità o della denominazione, o ragione sociale, della residenza o sede legale e della nazionalità del richiedente e dell'ubicazione del locale nel quale si intende esercitare l'attività.

**5.** Le domande di rilascio dell'autorizzazione sono esaminate secondo l'ordine cronologico di presentazione. La data di presentazione è attestata dal timbro postale di spedizione della raccomandata con la quale viene inviata la domanda ovvero, nel caso di presentazione della domanda a mano, dall'apposizione su di essa del timbro datario dell'ufficio ricevente.

**6.** L'esame della domanda ed il rilascio dell'autorizzazione non sono subordinate:

- a) alla disponibilità da parte dell'interessato, già all'atto della presentazione della domanda o nel corso dell'istruttoria, dei locali nei quali intende esercitare l'attività;
- b) all'indicazione dell'eventuale persona da preporre all'esercizio;
- c) alla presentazione preventiva del certificato sanitario di igienicità dei locali e di quello di prevenzione incendi.

**7.** L'accoglimento o il rigetto della domanda è comunicato all'interessato entro quarantacinque giorni dalla presentazione della domanda attestata dal protocollo del comune.

**8.** Prima di iniziare l'attività e comunque entro trecentosessantacinque giorni dal rilascio dell'autorizzazione comunale il soggetto deve porsi in regola con le vigenti norme, prescrizioni e autorizzazioni in materia edilizia, urbanistica ed igienico-sanitaria, nonché con le disposizioni sulla destinazione d'uso dei locali e degli edifici, prevenzione incendi e sicurezza.

**9.** Ai fini del rilascio dell'autorizzazione il comune accerta la conformità del locale ai criteri stabiliti con decreto del Ministro dell'interno 17 dicembre 1992, n. 564 (Regolamento concernente i criteri di sorvegliabilità dei locali adibiti a pubblici esercizi per la somministrazione di alimenti e bevande), ovvero si riserva di verificarne la sussistenza quando ciò non sia possibile in via preventiva. Il comune, inoltre, accerta l'adeguata sorvegliabilità dei locali oggetto del permesso a costruire per ampliamento.

**10.** Le attività di somministrazione di alimenti e bevande devono essere esercitate nel rispetto delle vigenti norme, prescrizioni e autorizzazioni in materia edilizia, urbanistica e igienico-sanitaria, nonché di quelle sulla destinazione d'uso dei locali e degli edifici, fatta salva l'irrogazione delle sanzioni relative alle norme e prescrizioni violate.

**11.** Il comune, nell'ambito dei criteri di cui al comma 2, può stabilire le condizioni per l'esercizio delle attività di somministrazione effettuate in forma stagionale.

**12.** L'autorizzazione è rilasciata a tempo indeterminato ed ha validità esclusivamente in relazione ai locali in essa indicati; in qualsiasi momento, anche su richiesta del comune, la CCIAA può svolgere controlli a campione sul permanere del possesso dei requisiti di cui all'articolo 65.

**13.** Entro dieci giorni dal rilascio dell'autorizzazione il comune ne comunica gli estremi, anche in via telematica, alla Giunta regionale, al prefetto, al questore, alla ASL territorialmente competente e alla CCIAA.

**14.** Gli esercizi di somministrazione aperti al pubblico autorizzati ai sensi del comma 1 hanno facoltà di vendere per asporto i prodotti per i quali sono stati autorizzati alla somministrazione.

**15.** La delega dell'attività di somministrazione di alimenti e bevande al soggetto preposto per l'esercizio dell'attività medesima deve essere comunicata al comune competente entro trenta giorni dall'avvenuto conferimento.

#### CAPO IV VENDITA DEI CARBURANTI PER USO DI AUTOTRAZIONE

##### **Art. 81 (Finalità e competenze della Regione)**

**1.** Il presente capo disciplina l'installazione degli impianti e l'esercizio dell'attività di distribuzione dei carburanti nel rispetto della normativa comunitaria, delle disposizioni legislative dello Stato e nel quadro delle competenze concorrenti, al fine di garantire:

- a) la razionalizzazione, la qualificazione e l'ammodernamento della rete;
- b) il contenimento dei prezzi di vendita;
- c) la pluralità delle forme di servizio e di vendita e l'adeguata articolazione della rete sul territorio;
- d) lo sviluppo dell'offerta di prodotti a limitato impatto ambientale, anche mediante forme di incentivazione che utilizzino le risorse previste dalle leggi di riferimento;
- e) la corretta informazione e pubblicizzazione dei prezzi;
- f) il rispetto della disciplina in materia di sicurezza viabilistica, di tutela della salute e di qualità dell'ambiente.

**2.** La Regione esercita i seguenti compiti:

- a) svolge la funzione di indirizzo, coordinamento e controllo dell'attuazione delle disposizioni contenute nel presente capo;

b) provvede a stipulare accordi per lo sviluppo dell'offerta di prodotti eco-compatibili, anche mediante forme di incentivazione di tipo economico e finanziario;

c) definisce gli indirizzi generali per i comuni sugli orari ed i turni di apertura e chiusura degli impianti di distribuzione carburanti e rilascia il parere vincolante di conformità ai provvedimenti attuativi del presente capo, in merito alle istanze di realizzazione di nuovi impianti stradali e autostradali e alle modifiche relative ai soli impianti di gas di petrolio liquefatto (GPL) di gas metano, di idrogeno e di miscele metano-idrogeno.

##### **Art. 82 (Definizioni)**

**1.** Ai fini dell'applicazione del presente capo e dei provvedimenti attuativi di cui all'articolo 83 si intende per:

- a) carburanti: le benzine, le miscele di benzine e olio lubrificante, il gasolio per autotrazione, il GPL per autotrazione, il gas metano, l'idrogeno, le miscele metano-idrogeno e i bio-carburanti indicati nell'Allegato I del decreto legislativo 30 maggio 2005, n. 128 (Attuazione della Direttiva 2003/30/CE relativa alla promozione dell'uso dei biocarburanti o di altri carburanti rinnovabili nei trasporti) e ogni altro carburante per autotrazione conforme ai requisiti tecnici indicati per ciascun carburante nelle tabelle della commissione tecnica di unificazione dell'autoveicolo (CUNA);
- b) rete ordinaria: l'insieme degli impianti eroganti carburante per autotrazione, ubicati sulla rete stradale, ad esclusione degli impianti ubicati sulla rete autostradale, sui raccordi e sulle tangenziali classificate come autostrade, nonché degli impianti ad uso privato, per aeromobili e per natanti;
- c) impianto: il complesso commerciale unitario costituito da una o più colonnine di erogazione di carburante per autotrazione, nonché dai servizi e dalle attività economiche accessorie ed integrative;
- d) impianto self-service pre-pagamento: il complesso di apparecchiature per l'erogazione automatica di carburante senza l'assistenza di apposito personale con pagamento preventivo al rifornimento;
- e) impianto self-service post-pagamento: il complesso di apparecchiature per il comando e il controllo a distanza dell'erogatore da parte di apposito incaricato, con pagamento successivo al rifornimento;
- f) impianto non assistito: impianto funzionante unicamente in modalità self-service pre-pagamento, senza la presenza del gestore durante l'orario di apertura, ubicato esclusivamente nelle zone svantaggiose e prive di impianti;
- g) erogatore: l'insieme delle attrezzature che realizzano il trasferimento del carburante dall'impianto di distribuzione all'automezzo e ne misurano contemporaneamente le quantità trasferite ed il corrispondente importo;
- h) erogato: la quantità complessiva di prodotti venduti nell'anno dall'impianto sulla base dei dati risultanti dai prospetti riepilogativi delle chiusure forniti dall'agenzia delle dogane, ivi compresi quelli riguardanti il metano per autotrazione;
- i) ristrutturazione totale dell'impianto: il completo rifacimento dell'impianto comprendente la totale sostituzione o il riposizionamento delle attrezzature petrolifere;

- j) servizi accessori all'utente: servizi di erogazione e controllo aria ed acqua, servizi di lubrificazione, officina leggera, elettrauto, gommista, autolavaggio, offerta di aree attrezzate per camper, servizi igienici di uso pubblico, vendita accessori per l'auto, centro di informazioni turistiche, servizio fax e fotocopie, punto telefonico pubblico, servizi bancari, vendita di prodotti alimentari e non alimentari, somministrazione di alimenti e bevande, rivendita quotidiani e periodici, rivendita tabacchi, lotteria ed altre attività similari.

**Art. 83  
(Provvedimenti di attuazione)**

**1.** La Giunta regionale, sentita la consulto regionale carburanti di cui all'articolo 98 e previ studi di scenario affidati all'Istituto regionale di ricerca (IRER), trasmette per l'approvazione al Consiglio regionale il programma di qualificazione ed ammodernamento della rete di distribuzione dei carburanti contenente indicazioni relative a:

- a) gli obiettivi da perseguire per uno sviluppo equilibrato e concorrenziale della rete distributiva e gli indirizzi generali inerenti i requisiti qualitativi richiesti per i nuovi impianti, anche sotto il profilo urbanistico e della sicurezza;
- b) la definizione dei criteri di incompatibilità degli impianti;
- c) l'individuazione dei bacini di utenza, delineati in relazione alle caratteristiche economiche, territoriali e viabilistiche del territorio regionale al fine di monitorare l'evoluzione della rete distributiva;
- d) l'individuazione degli obiettivi di bacino ed i conseguenti strumenti per il raggiungimento degli stessi;
- e) l'individuazione delle aree carenti di impianti, territorialmente svantaggiate, nelle quali è possibile installare particolari tipologie di impianti e prevedere possibili specifiche agevolazioni per lo sviluppo qualitativo dell'offerta.

**2.** La Giunta regionale, sentita la consulto regionale carburanti, approva i provvedimenti relativi alle procedure per la realizzazione dei nuovi impianti e per le modifiche degli impianti esistenti, per i collaudi degli impianti, per il rilascio del parere vincolante di conformità alle disposizioni regionali sulle istanze di realizzazione di nuovi impianti stradali ed autostradali, comprese le modifiche relative ai soli impianti GPL, metano, idrogeno e miscele metano-idrogeno.

**Art. 85  
(Competenze dei comuni)**

**1.** I comuni esercitano le funzioni amministrative concorrenti:

- a) il rilascio delle autorizzazioni per l'installazione degli impianti e l'esercizio dell'attività di distribuzione carburanti, comprese le concessioni di impianti autostradali;
- b) il rilascio delle autorizzazioni alle modifiche degli impianti, nei casi in cui sono richieste;
- c) il rilascio dell'autorizzazione per la rimozione dell'impianto;
- d) la definizione del piano urbanistico di localizzazione degli impianti stradali di distribuzione di carburanti di cui all'articolo 86, comma 2;
- e) la ricezione delle comunicazioni inerenti il prelievo o il trasporto dei carburanti in recipienti mobili di capacità complessiva superiore a cinquanta litri;
- f) il rilascio delle autorizzazioni per gli impianti di distribuzione di carburante ad uso privato, inclusi impianti per aeromobili e per natanti ad uso privato;
- g) il rilascio di autorizzazioni per impianti di distribuzione carburanti per natanti ed aeromobili ad uso pubblico;
- h) il rilascio delle autorizzazioni alla sospensione temporanea dell'esercizio degli impianti;
- i) la revoca, la sospensione e la decadenza delle autorizzazioni;

- j) la convocazione e il coordinamento della commissione di collaudo degli impianti nei casi previsti e l'autorizzazione al loro esercizio provvisorio qualora richiesta dal titolare dell'autorizzazione;
- k) l'applicazione delle sanzioni amministrative;
- l) le verifiche di incompatibilità degli impianti in relazione alla sicurezza viabilistica;
- m) le verifiche tecniche sugli impianti ai fini della sicurezza sanitaria ed ambientale ai sensi delle norme vigenti;
- n) l'applicazione della disciplina in materia di orari e di turni di servizio e l'autorizzazione delle eventuali deroghe;
- o) la ricezione delle comunicazioni relative alle modifiche degli impianti non soggetto a preventiva autorizzazione e al trasferimento di titolarità dell'autorizzazione, di cui agli articoli 88 e 96.

**2.** Le competenze di cui al presente articolo sono esercitate avvalendosi dello sportello unico, e nel rispetto dei provvedimenti di cui all'articolo 83.

**Art. 144  
(Sviluppo dell'offerta di carburanti eco-compatibili)**

**1.** La Regione stipula accordi per lo sviluppo dell'offerta di prodotti eco-compatibili, anche mediante forme di incentivazione di tipo economico e finanziario.

**2.** Al fine di favorire una maggiore diffusione dei servizi accessori all'utente di cui all'articolo 82, comma 1, lettera j), nonché di prodotti a limitato impatto ambientale e l'autosufficienza energetica dell'impianto mediante fonti rinnovabili, i comuni individuano idonee forme di incentivazione anche mediante agevolazioni e deroghe di tipo urbanistico o interventi sulle volumetrie consentite.

**3.** La Regione e gli operatori del settore, anche attraverso le loro associazioni di rappresentanza, possono stipulare specifici accordi finalizzati al raggiungimento degli obiettivi indicati all'articolo 89, comma 1.

**Art. 145  
(Disposizioni per la valorizzazione del commercio nei centri storici)**

**1.** I comuni possono individuare, limitatamente al centro storico e contestualmente alla promozione di progetti ed iniziative finalizzati alla sua valorizzazione, zone aventi valore storico e artistico di pregio dove l'esercizio del commercio è sottoposto a particolari condizioni ai fini della salvaguardia dell'ambiente originario, quale testimonianza della cultura locale.

**2.** I comuni tutelano l'identità dei luoghi urbani di pregio anche tramite la valorizzazione delle attività commerciali storicamente presenti nell'area. A tal fine i comuni possono individuare, nelle zone di cui al comma 1, le attività commerciali espressione delle tipicità locali per valorizzarne le caratteristiche merceologiche nel contesto storico e artistico in cui si sono sviluppate, mediante adeguate forme di sostegno e promozione.

**Art. 146  
(Promozione delle attività commerciali nei centri urbani)**

**1.** La Regione, sostenendone l'organizzazione e gestione con le risorse e gli strumenti previsti dagli articoli da 136 a 141 del presente testo unico, incentiva le iniziative delle associazioni rappresentative delle imprese commerciali e loro articolazioni territoriali o locali, finalizzate alla animazione dei centri urbani e alla promozione delle attività commerciali in tutti i giorni della settimana, comprese le iniziative che prevedono la partecipazione delle piccole e medie imprese commerciali, nonché lo sviluppo delle produzioni tipiche locali e dei percorsi di educazione al consumo.

**TITOLO VI**  
**DISCIPLINA URBANISTICA DEL COMMERCIO**  
**CAPO I**  
**PIANIFICAZIONE URBANISTICA DEL COMMERCIO**

**Art. 149**  
**(Programmazione regionale)**

**1.** Il Consiglio regionale, su proposta della Giunta regionale, approva gli indirizzi per lo sviluppo delle diverse tipologie di vendita, indicando in particolare gli obiettivi di presenza e di sviluppo delle grandi strutture di vendita, anche con riferimento a differenti ambiti territoriali o urbani.

**2.** La Giunta regionale provvede agli ulteriori adempimenti di disciplina del settore commerciale e alla definizione di criteri urbanistici per l'attività di pianificazione e di gestione degli enti locali in materia.

**Art. 150**  
**(Programmazione urbanistica riferita al settore commerciale dei comuni e delle province)**

**1.** I comuni definiscono i contenuti attinenti agli insediamenti commerciali nei propri piani urbanistici e negli strumenti di programmazione commerciale tenuto conto delle finalità di cui al Titolo II, Capo I, Sezione I del presente testo unico e delle indicazioni stabilite nel programma pluriennale e nei criteri di programmazione urbanistica del settore commerciale di cui all'articolo 149.

**2.** I piani territoriali di coordinamento delle province dettano disposizioni in materia di grandi strutture di vendita tenuto conto degli obiettivi indicati dal programma pluriennale regionale. In assenza dei piani territoriali di coordinamento, le varianti di adeguamento dei piani urbanistici comunali concernenti le grandi strutture di vendita sono trasmesse, dopo l'adozione e contestualmente al deposito, alle province che formulano osservazioni nei termini previsti dalla vigente normativa.

**3.** Al fine di integrare la pianificazione territoriale ed urbanistica generale con la programmazione commerciale, i comuni favoriscono:

- a) una integrazione armonica degli insediamenti commerciali con il tessuto urbano esistente e previsto, nel rispetto dei valori architettonici ed ambientali e del contesto sociale;
- b) un adeguato livello di rinnovamento, di riqualificazione e di integrazione funzionale di tutte le attività commerciali presenti sul territorio;
- c) una integrazione delle attività commerciali con le altre attività lavorative al fine di garantire la presenza continua delle attività umane, attraverso la creazione di zone miste con la presenza di funzioni produttive, funzioni di servizio, funzioni commerciali, funzioni direzionali, funzioni ricettive e di spettacolo; tali zone sono prioritariamente individuate nelle aree dismesse e degradate, se presenti;
- d) un equilibrato rapporto tra la rete viaria e gli insediamenti commerciali in modo da evitare fenomeni negativi sulla rete viaria esistente;
- e) la creazione di uno o più centri commerciali nei centri storici agevolando l'insediamento di esercizi di vicinato già presenti nel comune.

**4.** In particolare gli strumenti urbanistici comunali, in coerenza con i criteri urbanistici di cui all'articolo 149, comma 2, indicidono:

- a) le aree da destinare agli insediamenti commerciali ed, in particolare, quelle nelle quali consentire gli insediamenti di medie e di grandi strutture di vendita al dettaglio, nonché la disciplina per la realizzazione degli stessi;
- b) le prescrizioni cui devono uniformarsi gli insediamenti commerciali in relazione alla tutela dei beni artistici, culturali ed ambientali, nonché all'arredo urbano, nei centri storici e nelle località di particolare interesse artistico e naturale;
- c) le misure per una corretta integrazione tra strutture commerciali e servizi ed attrezzature pubbliche;

d) le prescrizioni e gli indirizzi di natura urbanistica ed in particolare quelle inerenti alla disponibilità di spazi pubblici o di uso pubblico e le quantità minime di spazi per parcheggi, relativi alle diverse strutture di vendita.

**5.** In adeguamento ai criteri urbanistici di cui all'articolo 149, comma 2, gli strumenti urbanistici comunali e relative varianti, devono prevedere che le aree destinate a grandi strutture di vendita siano dotate di attrezzature pubbliche o di uso pubblico almeno nella misura del 200 per cento della superficie lorda di pavimento degli edifici previsti, di cui almeno la metà deve essere destinata a parcheggi di uso pubblico.

**CAPO II**  
**DISCIPLINA URBANISTICA DEI CENTRI INTEGRATI ALL'INGROSSO NON ALIMENTARE**

**Art. 151**  
**(Finalità)**

**1.** Il presente capo, al fine di favorire il decongestionamento dei centri edificati interessati dalla presenza di attività commerciali all'ingrosso non più compatibili con il tessuto urbano circostante, anche in relazione ai sistemi di mobilità e di parcheggio, detta norme che agevolano le iniziative di aggregazione, concentrazione e localizzazione esterna ai centri edificati, per la realizzazione di centri commerciali all'ingrosso non alimentari.

**Art. 152**  
**(Definizione di centro commerciale all'ingrosso non alimentare)**

**1.** Ai fini del presente capo, il centro commerciale all'ingrosso non alimentare, conformemente a quanto previsto nel d.m. 17 giugno 1988, n. 248 (Caratteristiche dei centri commerciali all'ingrosso e di quelli al dettaglio), è costituito da un numero di esercizi di vendita all'ingrosso non inferiore a cinque, inseriti in una struttura a destinazione specifica provvista di spazi di servizio comuni gestiti unitariamente.

**Art. 153**  
**(Requisiti del centro commerciale all'ingrosso non alimentare)**

**1.** Il centro commerciale all'ingrosso non alimentare, per poter fruire della disciplina urbanistica dettata dall'articolo 154, oltre a quanto previsto nell'articolo 152, deve:

- a) essere destinato prevalentemente alla commercializzazione di beni non alimentari di largo e generale consumo;
- b) prevedere una superficie coperta non inferiore a 60.000 metri quadrati per lo svolgimento delle attività commerciali all'ingrosso;
- c) prevedere una dotazione di adeguate infrastrutture e servizi necessari al deposito e smistamento dei prodotti commercializzati, nonché di servizi complementari e para-commerciali utili ad assicurare la compiutezza e la integrazione delle funzioni proprie del centro;
- d) essere inserito in un contesto territoriale direttamente collegato con grandi vie di comunicazione;
- e) prevedere un'adeguata dotazione di parcheggi in un rapporto non inferiore al 50 per cento della superficie coperta del centro commerciale all'ingrosso; la superficie a parcheggio almeno per tre quinti deve essere destinata a parcheggio pubblico o di uso pubblico;
- f) essere stato oggetto di relazioni di impatto ambientale.

**Art. 154**  
**(Disciplina urbanistica)**

**1.** La Regione definisce con regolamento i criteri e gli indirizzi per la localizzazione, la distribuzione territoriale e l'inserimento ambientale dei centri commerciali all'ingrosso non alimentari.

**2.** I centri commerciali all'ingrosso non alimentari, ai fini degli oneri di urbanizzazione, sono assimilati agli interventi di carattere produttivo.

**3.** La collocazione dei centri commerciali all'ingrosso non alimentari va prevista, di preferenza, nelle zone nelle quali gli strumenti urbanistici consentono la realizzazione di insediamenti produttivi, commerciali o terziario direzionali.

**4.** Qualora la realizzazione dei centri commerciali all'ingrosso non alimentare interessi aree con destinazioni diverse rispetto a quelle di cui al comma 3, oppure interessi aree nelle quali l'edificazione sia assoggettata dallo strumento urbanistico generale in vigore presso il comune interessato all'approvazione di uno strumento urbanistico attuativo, l'approvazione di tale piano attuativo è soggetta alle procedure di cui alla l.r. 12/2005.

**D.C.R. 13 marzo 2007 - n. VIII/352**

(BUR2007014)

(5.1.1)

**D.c.r. 13 marzo 2007 - n. VIII/352****Indirizzi generali per la programmazione urbanistica del settore commerciale ai sensi dell'articolo 3, comma 1, della legge regionale 23 luglio 1999, n. 14**

Presidenza del Vice Presidente Lucchini

**IL CONSIGLIO REGIONALE DELLA LOMBARDIA**

Visto il d.lgs. 31 marzo 1998, n. 114 (Riforma della disciplina relativa al settore del commercio, a norma dell'articolo 4, comma 4, della legge 18 marzo 1997 n. 59);

Vista la legge regionale 23 luglio 1999, n. 14 (Norme in materia di commercio in attuazione del d.lgs. 31 marzo 1998, n. 114 «Riforma della disciplina relativa al settore commercio, a norma dell'articolo 4, comma 4, della legge 15 marzo 1997, n. 59» e disposizioni attuative del d.lgs. 11 febbraio 1998, n. 32 «Razionalizzazione del sistema di distribuzione dei carburanti a norma dell'articolo 4, comma 4, lettera c), della legge 15 marzo 1997, n. 59»;

Visto in particolare l'articolo 3 della legge regionale 14/1999, concernente gli indirizzi generali per la programmazione urbanistica del settore commerciale;

Vista la d.c.r. 20 ottobre 2006, n. 8/215 (Programma Triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2006-2008);

Vista la deliberazione della Giunta regionale n. 8/3091 del 1° agosto 2006, con la quale viene proposta al Consiglio l'approvazione degli indirizzi generali per la programmazione urbanistica del settore commerciale;

Udita la relazione della V Commissione «Territorio»;

Con votazione palese, per alzata di mano:

**Delibera**

di approvare gli Indirizzi generali per la programmazione urbanistica del settore commerciale ai sensi dell'articolo 3, comma 1, della l.r. 23 luglio 1999, n. 14 di cui all'allegato A che si unisce e forma parte integrante e sostanziale del presente provvedimento.

Il vice presidente: Enzo Lucchini

I consiglieri segretari:

Luca Daniel Ferrazzi - Battista Bonfanti

Il segretario dell'assemblea consiliare:

Maria Emilia Paltrinieri

— • —

**ALLEGATO A****INDIRIZZI GENERALI  
PER LA PROGRAMMAZIONE URBANISTICA  
DEL SETTORE COMMERCIALE****1) I NUOVI STRUMENTI DI PIANIFICAZIONE  
DELLA L.R. 12/2005 ED IL SETTORE COMMERCIALE**

- Il Piano Territoriale Regionale (P.T.R.)
- Il Piano Territoriale di Coordinamento Provinciale (P.T.C.P.)
- Il Piano di Governo del Territorio (P.G.T.)
  - Il Documento di piano
  - Il Piano dei servizi ed il Piano delle regole
- Gli strumenti di programmazione negoziata

**2) INDIRIZZI ORIENTATIVI GENERALI PER LE POLITICHE COMMERCIALI LOCALI****1) I NUOVI STRUMENTI DI PIANIFICAZIONE  
DELLA L.R. 12/2005 ED IL SETTORE COMMERCIALE****Il Piano Territoriale Regionale (P.T.R.)**

Il P.T.R. e i Piani territoriali regionali d'area predisposti ai sensi della l.r. 12/2005 sono atti di indirizzo generale per lo sviluppo del territorio lombardo, nonché di orientamento della programmazione e pianificazione territoriale di province e comuni.

Il P.T.R., definito ad una scala di relazioni interregionali, nazionali e soprattutto regionali, si realizza con il concorso di tutti i soggetti interessati e favorisce lo sviluppo locale, consentendo ad ogni soggetto di agire in autonomia ma in accordo con un disegno strategico a più ampia scala.

Il P.T.R. ha rilevante significato anche sotto il profilo paesaggistico, considerando particolarmente gli obiettivi di tutela dei beni paesaggistici ed ambientali e promuovendo il corretto inserimento degli interventi di trasformazione territoriale nel contesto paesaggistico.

Costituisce altresì il primo quadro di riferimento per province e comuni in materia di localizzazione di grandi strutture di vendita. In particolare i Piani di Governo del Territorio e gli indirizzi dei Piani Territoriali di Coordinamento Provinciale dovranno riconoscere i contenuti del P.T.R. inerenti a:

- il quadro delle maggiori infrastrutture e delle opere pubbliche di interesse regionale e nazionale;
- le linee orientative dell'assetto del territorio regionale, con riferimento ai principali poli di sviluppo regionale ed alle zone di preservazione e salvaguardia ambientale e paesaggistica;
- gli indirizzi per la programmazione territoriale di province e comuni e la definizione degli elementi costituenti limiti essenziali di salvaguardia della sostenibilità ambientale e socio-economica del territorio regionale;
- le modalità di compensazione ambientale per interventi che determinano impatti rilevanti sul territorio anche in comuni non direttamente interessati dagli interventi stessi;
- la tutela e la valorizzazione del paesaggio lombardo.

Il P.T.R. fornirà indicazioni ed opzioni generali di riferimento per le politiche territoriali regionali ed infraregionali ai fini dell'equilibrato sviluppo del settore commerciale nelle diverse zone della Lombardia, per garantire un'adeguata offerta del servizio distributivo, il rispetto delle prerogative territoriali ed ambientali della Regione, il positivo raccordo con le dinamiche di sviluppo insediativa ed infrastrutturale, anche in rapporto alla elaborazione dei Piani territoriali regionali d'area di cui all'articolo 20 l.r. 12/2005.

**Il Piano Territoriale di Coordinamento Provinciale (P.T.C.P.)**

Il P.T.C.P. è lo strumento con il quale la provincia promuove lo sviluppo e la tutela del proprio territorio con un carattere di indirizzo della programmazione socio-economica e con efficacia paesaggistico-ambientale.

Il P.T.C.P. contiene elementi di carattere provinciale o sovracomunale per la pianificazione comunale, il programma delle maggiori infrastrutture, orientandone l'inserimento ambientale e concorre alla definizione dell'assetto idrogeologico ed alla qualificazione paesaggistico-ambientale del territorio.

Con riferimento al settore commerciale, ed in particolare alle problematiche legate alla localizzazione delle grandi strutture di vendita, tra i contenuti previsti dalla l.r. 12/2005 per il P.T.C.P. assumono particolare rilievo:

- l'indicazione degli elementi qualitativi di scala provinciale o sovracomunale, sia orientativi che prevalenti, per la pianificazione comunale;
- la definizione dei contenuti minimi sui temi di interesse sovracomunale da prevedere nei documenti di P.G.T.;
- le indicazioni puntuale per la realizzazione di insediamenti di portata sovracomunale, se definiti come tali nei P.G.T.;
- le modalità per favorire il coordinamento tra le pianificazioni dei comuni;
- il programma generale delle maggiori infrastrutture riguardanti il sistema della mobilità;
- la definizione degli ambiti destinati all'attività agricola.

Il P.T.C.P. esprime quindi significativi obiettivi ed indirizzi in ordine all'evoluzione della rete commerciale nel territorio provinciale.

In linea di massima e, con attenzione alle specificità di ciascun contesto provinciale, il P.T.C.P. può provvedere:

- nell'ambito del quadro conoscitivo e degli obiettivi di sviluppo a scala provinciale (articolo 15, comma 2, lettere a) e b)):
  - ad individuare le aree territoriali sovracomunali a diverso livello di dotazione di offerta commerciale di grande distribuzione (offerta matura, equilibrata, da potenziare), quelle con criticità di offerta di vicinato (in particolare nelle zone rurali o montane), i poli o gli assi commerciali esistenti da riqualificare;
  - a proporre obiettivi ed elementi qualitativi di riferimento per l'attuazione delle politiche urbanistiche comunali, in particolare attinenti alle priorità di insediamento della grande distribuzione;
- nell'ambito dei contenuti minimi sui temi di interesse sovracomunale (articolo 15, comma 2, lettera c)):
  - ad individuare gli elementi di valutazione preventiva che devono essere assicurati dalla pianificazione comunale per la localizzazione dei nuovi insediamenti di grande distribuzione, in raccordo con gli indirizzi generali del presente documento e del Programma Triennale per il Commercio;
  - nell'ambito delle modalità di coordinamento intercomunale (articolo 15, comma 2, lettera h)):
    - alla definizione di misure di razionalizzazione e coordinamento dello sviluppo degli insediamenti di grande distribuzione (e, per le aree montane, anche della media distribuzione), prevedendo anche forme compensative o finanziarie finalizzate anche all'associazionismo tra comuni;
    - alla determinazione di indirizzi volti ad assicurare la compatibilità a scala sovracomunale delle previsioni di sviluppo commerciale, in particolare con riferimento alle dinamiche di evoluzione della rete distributiva e alle condizioni di accessibilità;
  - nell'ambito delle indicazioni puntuale per la realizzazione di insediamenti di portata sovracomunale (articolo 15, comma 2, lettera g)):
    - ad orientamenti per il raccordo con i sistemi della mobilità;
    - ad elementi puntuale di carattere urbanistico ed ambientale ed eventuali modalità di compensazione per favorire l'ottimale inserimento territoriale ed ambientale di singoli insediamenti;
  - nell'ambito inerente alla tutela paesaggistica:
    - alla determinazione di prescrizioni ed indirizzi per l'attenta localizzazione, il corretto inserimento nel contesto e la qualità paesaggistico-ambientale dei nuovi insediamenti commerciali di grande distribuzione, al fine di assicurarne la congruenza con le caratteristiche degli ambiti interessati e con le indicazioni della pianificazione paesaggistica.

### **Il Piano di Governo del Territorio (P.G.T.)**

Il nuovo strumento di pianificazione comunale previsto dalla l.r. 12/2005, il Piano di Governo del Territorio, si configura come strumento articolato in tre distinte componenti (Documento di piano, Piano dei servizi, Piano delle regole) e si caratterizza per esprimere contemporaneamente una dimensione strategica che delinea un'evoluzione di sviluppo territoriale complessiva ed una dimensione operativa consistente nell'individuazione di precisi obiettivi di pianificazione (e conseguenti azioni da attuare sul territorio) da perseguire per le diverse destinazioni funzionali e per l'individuazione degli ambiti soggetti a trasformazione urbanistica.

In questo nuovo contesto di pianificazione comunale le problematiche relative alla distribuzione commerciale si rapportano:

- con il Documento di piano per quanto riguarda:
  - la costruzione del quadro conoscitivo del territorio comunale (articolo 8, comma 1, lettera b)), nell'ambito del quale deve essere evidenziata la strutturazione esistente del settore commerciale;
  - la definizione degli obiettivi di sviluppo comunale (articolo 8, comma 2, lettere a) e b)), dove devono essere evidenziate le esigenze di sviluppo o di riorganizzazione o di contenimento del settore commerciale;
  - la determinazione delle politiche di settore (articolo 8, comma 2, lettera c)), dove particolare attenzione deve essere posta al comparto della distribuzione commerciale nelle sue varie componenti tipologiche;
  - l'evidenziazione delle previsioni di carattere commerciale che presentano ricadute a scala sovracomunale (articolo 8, comma 2, lettere c) ed e)), da evidenziare specificamente;
  - la valutazione ambientale e paesaggistica delle strategie e delle azioni di piano;
- con il Piano dei servizi ed il Piano delle regole per quanto riguarda:
  - la necessità di integrare le politiche commerciali con le politiche più generali di miglioramento dell'insieme dei servizi e delle attrezzature di interesse generale offerte alla popolazione locale;
  - la necessità di coerenzierare le politiche commerciali con l'insieme delle azioni mirate alla riqualificazione dei tessuti urbani sia centrali che periferici, con particolare attenzione alle azioni di recupero degli ambiti degradati e da riconvertire a nuovi usi.
- con gli strumenti attuativi di pianificazione comunale nonché con gli atti di programmazione negoziata con valenza territoriale, previsti dall'articolo 6 della l.r. 12/2005 per quanto riguarda:
  - gli aspetti di concreto inserimento territoriale, paesaggistico ed ambientale della progettazione dei nuovi insediamenti e l'eventuale valutazione di impatto ambientale.

### **Il Documento di piano**

È importante sottolineare che la l.r. 12/2005 precisa esplicitamente che il Documento di piano deve, in coerenza con gli obiettivi quantitativi di sviluppo complessivo del territorio comunale e con le politiche da attuarsi per la mobilità, determinare le politiche di intervento per la distribuzione commerciale, evidenziando le eventuali scelte aventi rilevanza sovracomunale.

Nel Documento di piano pertanto deve essere garantita specifica attenzione al sistema commerciale locale ed in particolare a:

- la funzionalità complessiva della rete commerciale;
- la distribuzione sul territorio comunale degli esercizi commerciali e le relative potenzialità o carenze;
- la presenza e localizzazione delle diverse tipologie di vendita;
- la consistenza della rete commerciale nei nuclei di antica formazione, evidenziando l'eventuale presenza di esercizi «storici» o di aree urbane a specifica funzionalità commerciale da valorizzare.

Conseguentemente devono essere focalizzate le politiche d'intervento per il settore commerciale finalizzandole ai seguenti obiettivi generali della politica regionale per il commercio:

- forte disincentivazione all'apertura di grandi strutture di vendita mediante la creazione di superficie di vendita aggiuntiva;
- riqualificazione di parti del tessuto urbano e di situazioni di degrado, in sinergia con le politiche di altri settori economici;
- rivitalizzazione e sostegno della funzione commerciale dei centri storici e dei nuclei urbani centrali, nonché di quella dei piccoli comuni e dei comuni montani;
- corretta distribuzione urbana delle attività commerciali, in stretta coerenza con le previsioni del Piano dei servizi, così da garantire un'idonea disponibilità del servizio commerciale in tutto il territorio comunale.

Le previsioni di insediamento di attività commerciali, contenute in strumenti di pianificazione precedenti e non ancora attuate, devono essere rigorosamente valutate, ai fini di verificarne l'ammissibilità di inserimento nei nuovi P.G.T., in termini di congruità e sostenibilità rispetto agli obiettivi soprarichiamati, nonché verificate in ordine agli effetti generati sul territorio sotto il profilo commerciale, urbanistico (ivi comprese le relazioni con il sistema della viabilità), paesaggistico ed ambientale.

Analogamente eventuali nuove previsioni di carattere commerciale di rilevanza sovracomunale devono essere supportate da adeguate valutazioni condotte a scala più ampia rispetto al singolo confine comunale in relazione a:

- l'accertamento dell'ambito di gravitazione della struttura commerciale da insediare;
- la verifica della consistenza del sistema economico commerciale (esistente o previsto) nell'ambito territoriale di gravitazione così come sopra determinato;
- la necessità di valutare preventivamente le ricadute e gli impatti generati sia a scala locale che sovracomunale e sotto i vari aspetti di possibile incidenza (infrastrutturale, ambientale, paesaggistico, di dotazione dei servizi), nonché attraverso uno studio di prefattibilità che, anche ricorrendo a modelli matematici di simulazione, documenti lo stato di criticità della rete viabilistica esistente ed il grado di incidenza dell'indotto derivante dall'attuazione dell'intervento programmato;
- il riconoscimento del livello di accessibilità della localizzazione prescelta per l'intervento dal punto di vista dei servizi pubblici di trasporto;
- la verifica di coerenza con le valutazioni di sostenibilità derivanti dal contemporaneo processo, da condursi all'interno del Documento di piano, di Valutazione Ambientale Strategica (VAS).

Salvo diversa argomentata indicazione, con particolare riferimento alla dimensione del comune ed alla superficie di vendita prevista, anche secondo quanto nel seguito indicato, si riscontra che gli insediamenti di grandi strutture di vendita producono effetti su un ambito territoriale di norma più esteso di quello comunale e come tali devono essere oggetto di classificazione come insediamenti di portata sovracomunale ai sensi dell'articolo 8, comma 2, lettera c), e dell'articolo 15, comma 2, lettera g), della l.r. 12/2005.

È importante sottolineare che qualora le scelte di pianifica-

commerciali a rilevanza sovracomunale, questi ultimi debbono trovare negli elaborati del Documento di piano adeguata evidenziazione attraverso la specifica individuazione cartografica di riferimento e la descrizione particolareggiata delle destinazioni funzionali previste.

Si ribadisce inoltre che la previsione di grandi strutture di vendita deve essere sottoposta all'approvazione di piano attuativo comunale coerente con gli obiettivi quantitativi di sviluppo e con le politiche indicate nel Documento di piano.

Si raccomanda altresì un'attenta valutazione della necessità di assoggettare a pianificazione attuativa la realizzazione di medie strutture di vendita, in particolare nei comuni di minore consistenza demografica.

Per gli interventi interessanti ambiti di trasformazione urbanistica indicati nel Documento di piano tale assoggettamento risulta peraltro sempre obbligatorio (articolo 12 l.r. 12/2005).

Risulta importante che, al momento della definizione delle nuove scelte urbanistiche, si valuti adeguatamente l'insieme degli effetti generati dagli esercizi con superficie di vendita di maggiore estensione rispetto alle diverse componenti commerciali, urbanistico-infrastrutturale ed ambientale, accertando così, in via preliminare, la loro congruenza generale rispetto agli obiettivi di corretto sviluppo degli insediamenti richiamati in questo documento.

### **Il Piano dei servizi e il Piano delle regole**

È importante sottolineare la stretta attinenza tra le scelte urbanistiche relative alla programmazione del settore commerciale e il Piano dei servizi, essendo quest'ultimo uno strumento improntato anche a criteri di sovracomunalità, che può quindi costituire momento di preventiva definizione di indirizzi concordati anche con i comuni limitrofi.

Il Piano dei servizi rappresenta lo strumento atto a promuovere una corretta integrazione delle funzioni commerciali con i servizi pubblici di interesse generale per la comunità; può definire infatti scelte idonee a valorizzare il comparto, quali:

- l'integrazione con i servizi per il tempo libero, rispondendo all'esigenza di fornire attrezature che coniughino shopping e svago, sia all'interno delle città che in luoghi esterni opportunamente dedicati;
- il coordinamento con la realizzazione di parcheggi, aree di sosta e di interscambio;
- l'integrazione con programmi comunali e sovracomunali di ricostruzione di connessioni verdi e di reti ciclo-pedonali;
- l'eventuale raccordo con l'attivazione di servizi culturali o ricreativi nei centri urbani;
- l'interazione con le previsioni del Piano Urbano del Traffico e del Programma triennale delle opere pubbliche;
- la promozione della partecipazione delle associazioni del commercio nella realizzazione esecutiva, gestionale e finanziaria dei servizi di qualificazione dell'offerta commerciale locale.

Nel Piano dei servizi particolare attenzione deve essere dedicata, nei centri storici, all'allocazione di attività ed iniziative che funzionino anche da elemento di attrazione e quindi potenziamento degli esercizi commerciali di vicinato e di media-piccola distribuzione che usualmente si collocano in tali ambiti, di cui si deve riconoscere e valorizzare il ruolo di coadiuvante essenziale nella conservazione di elementi di qualità della vita dei centri cittadini.

Tale attenzione può estrarrendersi, oltre che in specifiche modalità di articolazione del comparto del commercio nei centri storici (si pensi all'esperienza dei c.d. «centri commerciali di vicinato», già positivamente percorsa), altresì con scelte mirate della politica dei servizi, come, ad esempio, una funzionale allocazione (in numero e posizione) dei parcheggi, perseguitando, tramite il contestuale raccordo con il trasporto pubblico, l'obiettivo di disincentivare l'uso degli automezzi privati.

Non si deve, inoltre, ignorare che, in certe condizioni (frazioni o piccoli comuni in posizioni isolate, prevalenza di popolazione anziana, ecc.) la salvaguardia dell'esistenza di esercizi di vicinato di minima necessità (quali l'edicola, la farmacia, il panificio, ecc.), che siano accessibili senza l'uso di autoveicoli privati, costituisce di per sé un servizio essenziale, di cui si ravvisa una crescente perdita, e che di contro deve essere garantito, anche con funzionali forme di collaborazione attiva con gli operatori del settore e le loro rappresentanze associative. Tale azione va spesso evidentemente intrapresa in una logica di cooperazione a scala

Si evidenzia che la presenza della grande distribuzione e dei grandi centri commerciali può costituire, per flusso di utenti per motivi di lavoro e per la fruizione del servizio commerciale stesso, un significativo fattore di individuazione del comune con caratteristiche di polo attrattore nel Piano Territoriale di Coordinamento Provinciale, ai sensi dell'articolo 9, comma 5, della l.r. 12/2005, con la conseguente necessaria dotazione comunale di servizi di interesse sovracomunale per il soddisfacimento della domanda espressa dal bacino territoriale di gravitazione.

Il Piano delle regole si connota come lo strumento di promozione della qualità urbana e territoriale e, in particolare rappresenta lo strumento attraverso cui si può assicurare l'integrazione tra le diverse componenti del tessuto edificato.

È quindi all'interno del Piano delle regole che deve essere ricercato il corretto dimensionamento e posizionamento delle attività commerciali in rapporto all'assetto urbano consolidato, considerandole come una risorsa importante a disposizione della pianificazione ai fini del raggiungimento di obiettivi generali di qualificazione di parti di città e di tessuto urbano, di risanamento e rivitalizzazione dei centri storici, di recupero e integrazione urbana di ambiti degradati, compromessi o abbandonati.

Il Piano delle regole dettaglierà pertanto le caratteristiche degli interventi commerciali consentiti per le diverse situazioni urbane presenti nell'ambito comunale: centri di antica formazione ed aree urbane centrali, aree periurbane o periferiche, aree extraurbane di interesse sovracomunale, normando puntualmente le modalità di inserimento di tali strutture nel contesto territoriale, avendo particolare attenzione a:

- la disciplina dell'assetto morfologico in rapporto alle caratteristiche funzionali, insediative, paesistiche ed ambientali e le potenzialità di riorganizzazione urbanistica locale conseguenti all'insediamento dell'attività commerciale;
- la specificazione delle categorie commerciali non ammissibili in determinati contesti;
- la prescrizione di parametri qualitativo-prestazionali riguardanti materiali, tecnologie, elementi costruttivi finalizzati ad assicurare la qualità degli interventi in rapporto all'efficacia energetica, alla riduzione dell'inquinamento, al risparmio di risorse naturali;
- l'incentivazione delle attività commerciali di vicinato.

Nello specifico provvedimento, ai sensi dell'articolo 3, comma 3, della l.r. 14/1999, che la Giunta regionale, previa comunicazione alle commissioni consiliari competenti, dovrà predisporre, si provvederà in particolare alla definizione di specifici criteri per la valorizzazione e qualificazione commerciale degli insediamenti urbani.

#### Gli strumenti di programmazione negoziata

Gli strumenti di programmazione negoziata (Programmi Integrati di Intervento, Accordi di Programma, ecc.) previsti dalla legislazione della Regione Lombardia hanno introdotto una nuova modalità di operare sul territorio, con l'intento di rispondere alle esigenze di flessibilità e dinamicità del mercato, ma anche di diffondere una nuova cultura della partecipazione al processo di formazione dei progetti. Significativo è a questo proposito il fatto che grandi trasformazioni territoriali, con presenza di attività commerciali, siano avvenute negli ultimi anni, proprio attraverso il metodo della programmazione negoziata, soprattutto con riferimento a vasti compatti industriali dismessi, sui quali si sono riallocate iniziative di eccellenza architettonica, accompagnate da importanti opere pubbliche.

In particolare il nuovo modello di organizzazione spaziale degli insediamenti della grande distribuzione, presenta significative relazioni con il ruolo che strumenti di programmazione negoziata (Programmi Integrati di Intervento e Accordi di Programma) possono svolgere nella concertazione tra gli enti territoriali e gli operatori privati.

L'azione dei singoli comuni deve essere responsabilmente esercitata con l'applicazione di idonee modalità di valutazione del contesto urbanistico locale e, di norma, anche intercomunale prestando massima attenzione a:

- la congruità dell'insediamento commerciale con le caratteristiche urbanistiche e socio-demografiche generali del comune e del suo contesto territoriale più ampio;
- le caratteristiche di accessibilità e di funzionalità dell'ambito urbano interessato dall'insediamento e le potenzialità di qualificazione locale generate dalla localizzazione di nuovi servizi commerciali;

– il riutilizzo di aree degradate o comunque già interessate da precedenti trasformazioni urbanistiche, evitando in assoluto nuovo consumo di suolo, valutando come consumo di territorio anche gli effetti di sconfinamento, separazione, interclusione di aree derivanti dalla localizzazione dell'insediamento e dalle infrastrutture relative, ma anche il riutilizzo di aree in cui i valori di concentrazione per l'inquinamento di suolo, sottosuolo, acque superficiali e acque sotterranee superino quelli limite accettabili, così come stabiliti dalla normativa ambientale vigente;

– la presenza di funzioni diverse da quella commerciale con la creazione di servizi commerciali polifunzionali, privilegiando destinazioni d'uso quali funzioni di servizio pubbliche e private, attrezzature collettive;

– l'equilibrato rapporto tra le reti viarie e l'insediamento commerciale, favorendo soluzioni che risolvano situazioni di criticità pregressa e garantiscono livelli di accessibilità pubblica;

– l'inserimento del manufatto nel contesto territoriale e paesaggistico-ambientale, non limitando la valutazione alla struttura edilizia in sé, ma ricercando soluzioni di qualità urbana di micro contesto;

– la possibilità di articolazione tipologica delle attività di vendita quale fattore di diversificazione dell'offerta commerciale e di miglioramento complessivo della qualità urbana.

Si richiamano infine, per quanto applicabili, gli indirizzi generali contenuti nel successivo paragrafo.

#### 2) INDIRIZZI ORIENTATIVI GENERALI PER LE POLITICHE COMMERCIALI LOCALI

I Piani di Governo del Territorio devono elaborare le strategie, le azioni e le nuove previsioni urbanistiche relative al settore commerciale in coerenza con i contenuti dei Piani Territoriali di Coordinamento Provinciale nonché con gli indirizzi generali indicati nel presente documento.

Ai fini della definizione delle politiche urbanistiche e territoriali, nei nuovi Documenti di piano devono inoltre essere assunti gli indirizzi generali di seguito richiamati.

**– La congruenza delle previsioni con il livello di gerarchia urbana che contraddistingue il comune.** Le nuove previsioni devono avere uno stretto raccordo con le dimensioni demografiche locali e la capacità di attrazione del bacino d'utenza: vale a dire che la dimensione delle strutture di vendita programmate deve essere supportata/giustificata da una valutazione di congruità rispetto al ruolo ricoperto dal comune nell'armatura urbana che caratterizza il contesto territoriale di appartenenza del comune stesso, anche in riferimento all'insieme di comuni compresi nel bacino di utenza della nuova struttura commerciale (ruolo che deve essere verificato dal punto di vista della popolazione residente, dei flussi di pendolarità esistenti, di eventuali flussi turistici, della presenza di servizi connotati da lungo o medio raggio di attrattività, ecc.).

Si riconosce un preciso orientamento regionale nel disincentivare la localizzazione di nuove grandi strutture di vendita nei piccoli comuni privi di capacità di attrazione sovracomunale e, in ogni caso, nuove localizzazioni dovranno essere verificate in coerenza con eventuali indicazioni contenute in atti di programmazione sovraordinata, nonché valutate preliminarmente in termini di compatibilità urbanistica, territoriale ed infrastrutturale.

**– La salvaguardia dell'equilibrio tra le diverse tipologie distributive.** Come previsto nel capitolo 3 del Programma Triennale per lo sviluppo del settore commerciale, la determinazione delle politiche commerciali non solo dal punto di vista quantitativo ma anche da quello delle diverse tipologie di vendita deve porre particolare attenzione alla qualificazione del complessivo sistema commerciale locale, promuovendo la qualità dei servizi in relazione alla funzionalità della rete commerciale e alla idonea distribuzione sul territorio; disincentivando lo sviluppo disarticolato della grande distribuzione qualora si configuri come fattore di squilibrio tra le diverse forme distributive sul territorio e causa di fenomeni di desertificazione commerciale.

Deve viceversa essere incentivata l'attività commerciale di vicinato, eminentemente nei centri storici e nelle aree densamente abitate, come elemento qualitativo di riqualificazione e rivitalizzazione di questi luoghi, contribuendo ad un auspicabile processo di riappropriazione delle aree centrali da parte della popolazione come luoghi di elevata vivibilità e di aggregazione sociale.

In questo senso la nuova previsione di grandi strutture di vendita deve essere verificata in rapporto alla dotazione della rete

distributiva nel bacino di gravitazione interessato, all'esistenza di situazioni di squilibrio dal lato della domanda di strutture commerciali, all'impatto sulla media e piccola distribuzione a livello locale.

Si ritiene necessario che le nuove previsioni di grandi strutture di vendita debbano generare condizioni di miglioramento nell'integrazione col tessuto commerciale esistente anche attraverso:

- l'adozione di meccanismi di sostegno/incentivo economico agli esercizi di prossimità nei centri storici od in ambiti periferici densamente abitati e sottodimensionati dal punto di vista delle strutture commerciali, prevedendo un concorso delle grandi strutture di vendita alla realizzazione di piani e programmi per lo sviluppo delle piccole imprese commerciali;

- il ricorso a procedure di concertazione sovra comunale, valutando l'opportunità di assicurare la realizzazione di opere di urbanizzazione, finalizzate a garantire una adeguata infrastrutturazione territoriale.

Ai fini della corretta individuazione delle aree idonee ad ospitare insediamenti di carattere commerciale (e delle relative tipologie di vendita) si ritiene inoltre necessario verificarne la rispondenza rispetto ad ulteriori indirizzi di politica territoriale regionale.

**– La minimizzazione del consumo di suolo.** La localizzazione di previsioni commerciali da parte dei P.G.T. deve essere preferibilmente ricercata all'interno di situazioni di completamento o di sostituzione di tessuti insediativi esistenti, qualora non causino un insostenibile incremento del carico insediativo esistente. Al fine di assicurare la riorganizzazione e riqualificazione del territorio urbanizzato devono essere garantite condizioni di accessibilità e di rapporti con il contesto territoriale circostante compatibili.

**– La compatibilità ambientale.** La localizzazione di nuove previsioni deve essere oggetto di valutazione di coerenza alla luce degli indirizzi e delle norme di riferimento contenute nel Piano Territoriale Paesistico Regionale, delle previsioni in materia di tutela dei beni ambientali e paesaggistici contenute nei P.T.C.P., nonché, e soprattutto, alla luce delle indagini di dettaglio contenute nel quadro conoscitivo del P.G.T.

Al P.G.T. viene assegnato il compito precipuo di individuare le strategie ambientali e paesaggistiche da attivare sul territorio comunale, tenendo conto delle peculiarità dello stesso e dei processi di sviluppo da governare da cui ne consegue la definizione dei principali obiettivi di qualità ambientale e paesaggistica da perseguire, delle azioni da promuovere e degli strumenti più idonei per metterle in atto.

Il rapporto tra il nuovo insediamento ed il contesto circostante deve pertanto essere attentamente considerato non solo al fine di dimostrare la non compromissione con ambiti tutelati o con la presenza di elementi storici, artistici, culturali, ambientali od ecologici da salvaguardare, ma anche al fine di assicurare una qualità progettuale elevata che operi nella ricerca di un rapporto chiaro e rispettoso dei caratteri formali, costruttivi e materici del contesto, al fine di garantire l'ottimale inserimento ambientale, minimizzando l'alterazione dell'equilibrio territoriale complesivo.

Vanno in tal senso considerati in fase progettuale sia gli aspetti compositivo-architettonici dei manufatti edili, sia la corretta localizzazione della cartellonistica pubblicitaria e delle insegne, l'organizzazione degli spazi aperti e con essa il trattamento delle superfici a verde, la scelta delle essenze, gli accessi stradali e le aree a parcheggio. Sono tendenzialmente da escludere soluzioni che prevedano la realizzazione di parcheggi esclusivamente a raso, orientandosi preferibilmente verso proposte integrate che recuperino parte dei posti auto all'interno del complesso architettonico con l'attenta integrazione di autosilo o l'utilizzo delle coperture o di piani interni.

La corretta localizzazione del nuovo insediamento deve essere attentamente valutata infine sotto il profilo dei possibili impatti negativi generati sul contesto territoriale limitrofo in termini di inquinamento acustico, atmosferico e di gestione dei rifiuti.

**– L'adeguatezza del livello di accessibilità e di dotazione di servizi.** La localizzazione di nuove previsioni nei P.G.T. deve essere supportata da dimostrazione relativa all'adeguato grado di accessibilità dell'area prescelta, in considerazione della strettissima interdipendenza tra strutture commerciali ed effetti indotti generanti criticità sul sistema della mobilità con conseguenti

tassi di inquinamento atmosferico. Il grado di accessibilità deve essere valutato non solo sotto l'aspetto del mezzo di trasporto privato ma anche, e soprattutto, di quello pubblico in rapporto al modello insediativo circostante ed al bacino di gravitazione cui fa riferimento l'insediamento in questione. Analogamente deve essere valutata la congrua dotazione di servizi accessori indispensabili per l'ottimale attivazione, funzionalità e fruizione della struttura commerciale (in primo luogo la dotazione di parcheggi, ma anche ulteriori attrezature di interesse pubblico e privato).

**– La conservazione degli esercizi e delle aree commerciali storiche.** Il P.G.T., con adeguate disposizioni nell'ambito del documento di piano e del piano delle regole, individua specifiche misure per la tutela e la conservazione degli esercizi commerciali di più antico insediamento ovvero riconosciuti come di rilievo storico in base alla vigente normativa regionale, nonché le aree commerciali di peculiare interesse sotto il profilo dell'identità urbanistica del tessuto commerciale comunale.

A tale scopo viene prevista la conservazione della destinazione urbanistica esistente e delle caratteristiche architettoniche degli immobili interessati e la qualificazione degli spazi pubblici limitrofi.

**D.G.R. 5 dicembre 2007 - n. VIII/6024**

(BUR20070116)

(4.6.1)

**D.g.r. 5 dicembre 2007 - n. 8/6024****Medie strutture di vendita – Disposizioni attuative del Programma Triennale per lo Sviluppo del Settore Commerciale 2006-2008****LA GIUNTA REGIONALE**

Visto il d.lgs. 31 marzo 1998 n. 114 «Riforma della disciplina relativa al settore del commercio, a norma dell'art. 4 comma 4 della legge 18 marzo 1997 n. 59»;

Vista la legge regionale 23 luglio 1999 n. 14 ed in particolare l'art. 3 come modificato dalla l.r. n. 15/02 che prevede, tra l'altro, che la Giunta regionale approvi gli ulteriori adempimenti di disciplina del settore commerciale, a seguito dell'approvazione del Programma Triennale per lo Sviluppo del Settore Commerciale da parte del Consiglio regionale;

Visto il Programma Regionale di Sviluppo (PRS) dell'VIII Legislatura e i successivi aggiornamenti tramite DPEFR annuale che, nell'ambito dell'obiettivo programmatico 3.8 «Reti distributive, sistema fieristico e tutela dei consumatori», prevede l'obiettivo specifico 3.8.1 «Sviluppo e ammodernamento delle reti distributive» il quale, a sua volta, prevede, quale obiettivo operativo 3.8.1.3 «Adeguamento al Titolo V e semplificazione amministrativa in tema di commercio», tra i cui prodotti vi è il 3.8.1.3.P05 concernente «Predisposizione e adozione delle modalità applicative del Programma Triennale per lo Sviluppo del Settore Commerciale 2006-2008»;

Visto il Programma Triennale per lo Sviluppo del Settore Commerciale 2006-2008 approvato con d.c.r. 2 ottobre 2006 n. VIII/215 e visto in particolare il Capitolo 4 paragrafo 4.5 «Indirizzi ai Comuni per l'adozione di criteri per il rilascio delle autorizzazioni all'esercizio dell'attività delle medie strutture di vendita», che demanda alla Giunta regionale la specificazione degli indirizzi generali formulati;

Visti gli Indirizzi generali per la programmazione urbanistica del settore commerciale approvati con d.c.r. 13 marzo 2007 n. VIII/352, ai sensi dell'art. 3 della legge regionale 23 luglio 1999 n. 14;

Dato atto dei contributi delle Direzioni Generali: Qualità dell'Ambiente, Territorio e Urbanistica, Infrastrutture e Mobilità e Presidenza, ciascuna per quanto di propria competenza;

Dato altresì atto del confronto bilateralemente avvenuto con le rappresentanze associative dei Comuni e delle imprese del commercio, nonché della presentazione e della discussione delle linee generali delle Modalità Applicative del Programma Triennale 2006-2008 e delle indicazioni ai Comuni per la Disciplina delle medie strutture di vendita in applicazione del Programma Triennale per lo Sviluppo del Settore Commerciale 2006-2008 avvenuta in sede di Conferenza dei rappresentanti dell'Osservatorio commerciale regionale il 26 marzo 2007;

Ad unanimità dei voti espressi nelle forme di legge

Delibera

1. di approvare le Disposizioni attuative del Programma Triennale per lo Sviluppo del Settore Commerciale 2006-2008 per le medie strutture di vendita di cui all'allegato A, parte integrante e sostanziale del presente provvedimento;

2. di disporre la pubblicazione sul Bollettino Ufficiale della Regione Lombardia del presente atto.

Il segretario: Dainotti

— • —

**ALLEGATO A****Medie strutture di vendita: Disposizioni attuative del Programma Triennale per lo Sviluppo del Settore Commerciale 2006-08****INDICE**

- 1) Oggetto e definizioni
- 2) Indicazioni ai Comuni per la disciplina delle medie strutture di vendita
- 3) La verifica di compatibilità degli impatti
- 4) Adeguamento dei Piani di Governo del Territorio
- 5) Norme transitorie fino all'adeguamento dei Piani di Governo del Territorio e all'adozione dei criteri per il rilascio delle autorizzazioni commerciali per le medie strutture di vendita

**(1) Oggetto e definizioni**

1. In applicazione degli «Indirizzi ai Comuni per l'adozione di criteri per il rilascio delle autorizzazioni all'esercizio dell'attività delle medie strutture di vendita» di cui al paragrafo 4.5 del Capitolo 4 «Indirizzi per lo Sviluppo e la Qualificazione della rete commerciale» del Programma Triennale per lo Sviluppo del Settore Commerciale PTSSC 2006-2008 (d.c.r. 2 ottobre 2006 n. VIII/215 «Programma Triennale per lo Sviluppo del Settore Commerciale 2006-2008» pubblicata sul 3° Supplemento Straordinario al Bollettino Ufficiale della Regione Lombardia del 20 ottobre 2006), d'ora innanzi denominato Programma Triennale, il presente atto fornisce indicazioni ai Comuni per:

- la valorizzazione delle medie strutture di vendita per l'equilibrato sviluppo della distribuzione commerciale in Lombardia;
- l'adozione di misure atte a promuovere l'integrazione degli insediamenti delle medie strutture e degli esercizi di vicinato;
- le modalità di verifica delle domande per l'apertura di medie strutture di maggiore estensione e negli ambiti montani e in quelli della pianura lombarda in considerazione degli impatti generati;
- l'apertura di medie strutture di vendita nella fase transitoria fino all'adeguamento dei Piani di Governo del Territorio ai criteri urbanistici di cui all'art. 3 della l.r. 23 luglio 1999 n. 14 per il periodo di programmazione 2006-2008 e dei criteri per l'esame delle proposte di apertura di medie strutture di vendita.

2. Per medie strutture di vendita si intendono gli esercizi di vendita classificati secondo le definizioni dimensionali e localizzative di cui all'art. 4, comma 1, lettera e) del d.lgs. 31 marzo 1998 n. 114.

3. Si intendono quali medie strutture di vendita di maggiore estensione quegli esercizi commerciali che, in rapporto alle dimensioni del Comune ed alla popolazione residente, garantiscono un servizio al consumatore, anche di natura sovracomunale.

4. Ai fini del presente atto si intendono per apertura, modifica e relative tipologie correlate quelle indicate dal paragrafo 2 delle modalità applicative del Programma Triennale.

**(2) Indicazioni ai Comuni per la disciplina delle medie strutture di vendita****2.1. Indicazioni generali**

1. Il Programma Triennale ha individuato nelle medie strutture di vendita una componente essenziale per l'equilibrato sviluppo della distribuzione commerciale in relazione alle caratteristiche geografiche e sociali degli ambiti territoriali di appartenenza di cui al paragrafo 4.2 «Disciplina degli ambiti territoriali» del Programma Triennale stesso, cui si rimanda per le indicazioni puntuali.

2. I Comuni promuovono lo sviluppo delle medie strutture di vendita attraverso:

- gli strumenti comunali della pianificazione urbanistica generale e attuativa;
- la definizione dei criteri per il rilascio delle autorizzazioni commerciali;
- la promozione di intese finalizzate all'integrazione delle diverse tipologie distributive tra loro e con gli abitati;
- la realizzazione di opere pubbliche che nel loro insieme qualificano l'ambiente urbano e valorizzano l'accessibilità e la visibilità delle attività commerciali anche attraverso interventi di arredo urbano.

**2.2 Razionalizzazione, ammodernamento e ampliamento dell'esistente**

1. In coerenza con l'orientamento alla qualificazione degli insediamenti commerciali di cui al Programma Triennale, è data preferenza agli interventi di razionalizzazione, ammodernamento o ampliamento degli esercizi della rete distributiva esistente. Sono in particolare valorizzati gli interventi di configurazione di medie strutture di vendita in ampliamento degli esercizi di vicinato esistenti, come modalità di sostegno e crescita della piccola imprenditoria (piccole e medie imprese e micro imprese).

### **2.3 Nuove aperture**

1. Con particolare riferimento alle aree localizzate negli ambiti Montano e della Pianura di cui al paragrafo 4.2 «Disciplina degli ambiti territoriali» del Programma Triennale, è opportuno che la previsione di nuove aperture sia supportata da una analisi della domanda e dell'offerta all'interno del bacino di attrazione commerciale dell'insediamento che giustifichi la necessità di garantire un servizio al consumatore.

### **2.4 Verifica preventiva dei valori di inquinamento**

1. Le richieste di autorizzazione di nuove aperture devono essere assoggettate, ove necessario, a verifica preventiva di cui al paragrafo 5.1, comma 2, lettera d) delle modalità applicative del Programma Triennale, ad avvenuta realizzazione delle opere sulle aree oggetto di richiesta di autorizzazione.

### **2.5 Indicazioni di sviluppo**

1. Tutti i Comuni appartenenti all'ambito Montano e i Comuni con popolazione residente inferiore a 2.000 abitanti localizzati in ambito di Pianura possono introdurre limiti dimensionali in misura correlata alla domanda esistente all'interno del bacino di attrazione commerciale dell'insediamento con particolare attenzione ai seguenti aspetti:

- contesto socio economico della popolazione residente;
- squilibri e situazioni di rarefazione della densità abitativa all'interno del Comune e tra i Comuni contermini.

### **2.6 Priorità localizzative**

1. Compatibilmente con le situazioni microurbanistiche, paesaggistiche ed ambientali dei luoghi, sono indicate quali localizzazioni prioritarie per l'apertura e la modificazione di nuove medie strutture di vendita:

- le aree in prossimità di stazioni ferroviarie, aerostazioni, porti e altre stazioni e nodi di interscambio del trasporto pubblico e privato;
- le aree che presentano significativa erosione dell'offerta commerciale e le aree periferiche che presentano, in associazione alle condizioni di criticità del servizio commerciale, condizioni di degrado fisico e sociale.

2. È in ogni caso preferibile che gli interventi sulle medie strutture di vendita siano realizzati attraverso progetti di riqualificazione complessiva del contesto territoriale, economico e distributivo in cui sono inserite ed in stretto raccordo con lo sviluppo della rete degli esercizi di vicinato esistenti e di nuovo insediamento.

3. Dovrà essere data priorità agli insediamenti allocati in aree urbane dismesse o sottoutilizzate o in aree oggetto di interventi di riqualificazione urbanistica. La verifica preventiva al rilascio dell'autorizzazione per i nuovi insediamenti di cui al paragrafo 2.4, deve essere effettuata anche in caso di concentrazione di esercizi di vicinato o medie che nel loro insieme configurano una struttura organizzata in forma unitaria avente le dimensioni di una media struttura.

### **2.7 Valutazione integrata degli impatti delle medie strutture di vendita**

1. I Comuni devono prevedere modalità di valutazione degli impatti commerciali, urbanistico-territoriali ed ambientali degli interventi di cui alle domande per il rilascio dell'autorizzazione commerciale, al fine di accettare gli effetti d'impatto sul contesto socio-economico e sulla rete distributiva esistente, sul contesto territoriale, urbanistico, paesistico e ambientale di riferimento sulla base di appositi criteri e parametri.

### **2.8 Divieti al rilascio delle autorizzazioni**

1. Non possono essere autorizzate singole medie strutture di vendita, anche se previste all'interno di piani attuativi o di strumenti di programmazione negoziata, che configurano una grande struttura di vendita organizzata in forma unitaria ancorché allocate in uno o più insediamenti edilizi non concepiti e gestiti in modo unitario, privi di spazi comuni e allocati su strade o piazze pubbliche.

2. In nessun caso potranno essere previste negli strumenti di pianificazione norme che possano prefigurare con la sola procedura autorizzatoria comunale la realizzazione di più punti vendita della media distribuzione e del vicinato in una medesima area, o contigui e configurabili come grande struttura di vendita, né possono essere applicate dai Comuni procedure di autorizzazione concernenti distinti esercizi commerciali che nel loro insieme configurano punti di vendita della grande distribuzione.

### **2.9 Disciplina del procedimento autorizzatorio**

1. I Comuni, ai sensi dell'articolo 8, comma 4 del d.lgs. 31 marzo 1998 n. 114:

- adottano le norme sull'ammissibilità e sul procedimento concernenti le domande relative a richieste di autorizzazione alla vendita al dettaglio in sede fissa per medie strutture di vendita;
- stabiliscono il termine, comunque non superiore a 90 giorni dalla data di ricevimento dell'istanza, entro il quale le domande devono ritenersi accolte in assenza di comunicazione da parte del Comune del provvedimento di diniego;
- adottano i criteri per l'esame delle proposte in coerenza con l'articolazione in ambiti territoriali ed i relativi indirizzi di cui al paragrafo 4.2 del Programma Triennale e con le disposizioni di cui al presente atto.

2. In caso di apertura di medie strutture che hanno una attrazione sovrallocale per le dimensioni e/o per la particolare allocazione territoriale, il Comune ove ha sede la struttura deve acquisire i pareri dei Comuni contermini.

3. La struttura assume carattere sovracomunale qualora il peso insediativo del Comune, costituito dal rapporto tra residenti e addetti e superfici di vendita sia uguale o inferiore a 1,5. Il sudetto peso insediativo è dato dalla somma di residenti e addetti occupati in unità locali in relazione alla superficie di vendita richiesta e a quelle di media struttura già esistenti.

4. I Comuni provvedono a comunicare, alla Direzione Generale competente in materia di commercio interno della Regione Lombardia, il rilascio dei titoli autorizzatori per medie strutture di vendita, in attuazione dei criteri di cui sopra.

#### **(3) La verifica di compatibilità degli impatti**

1. I Comuni determinano i criteri e i parametri per la verifica della compatibilità degli impatti per le medie strutture di maggiore estensione sulla base delle seguenti indicazioni generali:

a) Verifica di compatibilità dell'impatto commerciale:

- coerenza con i fabbisogni rilevati a scala comunale (analisi della domanda e dell'offerta);
- ricadute occupazionali del nuovo punto di vendita;
- impatto sulla rete distributiva di vicinato;
- integrazione con le altre tipologie di vendita.

b) Verifica di compatibilità infrastrutturale, urbanistica, ambientale e paesistica:

- condizioni di accessibilità pedonale, automobilistica, ciclabile e con i mezzi del trasporto pubblico locale;
- sistema dei parcheggi;
- relazioni con il sistema logistico;
- relazioni con gli spazi pubblici e con il sistema dei servizi comunitari;
- integrazione funzionale con l'assetto urbano;
- rapporto con le caratteristiche naturali, paesistiche ed ambientali dell'ambito interessato dall'intervento;
- emissioni acustiche, emissioni gassose e polveri da traffico generato – attenzione al non superamento dei valori di concentrazione limite accettabili per l'inquinamento del suolo, sottosuolo, acque superficiali e acque sotterranee, nonché variazioni di esposizione al rumore ed il rispetto dei valori limite;
- emissioni luminose.

#### **(4) Adeguamento dei Piani di Governo del Territorio**

1. I Comuni provvedono all'adeguamento dei propri Piani di Governo del Territorio agli indirizzi ed ai criteri di cui all'articolo 3 della l.r. 23 luglio 1999 n. 14, individuando la specifica idoneità alla destinazione commerciale secondo le categorie definite dall'art. 4 del d.lgs. 31 marzo 1998 n. 114 e dalle disposizioni regionali.

#### **(5) Norme transitorie fino all'adeguamento dei Piani di Governo del Territorio e all'adozione dei criteri per il rilascio delle autorizzazioni commerciali per le medie strutture di vendita**

1. Per i Comuni che non hanno già provveduto all'adeguamento del Piano Regolatore Generale nel precedente periodo di programmazione (attuazione del Programma Triennale per lo Sviluppo del Settore Commerciale PTSSC 2003-2005), fino all'approvazione del Piano di Governo del Territorio in adeguamento ai criteri urbanistici generali di cui all'art. 3 della l.r. 23 luglio 1999 n. 14, non è consentita, ai sensi dell'art. 6, comma 5 del d.lgs. 31 marzo 1998 n. 114, l'apertura di nuove medie strutture di vendita ad eccezione di quanto disposto nel successivo comma

del presente paragrafo.

2. Nei Comuni che hanno adottato, ma non ancora definitivamente approvato, in adeguamento al Programma Triennale ed agli Indirizzi di Urbanistica Commerciale ad esso correlati, il Piano di Governo del Territorio, non è consentito il rilascio delle autorizzazioni di cui all'art. 8 del d.lgs. 31 marzo 1998 n. 114 relative alle medie strutture di vendita ad eccezione dei casi in cui la struttura, comunque conforme allo strumento urbanistico vigente e coerente alle previsioni del Piano *in itinere*, venga dotata di parcheggi ed aree verdi secondo le quantità previste dalla vigente normativa in materia di grandi strutture di vendita.

3. Entro il termine di sei mesi dall'approvazione del presente atto i Comuni che non hanno ancora adottato i criteri per il rilascio delle autorizzazioni commerciali per la media distribuzione di cui al capitolo 4 del Programma Triennale ed alla presente deliberazione possono rilasciare tali autorizzazioni solo se al progetto presentato viene allegato un apposito rapporto di compatibilità redatto come specificato dall'amministrazione comunale con i seguenti contenuti minimi:

- uno studio sulle dinamiche commerciali e sulla consistenza dei servizi commerciali nonché una valutazione delle ricadute sul sistema commerciale locale e sovracomunale;
- una descrizione delle caratteristiche progettuali;
- l'indicazione di tutte le informazioni necessarie in merito all'ubicazione dell'area interessata dall'intervento;
- l'indicazione degli eventuali vincoli gravanti sull'area interessata dal progetto e le eventuali mitigazioni proposte;
- una specifica descrizione del sistema viario, di trasporti e di accesso riguardante l'area interessata dal progetto, indicando le eventuali ipotesi progettuali per le necessarie sistemazioni migliorative;
- una specifica relazione sulla dotazione di servizi e sulle capacità di integrazione dell'intervento alla scala urbanistica locale.