



## COMUNE DI CARUGATE PIANO DI GOVERNO DEL TERRITORIO



### RELAZIONE PGT ATTIVITA' COMMERCIALI ED ASSIMILATE 2009

STUDI PER IL PGT (L.R. 12/05 e smi) IN FUNZIONE DELLA NORMATIVA NAZIONALE E REGIONALE PER IL COMMERCIO (D.LGS. 114/98, L.R. 14/99, P.T.S.S.C. 2006-08 E RELATIVE DISPOSIZIONI MODIFICATIVE ED ATTUATIVE)

*prassicoo* **P**  
*territorio*

## HANNO COLLABORATO ALLA STESURA :

RENATO CAVALLI	Coordinamento Generale Lavoro
GIANNI PANTOLI THOMAS MAMBRINI FRANCESCA AIMETTI ROBERTO MURACA	Coordinamento Ricerche Consulenza Legale Consulenza Economica Consulenza Urbanistica
PATRIZIA GRISI	Cartografia GIS
ORNELLA PECORARI ILARIA FONTANA	Coordinamento Segreteria Segreteria

Si ringrazia sentitamente per la collaborazione il personale dell'Amministrazione Comunale.

**SIGLA PRATICA:** PGT 5136

**FILE:** \\1server2k3\pratiche\PGT\CARUGATE\RELAZIONE\_PGT\_COMMERCIO\_CARUGATE\_09.docx

***prassicoop***  
**società cooperativa**

*Servizi Integrati per il Commercio e il Terziario  
Architettura, Urbanistica, Consulting Engineering*

[www.prassicoop.it](http://www.prassicoop.it)

20129 Milano, viale dei Mille, 5, Tel. 0270005491 (R.A.) Fax 0270009022  
21100 Varese, via Piave 3, Tel. e Fax 0332/231340  
P. IVA 12887850159 - R.I. CCIAA MI 126517 - C.C.Post. 12043204

# SOMMARIO

SOMMARIO	1
PREMESSA	3
Inquadramento Giuridico	5
1. La Normativa del Settore Commercio	7
1.1. Disposizioni Nazionali	8
1.2. Disposizioni Regionali	9
1.2.1. Le norme quadro (L.R. 14/87)	9
1.2.2. Il Programma Triennale	11
1.2.2.1. Le Disposizioni Applicative	12
1.2.3. La legge sul Governo del Territorio	17
1.3. Atti di Pianificazione Sovraccomunale	18
1.3.1. Il Piano Territoriale di Coordinamento Provinciale (PTCP)	18
Studi Preliminari	23
2. Territorio	23
2.1. Collocazione e Appartenenza	23
2.2. Caratteristiche degli Insediamenti	23
3. Analisi Demografica	25
3.1. Entità e Andamento della Popolazione	25
3.2. Caratteristiche e Indici	26
3.2.1. Indice di vecchiaia	26
3.2.2. Indice di dipendenza totale	26
3.2.3. Indice di dipendenza giovanile	27
3.2.4. Indice di dipendenza degli anziani	27
3.2.5. Indice di carico familiare	27
3.2.6. Indice di struttura della popolazione in età lavorativa	28
3.2.7. Indice di ricambio della popolazione in età lavorativa	28
4. Analisi della Domanda	29
4.1. Stima dei Redditi	29
4.1.1. Metodologia e Fonti	29
4.2. Stima dei Consumi	30
4.2.1. Metodologia e Fonti	30
4.2.2. I Consumi Locali	39
5. Analisi dell'Offerta	41
5.1. Offerta Commerciale al dettaglio	41
5.1.1. Offerta a Scala Sovraccomunale	41
5.1.1.1. La Struttura del Commercio nell'Area Nord-est Milano	45
5.1.2. Offerta a Scala Comunale	47
5.1.2.1. Entità e Caratteristiche	47
5.1.2.1.1. Esercizi Attivi	47
5.1.2.1.2. Situazione Globale	47
5.1.2.2. Ulteriori Previsioni	49
5.1.3. Distribuzione Territoriale	50
5.1.3.1. Distribuzione in base ai sistemi commerciali	50
5.1.4. Andamento temporale del servizio.	51
5.2. Attività di Commercio all'Ingrosso	55

## CARUGATE

5.3. Attività di Somministrazione di Alimenti e bevande	55
5.4. Attività Paracommerciali (Assimilate)	56
6. Confronto Domanda / Offerta	59
6.1. Metodologia	59
6.2. Quantificazione dell'offerta locale	62
6.3. Rapporto Domanda/Offerta	63
7. Valutazione delle Criticità	65
8. Viabilità ed Accessibilità	67
9. Scelte Progettuali	69
9.1. Obiettivi	69
9.2. Il Modello Distributivo	70
9.3. Le Scelte Operative di Piano	72

## PREMESSA

---

Il Comune di CARUGATE ha conferito incarico a Prassicoop per la redazione degli studi commerciali per la redazione del PGT con determinazione N. \_\_\_\_ Del \_\_/\_\_/\_\_\_\_ Del Responsabile Settore



## Inquadramento Giuridico

---

In Lombardia l'attuazione della riforma del Commercio, che prevede l'introduzione della normativa commerciale all'interno degli strumenti di pianificazione territoriale sta attraversando l'avvio della seconda fase che, superato il periodo delle varianti commerciali ai PRG, prevede l'inserimento delle disposizioni sulla localizzazione delle attività commerciali direttamente nel Piano di Governo del Territorio.

Sostanzialmente, con la riforma del 1998 il legislatore ha teso a superare la netta distinzione tra pianificazione urbanistica e programmazione commerciale, riconducendo quest'ultima, pur nel rispetto delle sue specificità e peculiarità, nell'ambito più generale della pianificazione territoriale, o meglio ancora, secondo la terminologia usata dalla Regione Lombardia, del Governo del Territorio.

Il presente strumento definisce di conseguenza le scelte strategiche del Comune di materia di politiche commerciali, scelte cui verrà data attuazione anche con altri strumenti "ad hoc", quali i piani attuativi del PGT, i regolamenti e criteri di cui all'Art.6 del D. Lgs 114/98, i regolamenti di settore, gli eventuali Programmi Integrati per la Competitività di Sistema e gli ulteriori strumenti consentiti dalla legislazione vigente.



# 1. La Normativa del Settore Commercio

Aldilà del rispetto della normativa urbanistica generale, per quanto riguarda il commercio il PGT deve tenere conto di una serie di norme specifiche di settore:

## A livello nazionale:

- D. Lgs 114/98  
Riforma della Disciplina Relativa al Settore del Commercio, a Norma dell'Art.4, c. 4, della L. 15 03 1997, n. 59
- DECRETO-LEGGE 4 luglio 2006, n.223  
«Disposizioni urgenti per il rilancio economico e sociale, per il contenimento e la razionalizzazione della spesa pubblica, nonché interventi in materia di entrate e di contrasto all'evasione fiscale.» convertito in legge 4 agosto 2006, n. 248

## A livello regionale:

- Legge Regione Lombardia N. 14 del 23/7/99- Norme in Materia di Commercio in Attuazione del Dlgs. 31 3 1998, N. 114 "Riforma della Disciplina Relativa al Settore Commercio, a Norma dell'art.4, Comma 4, della Legge 15 3 1997, N 59" e relative integrazioni e modifiche
- **Programma Triennale di sviluppo del Settore Commerciale (PTSSC):**
  - DCR 2 ottobre 2006 n. VIII/205 Programma Triennale di sviluppo del Settore Commerciale 2006-2008 (APPROVATO IL 2/10/2006 dal Consiglio Regionale)
- **Provvedimenti attuativi del Programma Triennale**
  - DELIBERA GIUNTA REGIONALE n. VIII 5054 del 04/07/2007  
Modalità applicative del programma triennale di sviluppo del settore commerciale 2006/08
  - DELIBERA GIUNTA REGIONALE n. VIII 5641 del 23/10/2007  
Programma triennale di sviluppo del settore commerciale 2006/08.  
Modifica della delimitazione degli ambiti territoriali
  - Delibera Giunta Regionale Lombardia n. VIII/5913 del 21 novembre 2007  
Criteri urbanistici per l'attività di pianificazione e di gestione degli enti locali in materia commerciale (Art.3, c. 3 L.R. n: 14/99)
  - Delibera Giunta Regionale Lombardia 5 dicembre 2007 n. 8/6024 e s.m.i.  
Medie strutture di vendita: disposizioni attuative del Programma Triennale per lo Sviluppo del Settore Commerciale 2006-08
  - DECRETO DIRETTORE GENERALE n. 970 del 07/02/2008  
Indicazioni relative ai criteri e ai parametri di valutazione della compatibilità e della sostenibilità ai sensi della dgr VIII/5054
  - Delibera Giunta Regionale VIII/7182 del 24 Aprile 2008  
Criteri di valutazione delle grandi strutture di vendita previste in strumenti di programmazione negoziata o in piani d'area o in altri

progetti di rilievo regionale, di cui al paragrafo 5.3 quinto capoverso della D.C.R. 2 ottobre 2006 n. VIII/215 “Programma triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2006-2008” e successive modificazioni e integrazioni.

- **Legislazione Urbanistica Regionale**

- Legge regionale Lombardia n. 12 dell’11 marzo 2005 “Legge per il governo del territorio” e relative integrazioni e modifiche
- Delibera Consiglio Regionale Lombardia VIII 0352 del 13 marzo 2007  
INDIRIZZI GENERALI PER LA PROGRAMMAZIONE URBANISTICA DEL SETTORE COMMERCIALE
- Delibera Giunta Regionale VIII/5913 del 21 Novembre 2007  
Criteri Urbanistici per l’attività di pianificazione e di gestione degli enti locali in materia commerciale (Art.3, c.3 L.R.14/99)

## 1.1. Disposizioni Nazionali

La legislazione nazionale, attraverso il D.Lgs. 114/98, ha stabilito gli obiettivi generali della Programmazione della Rete Distributiva (Art.6, comma 1), assegnando alle Regioni il compito di definire gli indirizzi generali delle attività commerciali in ottemperanza a tali obiettivi.

Il comma 2 dello stesso articolo prescrive che gli strumenti urbanistici comunali individuino, in base ai criteri fissati dalla Regione:

- a) le aree da destinare agli insediamenti commerciali ed, in particolare, quelle nelle quali consentire gli insediamenti di medie e grandi strutture di vendita al dettaglio;*
- b) i limiti ai quali sono sottoposti gli insediamenti commerciali in relazione alla tutela dei beni artistici, culturali e ambientali, nonché dell’arredo urbano, ai quali sono sottoposte le imprese commerciali nei centri storici e nelle località di particolare interesse artistico e naturale;*
- c) i vincoli di natura urbanistica ed in particolare quelli inerenti la disponibilità di spazi pubblici o di uso pubblico e le quantità minime di spazi per parcheggi, relativi alle diverse strutture di vendita;*
- d) la correlazione dei procedimenti di rilascio della concessione o autorizzazione edilizia inerenti l’immobile o il complesso di immobili e dell’autorizzazione all’apertura di una media o grande struttura di vendita, eventualmente prevedendone la contestualità.*

Risulta quindi evidente che l’obbligo di disciplinare in sede urbanistica l’insediamento delle attività commerciali riguarda “particolarmente” ma non esclusivamente le medie e grandi strutture di vendita. Anche le attività di vicinato dovrebbero essere oggetto di una specifica regolamentazione urbanistica.

Il successivo D.L. 4 luglio 2006, n. 223 e la successiva norma di conversione, non hanno apportato alcuna modificazione diretta al D.Lgs 114/98 e tantomeno alle disposizioni urbanistiche, ma hanno introdotto il criterio che (Art.3):

*“... le attività commerciali, come individuate dal decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114, e di somministrazione di alimenti e bevande sono svolte senza i seguenti limiti e prescrizioni:*

*b) il rispetto di distanze minime obbligatorie tra attività commerciali appartenenti alla medesima tipologia di esercizio;*

*d) il rispetto di limiti riferiti a quote di mercato predefinite o calcolate sul volume delle vendite a livello territoriale sub regionale; “*

Questo criterio va quindi rispettato, evitando di introdurre, anche nelle normative urbanistiche, disposizioni che possano entrare in contrasto con le suddette disposizioni.

## 1.2. Disposizioni Regionali

Come previsto dalla legislazione nazionale, le disposizioni operative da rispettare sono quelle contenute nella legislazione regionale.

Nel caso concreto, la normativa regionale sul commercio è stata emanata prima dell'approvazione della nuova legge regionale sul governo del territorio (L.R. 12/05) e fa quindi in linea di massima riferimento ad un quadro programmatico basato sulla precedente legislazione urbanistica.

### 1.2.1. Le norme quadro (L.R. 14/87)

La L.R. 14/97 costituisce la normativa quadro regionale sul commercio, e di conseguenza fissa gli obiettivi generali in adempimento alle disposizioni nazionali, nonché la procedure per la programmazione regionale.

L'Art.1, nel fissare gli obiettivi generali, stabilisce fra l'altro che fra gli obiettivi vi sia quello di *“... integrare pianificazione territoriale e urbanistica e programmazione commerciale per un equilibrato ed armonico assetto del territorio e delle diverse tipologie di vendita al dettaglio”*.

Le disposizioni relative alla pianificazione a livello locale sono contenute nell'Art.4:

#### **Art.4 (Programmazione urbanistica riferita al settore commerciale dei comuni e delle province)**

*1. I comuni definiscono i contenuti attinenti gli insediamenti commerciali nei propri piani urbanistici e negli strumenti di programmazione commerciale tenuto conto delle finalità della presente legge e delle indicazioni stabilite nel programma triennale e nei criteri di programmazione urbanistica del settore commerciale di cui all' Art.3.*

*2. I piani territoriali di coordinamento delle province definiscono disposizioni in materia di grandi strutture di vendita tenuto conto degli obiettivi indicati dal programma triennale 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 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 continuativa 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'art.3, comma 3, individuano:

- a) le aree da destinare agli insediamenti commerciali ed, in particolare quelle nelle quali consentire gli insediamenti di medie e quelle nelle quali consentire gli insediamenti di grandi strutture di vendita al dettaglio, nonché la disciplina per la realizzazione degli stessi;
- b) le prescrizioni a 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 attrezzature pubbliche;
- d) le prescrizioni e gli indirizzi di natura urbanistica ed in particolare quelle inerenti la 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 del settore commerciale di cui all'art.3, comma 3, i piani regolatori generali e relative varianti, devono altresì prevedere che le aree destinate a grandi strutture di vendita siano dotate di attrezzature pubbliche o di uso pubblico almeno nella misura del 200% della superficie lorda di pavimento degli edifici previsti, di cui almeno la metà deve essere destinata a parcheggi di uso pubblico.

Come risulta evidente, le norme della legge quadro hanno valore sostanzialmente di principio e procedurale, salvo l'ultimo comma dell'Art.4, che stabilisce in maniera vincolativa l'innalzamento dello standard minimo per le grandi strutture di vendita al 200% della SLP.

Le norme applicative da rispettare sono quindi da ritrovarsi nel programma triennale e nelle relative disposizioni applicative.

## 1.2.2. Il Programma Triennale

È vigente il Programma Triennale per lo Sviluppo del Settore Commerciale 2006/08.

La normativa è stata costruita nel rispetto di tali disposizioni, che, a livello generale, si limitano a stabilire degli obiettivi specifici, in base ai quali i comuni debbono regolarsi nella stesura dei piani e le conferenze di servizi nel rilascio delle autorizzazioni per le grandi strutture.

Tali obiettivi sono differenziati in funzione dell'ambito territoriale di appartenenza dei comuni. Il Comune di CARUGATE risulta appartenere all'ambito DI ADDENSAMENTO COMMERCIALE METROPOLITANO

In particolare, per tale ambito, gli obiettivi del programma triennale sono così definiti:

- *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 dismesse 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'attrattività 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.*

Il piano stabilisce poi, in via generale, gli obiettivi per la regolamentazione delle medie strutture di vendita:

- *preferenza degli interventi di ammodernamento e di razionalizzazione della rete distributiva esistente rispetto alle nuove aperture;*
- *in caso di nuove aperture le stesse devono essere giustificate dalla necessità di garantire un servizio al consumatore in zone del territorio comunale in cui la domanda non risulta soddisfatta dalla rete distributiva esistente, anche fornendo alcuni parametri di corrispondenza tra domanda e offerta in termini di domanda non soddisfatta;*
- *possibilità di prevedere limiti quantitativi di sviluppo delle medie strutture per i comuni montani e le zone meno densamente abitate della pianura in relazione alla particolare connotazione territoriale e socio-economica del contesto di riferimento;*

- *possibilità di stabilire limiti dimensionali per le medie strutture in misura correlata alla domanda esistente nell'area di attrazione dell'insediamento;*
- *priorità nella localizzazione delle medie strutture a quelle previste in aree urbane dismesse o sottoutilizzate od oggetto di progetti di riqualificazione commerciale;*
- *valutazione delle domande, da parte dei Comuni, avvalendosi di criteri e parametri socio-economici identificati, di intesa con la Regione, sulla base degli indirizzi di cui al presente Programma;*
- *contenimento della presenza di medie strutture su aree già destinate a grandi strutture di vendita e lasciate libere da rilocalizzazioni e da trasferimenti in uscita;*
- *adozione di procedure autorizzatorie specifiche per le medie strutture inserite in interventi di programmazione negoziata, fino a prevedere la modalità della conferenza di servizi nel caso in cui la sommatoria delle superfici delle medie strutture previste equivalga o superi quella di una GSV.*

Il programma richiama inoltre:

- a) la necessità che, per gli esercizi appartenenti a questa tipologia di vendita, siano previste modalità di considerazione degli eventuali effetti generati a scala sovracomunale;
- b) le opportunità connesse con il recupero di aree urbane dismesse o sottoutilizzate;
- c) la corretta applicazione delle norme in materia di autorizzazioni commerciali, non consentendo la realizzazione di punti di vendita della grande distribuzione mediante il rilascio di diverse autorizzazioni a punti di vendita di media distribuzione, artificialmente distinti.

### 1.2.2.1. Le Disposizioni Applicative

In materia di urbanistica commerciale gli indirizzi di sviluppo e raccordo tra la pianificazione comunale e quella sovra locale sono stabiliti dalla DCR VIII/352 del 13 marzo 2007.

Gli indirizzi generali per la valutazione ambientale di piani e programmi ai sensi dell'articolo 4, comma 1 della L.R. 11 marzo 2005, n. 12, sono quelli stabiliti dalla DCR VIII/351 del 13 marzo 2007 e successivi atti di programmazione.

Le disposizioni attuative del PTSSC (DGR VIII/5258 del 02/08/07) prevedono che:

*Negli strumenti di pianificazione comunale gli insediamenti commerciali devono essere individuati sulla base della classificazione di cui al precedente capitolo 2, primo comma (medie strutture di vendita, grandi strutture di vendita, centri commerciali) e del successivo sottoparagrafo 4.2.1 primo comma (articolazione delle tipologie di strutture di vendita organizzate in forma unitaria).*

*In relazione a tale individuazione è verificata la conformità urbanistica dell'insediamento con gli atti del Piano Regolatore Generale (d'ora innanzi anche: PRG) o del Piano di Governo del Territorio. A tal fine, la generica destinazione d'uso ad attività di tipo terziario o di ammissibilità commerciale consente esclusivamente la localizzazione di esercizi di vicinato.*

Ne consegue logicamente che il cuore dell'adeguamento dello strumento urbanistico consiste nell'individuazione delle aree in cui possono essere ammessi insediamenti commerciali, distintamente per ognuna delle tipologie:

- commercio di vicinato (nella fattispecie di CARUGATE fino a 250 mq)
- medie strutture di vendita (nella fattispecie di CARUGATE oltre 250 mq e fino a 2.500 mq)
- grandi strutture di vendita (nella fattispecie di CARUGATE oltre 2.500 mq)
- strutture di vendita organizzate in forma unitaria, suddivise tra medie e grandi e secondo le tipologie di cui al Punto 4.2.1 delle Modalità Applicative.

Nella scelta di tali aree andranno rispettate le indicazioni dei criteri regionali, in particolare quelli della D.G.R. n. VIII/5913 del 21 novembre 2007

Vanno quindi tenute in considerazione alcune esigenze generali:

- *la minimizzazione del consumo di suolo;*
- *l'elevata compatibilità ambientale;*
- *l'adeguatezza del livello di accessibilità e di dotazione di servizi;*
- *la riqualificazione e il recupero di aree compromesse, e/o degradate collocate in contesti già urbanizzati;*
- *l'utilizzo dell'attività commerciale come elemento di riqualificazione del tessuto urbano, attraverso l'integrazione col sistema dei servizi;*
- *la congruenza delle previsioni urbanistiche con il livello di gerarchia urbana che contraddistingue il Comune;*
- *la salvaguardia dell'equilibrio tra le diverse tipologie distributive;*
- *la conservazione e la valorizzazione degli esercizi e delle aree commerciali storiche;*
- *la qualificazione delle diverse forme di concentrazioni commerciali o distretti commerciali urbani presenti in tutto l'ambito comunale.*

In aggiunta vanno anche considerate alcune disposizioni ed obiettivi differenziate in funzione delle varie parti del territorio comunale:

**a) Nuclei di antica formazione e ambiti centrali urbani e consolidati**

- *Valorizzazione dell'attrattività consolidata degli spazi urbani in relazione all'esistenza del patrimonio storico ed architettonico, attraverso l'integrazione della funzione commerciale con altre funzioni di attrattività urbana (attività paracommerciali, pubbliche, artigianali, servizi, ecc.).*
- *Insediamiento di attività commerciali che per caratteristiche qualitative siano idonee a conservare ed arricchire il ruolo trainante del centro urbano come luogo commerciale e di aggregazione sociale (come storicamente avvenuto nella gran parte dei comuni lombardi).*
- *Sviluppo degli esercizi di vicinato, attraverso azioni di sostegno a questa categoria di attività commerciale che più pesantemente ha subito le ricadute negative dell'avvento dei nuovi format distributivi ma che rappresenta l'attività commerciale più radicata e compenetrata nei nuclei storici e centrali.*

- *Qualificazione dei negozi storici anche per migliorarne l'integrazione con il sistema dei servizi e della mobilità.*
- *Attenzione alle nuove previsioni di medie strutture di vendita in coerenza con le disposizioni del vigente Programma Triennale del Commercio.*

**b) Ambiti di margine dei centri urbani medio - piccoli**

- *Attenzione alla riqualificazione e concentrazione sui principali assi commerciali degli esercizi di vendita nonché alla riqualificazione dei nuclei di servizio già esistenti.*
- *Priorità alle azioni di razionalizzazione, riconversione o ammodernamento di strutture esistenti, mediante operazioni di riqualificazione urbana anche comportanti previsioni di insediamento di medie strutture di vendita attraverso la concentrazione di esercizi di vicinato.*
- *Attenzione all'integrazione della funzione commerciale con altre funzioni di attrattività urbana (attività paracommerciali, pubbliche, artigianali, servizi, ecc.).*
- *Ricerca nelle nuove localizzazioni di attività commerciali di elementi di ricucitura e ricomposizione dei bordi urbani mediante progettualità che privilegino il verde, urbano e attrezzato, ed il sistema della mobilità sostenibile, ciclabile e pedonale, come elementi di qualità urbanistica e di connessione con il contesto costruito circostante.*
- *Assicurazione di adeguata dotazione di verde, aggiuntiva alle aree da destinarsi a parcheggi pubblici, sia come componente essenziale delle attrezzature pubbliche e di interesse pubblico, sia come elemento qualificante della sistemazione delle aree scoperte e permeabili di proprietà privata (per cui si consiglia una piantumazione nella misura di 2 essenze d'altro fusto ogni 100 mq. di superficie fondiaria, oltre alla messa a dimora di essenze arbustacee quali componenti di un coerente progetto di sistemazione delle aree libere dall'edificazione), sia come elemento di arredo e di qualificazione ambientale nelle aree destinate a parcheggio e lungo i bordi esterni dell'intervento, dove si consiglia di prevedere spazi a verde per una profondità di almeno 10 metri;*
- *Attenzione, in corrispondenza di eventuali corridoi ecologici individuati dal PTCP o di nuova formazione previsti dal PGT stesso, alla previsione di fasce libere da edificazioni di adeguata ampiezza e che eventuali recinzioni prospettanti su tali passaggi debbano essere mascherate da componenti verdi (essenze ad alto fusto e siepi);*
- *Esclusione di nuove previsioni di grandi strutture di vendita in particolari ambiti di tutela paesistico - ambientale quali i parchi naturali regionali, le riserve naturali regionali, i monumenti naturali ed i parchi locali di interesse sovracomunale, salvo eccezioni eventualmente contemplate dai Piani Territoriali di Coordinamento.*

**c) e d) Ambiti consolidati periurbani delle aree metropolitane e ambiti di trasformazione extraurbani**

- *Razionalizzazione delle aree in cui si siano formate nel tempo, a volte in modo del tutto spontaneo e non programmato, aggregazioni di grandi o medie strutture, nelle quali ulteriori insediamenti possano consentire e assicurare il miglioramento del sistema degli accessi, dei parcheggi, dei percorsi pedonali e*

*ciclabili, dei servizi comunali, della qualità architettonica e dell'inserimento paesaggistico.*

- *Utilizzazione degli strumenti di programmazione negoziata per il recupero e riqualificazione di aree dismesse che possono essere validamente destinate ad un mix funzionale, comprendente le funzioni commerciali, qualora ne fosse verificato il fabbisogno, e comunque nel rispetto dell'equilibrio della rete distributiva. Contestualmente dovranno essere previste opere di integrazione ambientale, con il sistema dei servizi e dell'accessibilità.*
- *Priorità alle concentrazioni commerciali sui nodi di interscambio del trasporto pubblico e privato.*
- *Qualificazione dell'offerta commerciale in contesti che presentino significativa erosione dell'offerta commerciale, e/o condizione di degrado fisico e sociale.*
- *Esclusione di nuove previsioni di grandi strutture di vendita in particolari ambiti di tutela paesistico - ambientale quali i parchi naturali regionali, le riserve naturali regionali, i monumenti naturali ed i parchi locali di interesse sovracomunale, salvo eccezioni eventualmente contemplate dai Piani Territoriali di Coordinamento.*
- *Assicurazione di adeguata dotazione di verde, aggiuntiva alle aree da destinarsi a parcheggi pubblici, sia come componente essenziale delle attrezzature pubbliche e di interesse pubblico, sia come elemento qualificante della sistemazione delle aree scoperte e permeabili di proprietà privata (per cui si consiglia una piantumazione nella misura di 2 essenze d'altro fusto ogni 100 mq. di superficie fondiaria, oltre alla messa a dimora di essenze arbustacee quali componenti di un coerente progetto di sistemazione delle aree libere dall'edificazione), sia come elementi di arredo e di qualificazione ambientale nelle aree destinate a parcheggio e lungo i bordi esterni dell'intervento, dove si consiglia di prevedere spazi a verde per una profondità di almeno 10 metri;*
- *Attenzione, in corrispondenza di eventuali corridoi ecologici individuati dal PTCP o di nuova formazione previsti dal PGT stesso, alla previsione di fasce libere da edificazioni di adeguata ampiezza e che eventuali recinzioni prospettanti su tali passaggi debbano essere mascherate da componenti verdi (essenze ad alto fusto e siepi).*

Il significato di tale disposizione è di rendere indispensabile l'approvazione di una specifica variante di piano per potere consentire l'insediamento di medie e/o grandi strutture di vendita, le quali risultano invece incompatibili con la generica destinazione d'uso "commerciale".

Questo non implica in alcun modo che gli esercizi di vicinato debbano obbligatoriamente essere ammissibili in tutto il territorio comunale, ma solo che sono automaticamente ammessi in ogni zona genericamente definita come commerciale. Questo non implica che il PRG non possa rivedere le generiche disposizioni che ritengono il commercio come destinazione complementare ammessa in quasi tutte le zone urbanistiche, scegliendo di individuare anche per il commercio di vicinato situazioni compatibili e situazioni incompatibili.

La suddetta D.G.R. n. VIII/5913 del 21.11.2007 definisce anche quali sono le indagini conoscitive di carattere urbanistico territoriale su cui basare le conseguenti scelte

localizzative, differenziandole in funzione del contesto urbano comunale o sovracomunale (livello di cui è obbligatorio tenere conto in casi di previsioni di grande distribuzione). I contenuti richiesti sono:

a) per il contesto urbano comunale:

- *l'analisi della domanda commerciale comunale mediante appropriate indagini sulla popolazione residente e la popolazione fluttuante, quali turisti, pendolari e simili, sulla relativa composizione (età, condizione socio - economica, composizione professionale e altro) e le relative valutazioni dell'incidenza della componente gravitazionale attratta o rivolta all'esterno del territorio comunale;*
- *l'analisi dell'offerta globale del settore commerciale riferita alle categorie delle strutture di vendita previste dal d.lgs n. 114/1998, formulata esaminando la distribuzione nel territorio comunale degli esercizi commerciali, la loro funzionalità urbanistica, le tipologie localizzative;*
- *l'esame delle tendenze evolutive nella localizzazione degli esercizi commerciali e le valutazioni delle eventuali ricadute negative sull'offerta commerciale al dettaglio in funzione di assicurare un conveniente assetto urbanistico a tutte le diverse parti dell'organismo urbano;*
- *il confronto tra la domanda e l'offerta commerciale;*
- *le indagini sulle caratteristiche della viabilità urbana (in accordo con il Piano Urbano del Traffico), dei flussi origine - destinazione, con la verifica dei livelli di soddisfacimento della domanda di trasporto pubblico, in relazione alla tematica commerciale;*
- *la valutazione del fabbisogno di spazi per la sosta e per il carico e scarico delle merci, sia in rapporto alle medie e grandi strutture di vendita sia alle varie concentrazioni commerciali o ai distretti commerciali urbani. Le suddette indagini sono riferite all'intero territorio comunale, eventualmente suddiviso in ambiti o settori urbani, secondo livelli di approfondimento correlati con la soglia demografica del Comune, le caratteristiche della rete distributiva locale, le dinamiche commerciali in atto.*

b) Per il contesto territoriale sovracomunale

- *l'indagine sulla rete viaria, sulle caratteristiche dei flussi di traffico (matrice origine - destinazione) e di attraversamento del contesto urbano, sull'accessibilità ai vari settori urbani che documenti le relazioni con le politiche di sviluppo commerciale da realizzare nel Comune, in particolare per quanto attiene l'incidenza sulla stessa rete dell'indotto derivante dagli insediamenti programmati;*
- *l'evidenziazione del livello di accessibilità derivante dai servizi pubblici di trasporto;*
- *la verifica della presenza e dei reciproci influssi di grandi strutture di vendita o di centri commerciali localizzati o previsti nelle aree di gravitazione degli insediamenti programmati, in caso di ipotesi di previsione di grandi strutture di vendita.*
- *Sulla base delle indagini condotte, di cui verrà dato puntuale riscontro negli elaborati dello strumento urbanistico, si procederà alla definizione delle conseguenti politiche di assetto urbanistico per il settore commerciale, in debito raccordo con le più generali scelte di sviluppo e in*

conformità agli "Indirizzi generali per la programmazione urbanistica del settore commerciale".

- *Le scelte che i PGT effettueranno dovranno altresì tener conto e coerenza con le indicazioni contenute nei Piani Territoriali di Coordinamento Provinciale, attraverso un processo di acquisizione, interpretazione e declinazione locale delle disposizioni generali ivi contenute.*

Le suddette indagini sono riferite all'intero territorio comunale, eventualmente suddiviso in ambiti o settori urbani, secondo livelli di approfondimento dipendenti dalla soglia demografica del comune e/o dall'appartenenza ad aree ad elevata concentrazione di attività economiche e di insediamenti residenziali.

Nell'effettuazione degli studi preliminari del presente PGT sono state seguite, compatibilmente alle risorse ed alle informazioni disponibili, le suddette indicazioni.

Vengono poi individuate le norme procedurali per l'adeguamento degli strumenti urbanistici, indicando come strumento preferenziale la variante semplificata di cui alla LR 23/97, ma consentendo anche il ricorso a strumenti di programmazione integrata e negoziata (Punto 3), e quindi introducendo la possibilità di limitare l'adeguamento commerciale soltanto a singole porzioni del territorio.

Per quanto riguarda gli aspetti procedurali dell'adeguamento, le Disposizioni attuative del PTSSC prescrivono che:

*I Comuni procedono all'adeguamento degli strumenti di pianificazione del territorio sulla base degli indirizzi di programmazione urbanistica del settore commerciale di cui alla sopra richiamata DCR VIII/352 del 13.03.2007 entro i termini e con le modalità stabilite dalla legge regionale 11.03.2005 n. 12 e smi.*

La normativa regionale più recente si concentra essenzialmente sulle disposizioni da seguire in sede di formazione del PGT.

### 1.2.3. La legge sul Governo del Territorio

La Legge Regionale 12/05 sul "Governo del Territorio" contiene indicazioni molto limitate in materia specificatamente commerciale, ma costituisce comunque la disposizione quadro a cui fare riferimento per le procedure urbanistiche in generale.

L'elemento fondamentale della nuova legge è la sostituzione obbligatoria dei PRG con il PGT, Piano di Governo del Territorio. Nell'attesa dell'approvazione di tali nuovi strumenti, la legge consente comunque ai Comuni di effettuare variazioni ai PRG, sia pure con notevoli limitazioni.

Le relative disposizioni sono contenute nell'Art.25, che prevede fra l'altro, al comma 1 che i Comuni, oltre agli atti di programmazione negoziata possono provvedere all'approvazione di:

*"...progetti in variante ai sensi dell'articolo 5 del decreto del Presidente della Repubblica 20 ottobre 1998, n. 447 (procedura di sportello unico) e ....di varianti nei casi di cui all'articolo 2, comma 2, della legge regionale 23 giugno 1997, n. 23 .....e di piani attuativi in variante, con la procedura di cui all'articolo 3 della predetta l.r. 23/1997."*

Queste disposizioni legittimano dunque la possibilità di apportare varianti ai PRG per il commercio con una delle predette procedure, oltre che tramite gli strumenti di programmazione negoziata.

Un altro punto significati della nuove legge è la regolamentazione delle destinazioni d'uso e delle relative modifiche contenuta nell'Art.51. Particolarmente significativo è l'aspetto definitorio contenuto nel comma 1:

*Costituisce destinazione d'uso di un'area o di un edificio la funzione o il complesso di funzioni ammesse dagli strumenti di pianificazione per l'area o per l'edificio. E' principale la destinazione d'uso qualificante; è complementare od accessoria o compatibile la destinazione d'uso che integra o rende possibile la destinazione d'uso principale. Le destinazioni principali, complementari, accessorie o compatibili possono coesistere senza limitazioni percentuali ed è ammesso il passaggio dall'una all'altra, nel rispetto del presente articolo, salvo quelle eventualmente escluse dal PGT." ( o del PRG, ai sensi della modifica introdotta dalla LR 12/06).*

Come si vede, tale normativa non fa più riferimento alle grandi categorie (residenza, produttivo, terziario, ecc) contenute nella normativa nazionale, e lascia piana libertà ai comuni di definire le singole destinazioni, sul principio della libera fungibilità delle modifiche di destinazioni senza opere che non comportino differenza di impatto in termini di standard (comma 2), con l'eccezione delle attività commerciali eccedenti il vicinato, e la possibilità, previo adeguamento degli standard, di cambi di destinazione d'uso salvo che riguardino destinazioni espressamente vietate.

In base a tale logica, nel presente PGT è stata individuata una casistica molto dettagliata delle destinazioni d'uso di tipo commerciale o affine, allo scopo di regolamentarne la compatibilità nelle diverse parti del territorio.

## 1.3. Atti di Pianificazione Sovraccomunale

### 1.3.1. Il Piano Territoriale di Coordinamento Provinciale (PTCP)

La Provincia di MILANO è dotata del PTCP, approvato con deliberazione del Consiglio Provinciale n. 55 del 14 ottobre 2003 e attualmente in fase di revisione.

Il PTCP della provincia di Milano detta disposizioni relative ai requisiti di natura urbanistica e ambientale da osservare nella localizzazione e progettazione degli insediamenti commerciali (art. 87-88-89 Norme di attuazione del PTCP), che devono essere recepite negli strumenti urbanistici comunali e nelle loro varianti.

In particolare, l'art. 87 - **Sistema distributivo** - recita:

*1. Fermo restando quanto già disciplinato dal Regolamento Regionale 3/2000 di attuazione della L.R. 14/1999 e successive modifiche, con particolare riguardo alle indagini conoscitive di carattere urbanistico - territoriale e commerciale, alle unità territoriali, alle tipologie distributive nonché alle prescrizioni per la loro localizzazione in considerazione delle diverse parti del territorio comunale, il PTCP detta ai Comuni, ai successivi artt. 88 e 89 indirizzi per il sistema distributivo e*

direttive per le Grandi Strutture di Vendita con particolare riguardo ai seguenti aspetti:

- a) dotazione di servizi, attrezzature pubbliche e di uso pubblico;
- b) mobilità urbana e sovracomunale;
- c) integrazione funzionale;
- d) qualità della progettazione urbanistica ed architettonica;
- e) aree di rilevanza paesistico - ambientale;
- f) disposizioni e parametri quantitativi per la realizzazione di spazi a verde in funzione di un'adeguata mitigazione ambientale.

**L'art. 88 - Indirizzi generali per il sistema distributivo e per il sostegno degli esercizi di vicinato - recita:**

1. La programmazione del sistema distributivo nel rispetto delle esigenze di tutela del sistema paesistico - ambientale e coerentemente ai sistemi insediativo e della mobilità provinciale, costituisce obiettivo generale del PTCP. Al fine di garantirne il raggiungimento, attraverso le previsioni proprie degli strumenti urbanistici comunali, il PTCP fissa i seguenti obiettivi specifici:

- a) garantire l'integrazione con il sistema della mobilità;
- b) favorire l'integrazione e il collegamento con altre funzioni di servizio e collettive;
- c) promuovere iniziative commerciali anche nell'attuazione di strumenti di programmazione negoziata di cui all'art. 12 al fine di garantire adeguati mix funzionali;
- d) realizzare condizioni di equilibrio tra le diverse tipologie e formule commerciali attraverso il mirato reinvestimento degli oneri e tributi corrisposti. In particolare i Comuni prevedono, all'interno dei propri atti amministrativi, indicazioni volte a favorire il reinvestimento di quote significative relative agli oneri di urbanizzazione e ai tributi derivanti dall'insediamento di Grandi Strutture di Vendita da destinarsi alla realizzazione di infrastrutture, quali parcheggi e opere di arredo urbano, e servizi, a sostegno degli esercizi di vicinato già presenti o da localizzare in altre parti del territorio comunale, con particolare riferimento ai centri storici e ai quartieri residenziali monofunzionali.

**L'art. 89 - Direttive per le Grandi Strutture di Vendita - recita:**

1. Fatto salvo quanto già contenuto al citato Regolamento Regionale, il PTCP detta disposizioni relative ai requisiti di natura urbanistica e ambientale da osservarsi nella localizzazione e progettazione delle Grandi Strutture di Vendita per ciascuno degli aspetti già richiamati al precedente art. 88. Tali disposizioni debbono essere recepite negli strumenti urbanistici comunali e loro varianti.

2. E' esclusa la localizzazione di Grandi Strutture di Vendita all'interno di Parchi naturali, Riserve naturali regionali, Monumenti naturali, Parchi Regionali, Parchi Locali di Interesse Sovracomunale, ambiti tutelati ai sensi del D.lgs. 490/1999.

3. Al fine di garantire la coerenza delle localizzazioni delle Grandi Strutture di Vendita con l'assetto complessivo del sistema della mobilità, gli strumenti urbanistici comunali tengono conto degli indirizzi per le trasformazioni del territorio di cui all'art. 20, e alle direttive di cui all'art. 76, relative alla realizzazione delle connessioni e all'edificazione lungo la viabilità extraurbana.

4. *Gli strumenti urbanistici comunali prevedono apposite norme relative all'equipaggiamento delle fasce di rispetto stradale secondo quanto previsto al precedente art. 76 comma 3.*

5. *Fermo restando il divieto, di cui al Regolamento regionale, della localizzazione di Grandi Strutture di Vendita tra loro antistanti, gli strumenti urbanistici comunali prevedono altresì idonee fasce inedificate di mitigazione ambientale di ampiezza non inferiore a m 100 tra insediamenti commerciali contigui.*

6. *La realizzazione degli interventi di mitigazione ambientale, di cui ai precedenti commi 4 e 5, è posta in capo ai proponenti, anche con riferimento alle indicazioni contenute al Repertorio B.*

7. *Per le Grandi Strutture di Vendita da realizzarsi in ambiti extraurbani o in ambiti di trasformazione urbana, gli strumenti urbanistici comunali prevedono la realizzazione dei relativi parcheggi in strutture multipiano o interrato per una quota non inferiore rispettivamente al 30% ovvero al 60% delle aree a standard richieste. La rimanente quota di standard da destinarsi a parcheggi dovrà essere adeguatamente piantumata anche secondo le modalità di cui al Repertorio B.*

8. *Gli strumenti urbanistici comunali, avuto riguardo alla localizzazione di Grandi Strutture di Vendita in ambiti di trasformazione urbana, perseguono l'obiettivo della destinazione a verde attrezzato e di fruizione di una quota delle aree classificate a standard, fatti salvi i parcheggi, tendendo per quanto possibile al raggiungimento della percentuale del 50%.*

9. *Gli strumenti urbanistici comunali promuovono l'integrazione tra le diverse funzioni urbane, indicando, per le Grandi Strutture di Vendita localizzate in ambiti di trasformazione urbana, la previsione di mix funzionali di residenza e terziario, ovvero, per quelle localizzate in ambiti extraurbani, la produzione di beni e servizi e attività ricreative e del tempo libero."*

*In data 16.11.2005 con deliberazione n. 884 la Giunta Provinciale ha formalmente avviato il procedimento di adeguamento del PTCP vigente alle disposizioni della L.R. 12/2005 (avviso BURL n. 48 del 30/11/05).*

Secondo il Documento Preliminare di Adeguamento del PTCP stesso alla L.R. 12/2005, i criteri strategici per la valutazione degli strumenti urbanistici comunali che prevedono l'insediamento di Grandi Strutture di Vendita sono i seguenti:

1. valutazione rispetto alla presenza di attività di vicinato e medie strutture di vendita;
2. rapporto tra abitanti e superfici di vendita;
3. individuazione di politiche di sostegno per lo sviluppo dei sistemi commerciali urbani e dei centri commerciali naturali quali: miglioramento della qualità degli spazi urbani e commerciali, razionalizzazione e riqualificazione dello spazio pubblico, interventi di arredo urbano, miglioramento dell'accessibilità, della sosta e della logistica, sostegno degli esercizi di prossimità dei centri storici;
4. incentivazione al mix funzionale. In particolare integrazione tra le diverse funzioni urbane, indicando, per gli insediamenti localizzati in ambiti di trasformazione urbana, la previsione di mix funzionali di residenza e terziario e per gli insediamenti localizzati in ambiti extraurbani, la produzione di beni e servizi e attività ricreative e del tempo libero;

5. congruità dell'insediamento commerciale con le caratteristiche urbanistiche e socio-demografiche generali del comune e del contesto territoriale più ampio;
6. caratteristiche di accessibilità e di funzionalità dell'ambito urbano interessato dall'insediamento;
7. riutilizzo di aree degradate o comunque già interessate da precedenti trasformazioni urbanistiche al fine di evitare nuovo consumo di suolo;
8. inserimento della struttura commerciale nel contesto territoriale e paesistico ambientale non limitandosi alla sola struttura edilizia ma ricercando soluzioni di qualità urbana e di micro contesto, anche prevedendo opere di mitigazione con riferimento al comune ed ai comuni contermini.

In particolare, la localizzazione di nuove Grandi Strutture di Vendita all'interno degli strumenti urbanistici comunali è normata dall'art. 75 del Documento Preliminare delle Norme di Attuazione del PTCP.

Tale articolo recita:

*"(...) La Provincia sostiene e promuove un'equilibrata programmazione e modernizzazione del sistema distributivo commerciale, nel rispetto delle esigenze di tutela del sistema paesistico-ambientale e coerentemente con gli obiettivi di sviluppo del sistema socioeconomico e del sistema insediativo e della mobilità.*

*A tal fine, definisce i seguenti obiettivi specifici:*

- a) *agevolazione dei processi di razionalizzazione e ammodernamento dell'offerta commerciale negli ambiti urbani;*
- b) *sostegno allo sviluppo e qualificazione dei sistemi commerciali urbani, dei centri commerciali naturali, degli esercizi di vicinato anche favorendo condizioni di equilibrio tra le diverse tipologie e formule commerciali;*
- c) *disincentivo al consumo di aree libere in contesti extraurbani per la localizzazione di nuove funzioni commerciali, in particolare medie e grandi strutture di vendita; in alternativa sostegno alla loro localizzazione in contesti urbani, prioritariamente connessi alla riqualificazione di comparti urbani con presenza di idonei mix funzionali;*
- d) *agevolazione alla complessiva integrazione del sistema distributivo commerciale con il sistema della mobilità ed in particolare con il trasporto pubblico, favorendo interventi che risolvano criticità pregresse.*

*Qualora il Comune intenda prevedere la localizzazione di nuove grandi strutture di vendita nel proprio territorio comunale, il documento di piano del PGT esplicita detta volontà supportandola con adeguate valutazioni condotte ad una scala più ampia rispetto al territorio comunale, in relazione ai seguenti profili:*

- a) *riuso del tessuto urbano consolidato e riduzione dell'impermeabilizzazione complessiva dei suoli;*
- b) *contributo al potenziamento, alla razionalizzazione ed al coordinamento del sistema dei servizi, in particolare nei Comuni polo, anche in rapporto all'accessibilità, alla qualità ed alla fruibilità degli interventi proposti;*
- c) *contributo alla qualificazione eco-sostenibile degli interventi;*
- d) *contributo alla sostenibilità delle condizioni di mobilità;*
- e) *contributo all'attuazione dei progetti strategici di rete ecologica provinciale e dorsale verde, all'attuazione dei parchi locali di interesse sovracomunale, allo*

*sviluppo di meccanismi di compensazione ambientale delle trasformazioni, in particolare in rapporto alla attuazione di interventi di qualificazione energetica, paesistica ed ambientale del territorio;*

*ed in particolare a:*

- a) ambito di gravitazione della struttura commerciale da insediare;*
- b) consistenza del sistema economico commerciale (esistente e previsto) nell'ambito territoriale di gravitazione così come sopra determinato;*
- c) ricadute degli impatti potenziali generabili sia a scala locale che sovracomunale e sotto i vari aspetti di possibile incidenza.*

*Le previsioni di localizzazioni di nuove grandi strutture di vendita devono essere orientate prioritariamente nei Comuni individuati come polo attrattore o comunque in Comuni già dotati di grandi strutture di vendita con la finalità di potenziare e razionalizzare il sistema distributivo esistente.*

*E' esclusa la localizzazione e realizzazione di grandi strutture di vendita all'interno di ambiti di rilevante valore naturalistico, paesistico ed ambientale (Rete Natura 2000, parchi naturali, riserve naturali regionali, monumenti naturali, parchi regionali, parchi locali di interesse sovracomunale esistenti e proposti).*

*Gli atti di pianificazione comunali promuovono l'integrazione tra le diverse funzioni urbane, indicando, per le grandi strutture di vendita localizzate in ambiti di trasformazione urbana, la previsione di mix funzionali di residenza, terziario, produzione di beni e servizi, attività ricreative e del tempo libero, verde fruibile.”*

## Studi Preliminari

### 2. Territorio

#### 2.1. Collocazione e Appartenenza

Il Comune di CARUGATE fa parte delle seguenti aggregazioni geografiche ed amministrative:

<b>REGIONE</b>	LOMBARDIA
<b>PROVINCIA</b>	MILANO
<b>AMBITO TERRITORIALE PTSSC</b>	DI ADDENSAMENTO COMMERCIALE METROPOLITANO
<b>COMUNITA' MONTANA</b>	NESSUNA

#### 2.2. Caratteristiche degli Insediamenti

Per le caratteristiche generali della struttura insediativa nel territorio comunale si fa rimando alla relazione generale del PGT.



### 3. Analisi Demografica

L'analisi demografica è stata condotta solo a grandi linee, più che altro per avere dei singoli parametri di lettura della situazione generale, in quanto un'analisi più dettagliata è già contenuta negli studi generali condotti per il PGT.

#### 3.1. Entità e Andamento della Popolazione

Il comune di CARUGATE contava al 01/01/2.008 - ultimo dato disponibile al livello di dettaglio necessario per operare le analisi di struttura, ovvero per età, sesso e stato civile - un totale di 14.055 abitanti, di cui 7.007 maschi e 7.048 femmine.

L'andamento della popolazione dal 1961 ad oggi è riportato nella Tab. 1 degli allegati, unitamente a quello della Provincia, della Regione e dell'Italia, con i relativi dati di confronto.

Nel 1961 CARUGATE contava 5.698 residenti, nel 1981 i residenti erano 9.988, e dopo un altro ventennio sono arrivati a 12.480 (censimento ISTAT 2001). Successivamente la popolazione è sempre cresciuta e l'anno di maggior popolamento è stato il 2007.

L'andamento demografico ed i confronti risultano ancora più comprensibili esaminando le allegate tabelle ed i grafici D1.

Le indicazioni che si possono leggere da tali dati sono che la popolazione residente in CARUGATE ed il grafico che ne esplicita l'andamento sono sufficientemente eloquenti nel descrivere un trend di crescita positivo.

Nell'ultimo decennio (1999-2008) l'incremento percentuale è stato pari a circa 15 punti, ed anche nell'ultimo triennio (2006/2008) si è registrato un incremento in valore assoluto di 416 abitanti e cioè di oltre 3 punti percentuali.

Variazione ultimo decennio	CARUGATE	PROVINCIA di Milano	LOMBARDIA	ITALIA
Valori assoluti	1.813	207.090	613.493	2.714.911
Variazione %	15,00%	5,60%	6,82%	4,77%

Nello stesso periodo (come evidenziato nella sottoriportata tabella) la popolazione della Provincia di MILANO è cresciuta del 5,60%, quella della Lombardia del 6,82% e quella nazionale solo del 4,77%. Ci troviamo quindi di fronte ad una comunità che cresce molto più rapidamente dei comuni della provincia a cui appartiene, della regione, e anche della media nazionale.

## 3.2. Caratteristiche e Indici

Le caratteristiche demografiche fondamentali esaminate nello studio sono la composizione per sesso, per classi di età e per stato civile.

Tali dati sono riportati nella Tabelle da D2.1 a D2.4.

I grafici D2.1 e D2.2 riportano la piramide delle età, in valori assoluti e percentuali.

In base a tali dati sono stati calcolati i più correnti indici socio-demografici, riportati nella Tab. D2.5

Il significato di tali indici è:

### 3.2.1. Indice di vecchiaia

Rapporto percentuale tra la popolazione di 65 anni e più e la popolazione fino a 14 anni di età. Questo indice esprime il grado di invecchiamento della popolazione; valori superiori a 100 indicano una maggiore presenza di soggetti anziani rispetto ai molto giovani. Un valore basso dell'indice indica una elevata natalità ed una ridotta percentuale delle classi anziane.

A CARUGATE, il valore di 90,72 raggiunto dall'indice di vecchiaia, indica che a fronte di 100 bambini in età compresa tra 0 e 14 anni ci sono circa 91 anziani, (65 anni e oltre).

Il valore dell'indice risulta molto positivo per due aspetti.

Il primo è legato al confronto dello stesso con gli indici equivalenti calcolati per le aggregazioni territoriali di riferimento per CARUGATE; ebbene questa valutazione fa emergere come rispetto ai dati provinciali, regionali e nazionali, la popolazione di CARUGATE abbia maggiori prospettive di sviluppo, infatti per nessuna delle aggregazioni citate, il dato è inferiore al 100 e quello che si avvicina di più a tale valore, lo supera comunque di circa 40 punti.

Il secondo aspetto è legato esclusivamente alla considerazione che il trend positivo di sviluppo rilevato nel comune di CARUGATE negli ultimi 10 anni, è prodotto soprattutto dalle nuove nascite e in misura minore da movimenti migratori.

### 3.2.2. Indice di dipendenza totale

Rapporto percentuale tra la popolazione in età non attiva (0-14 anni e 65 anni e più) e la popolazione in età attiva (15-64 anni). Questo indice misura il divario tra la popolazione potenzialmente lavorativa rispetto a quella non lavorativa (bambini e anziani), infatti il denominatore rappresenta la fascia di popolazione che dovrebbe provvedere al sostentamento della fascia rappresentata al numeratore. E' un indice sensibile alla struttura economica della società anche se le fasce di età prescelte sono del tutto convenzionali, infatti nei paesi economicamente avanzati sono numerose le persone che pur essendo in età lavorativa risultano dipendenti da altri (studenti, disoccupati o precocemente disoccupati).

Quanto più l'indice si avvicina a 100 tanto più è consistente la parte di popolazione non lavorativa, rispetto a quella lavorativa. In linea di massima a indici di dipendenza

elevati corrispondono contesti all'interno dei quali la popolazione non attiva domina su quella attiva con conseguente ricaduta in termini di occupazione, redistribuzione del reddito e consumi.

L'indice di dipendenza, pari a 45,51, indica che a CARUGATE, a fronte di 100 persone in età lavorativa ce ne sono circa 46 che non hanno ancora l'età per entrare nel mondo del lavoro o che ne sono già uscite avendo superato i 65 anni di età.

Si può analizzare il dato fornito dall'indice di dipendenza totale andando a verificare l'indice di dipendenza giovanile, nonché l'indice di dipendenza degli anziani.

### 3.2.3. Indice di dipendenza giovanile

Rapporto percentuale tra la popolazione di 0-14 anni e la popolazione in età attiva (15-64 anni), cioè quanti giovani dipendono dalla popolazione attiva

L'indice, pari a 23,86, indica che a le persone che non hanno ancora l'età per entrare nel mondo del lavoro sono 24 ogni 100 soggetti in età lavorativa. Questa componente dell'indice di dipendenza esprime una connotazione positiva della struttura della popolazione (popolazione più giovane) se il suo valore è più alto rispetto all'altro componente, che analizziamo sotto.

### 3.2.4. Indice di dipendenza degli anziani

Rapporto percentuale tra la popolazione di età 65 anni e più e la popolazione in età attiva (15-64 anni), cioè quanti ultrasessantacinquenni pesano sulla popolazione attiva. A CARUGATE, a fronte di 100 persone in età lavorativa ci sono circa 22 che ne sono già uscite avendo superato i 65 anni di età.

### 3.2.5. Indice di carico familiare

Rapporto percentuale tra la popolazione di 0-4 anni e l'ammontare della popolazione residente femminile in età feconda (tra i 16 e i 44 anni). indica il numero di figli (moltiplicato per 100) per donna in età feconda, quindi un indice di 28,60 indica che ogni donna ha a carico 0,29 figli. In alcuni casi l'indice può non essere un buon informatore.

Questo di verifica quando le comunità subiscono il condizionamento di meri effetti congiunturali (fenomeno delle gravidanze tardive: i tanti bambini sono in realtà i figli tardivi di donne delle generazioni numerose del baby-boom); dunque non può essere considerato un'indicazione del cambio di tendenza nei comportamenti riproduttivi che hanno caratterizzato le donne italiane, e in particolare lombarde, negli ultimi anni

### 3.2.6. Indice di struttura della popolazione in età lavorativa

Rapporto percentuale tra la popolazione di 40-64 anni e la popolazione di 15-39 anni, il denominatore di questo indice rappresenta le 25 generazioni più giovani in attività destinate a sostituire le 25 generazioni più anziane anch'esse in attività. Un indice di struttura inferiore al 100 indica una popolazione in cui la fascia in età lavorativa è giovane; in questo caso si avrebbe un vantaggio in termini di dinamismo e capacità di adattamento e sviluppo della popolazione ma potrebbe anche considerarsi in modo negativo per il pericolo rappresentato dalla ridotta disponibilità di posti di lavoro lasciati liberi dagli anziani che divengono pensionati.

Per CARUGATE questo indicatore ha raggiunto il valore di 102,54 il che significa che tra la popolazione attiva prevalgono leggermente gli anziani (40-64) rispetto agli altri (15-39 anni).

### 3.2.7. Indice di ricambio della popolazione in età lavorativa

Rapporto percentuale tra la popolazione di 60-64 anni e la popolazione di 15-19 anni ovvero tra le classi di età che stanno per uscire dal mercato del lavoro e quelle che vi sono entrate più recentemente e rappresenta una estremizzazione del precedente indice di struttura.

Considerando due classi di età, la prima ad entrare (15/19 anni) e l'ultima ad uscire (60/64 anni) dal mercato del lavoro, risulta molto variabile in quanto i giovani possono trovare occupazione non solo in funzione dei pensionamenti, ma anche per l'espansione economica.

È da sottolineare che questo è un indice piuttosto instabile, soprattutto quando stimato in piccoli comuni, poiché considera solo 5 generazioni al numeratore e 5 al denominatore.

Per CARUGATE l'indice è del 116,69. anche questo indice conferma che la popolazione del comune è una popolazione giovane, soprattutto se confrontata con gli abitanti del resto della provincia di Milano, dove il calcolo di questo indice fornisce un risultato pari a 145,25,

## 4. Analisi della Domanda

### 4.1. Stima dei Redditi

#### 4.1.1. Metodologia e Fonti

Per quanto riguarda i redditi, la fonte più autorevole di riferimento è quella pubblicata dall'Istituto Tagliacarne, la cui edizione più recente si riferisce al 2005.

In base a tali dati abbiamo le seguenti stime di redditi pro-capite A LIVELLO PROVINCIALE, per le quali abbiamo calcolato anche gli indici fatta 100 rispettivamente la media nazionale e quella regionale.

REDDITI PRO CAPITE PER PROVINCIA DELLA LOMBARDIA - ANNO 2005.			
PROVINCIA	REDDITO/AB 2005	INDICE SU ITALIA	INDICE SU LOMBARDIA
BERGAMO	18.359,61	114,10%	92,27%
BRESCIA	18.540,18	115,22%	93,18%
COMO	17.498,98	108,75%	87,95%
CREMONA	19.855,23	123,40%	99,79%
LECCO	18.460,66	114,73%	92,78%
LODI	17.064,85	106,05%	85,76%
MILANO	21.660,87	134,62%	108,86%
MANTOVA	19.709,13	122,49%	99,05%
PAVIA	19.478,35	121,05%	97,89%
SONDRIO	18.983,68	117,98%	95,41%
VARESE	19.032,63	118,28%	95,65%
Lombardia	19.897,23	123,66%	100,00%
ITALIA	16.090,66	100,00%	80,87%

Fonte: Nostre elaborazioni sui dati Istituto Tagliacarne

Non esistono invece stime attendibili sui livelli di reddito a livello sub provinciale, almeno con riferimenti a dati sufficientemente recenti.

E' infatti da qualche decennio che non vengono più pubblicati dati relativi a stime di reddito e/o di consumi a livello comunale.

## 4.2. Stima dei Consumi

### 4.2.1. Metodologia e Fonti

Per quanto riguarda i consumi la fonte ufficiale dei dati è L'ISTAT (indagine sui consumi delle famiglie condotta annualmente su un campione di circa 24 mila famiglie).

I dati vengono diffusi dall'ISTAT a diversi livelli di dettaglio merceologico a seconda dei raggruppamenti territoriali.

Dal punto di vista delle voci di consumo il maggior dettaglio del dato viene reso a livello di Macro-Regioni, mentre a livello di Regioni vengono diffusi dati di consumo aggregati per grandi categorie di spesa che non consentono di distinguere il totale dei consumi commercializzati di beni da quello dei servizi.

Un altro Istituto che da qualche anno ha ripreso a pubblicare stime sui consumi, sempre partendo dal dato ufficiale Istat, è l'Istituto Guglielmo Tagliacarne.

Le stime del Tagliacarne sono annualmente riprese e pubblicate dal Ministero delle attività produttive nel sito dell'Osservatorio Nazionale del Commercio.

Questi ultimi dati, diversamente dai dati Istat, arrivano al livello di dettaglio provinciale, e sono quindi maggiormente disaggregati dal punto di vista territoriale ma non da quello delle voci di consumo, infatti anche questi sono diffusi per macrovoci di consumo.

La differenza rispetto ai dati ISTAT deriva dai diversi metodi di rilevazione utilizzati: quello dell'ISTAT si basa sui cosiddetti libretti familiari di spesa, distribuiti ad un campione di soli residenti, mentre quello del Tagliacarne fa riferimento ad una rilevazione diretta dei consumi interni (compresi quindi quelli di turisti, pendolari, ecc.). Di conseguenza nel calcolo dei dati Tagliacarne i consumi pro-capite comprendono quelli dei non residenti, spalmati sul saldo totale dei residenti.

In sostanza, il dato Tagliacarne misura i consumi effettivamente effettuati all'interno del territorio regionale, anche se sono effettuati da non residenti, e quindi tiene in qualche modo conto dei consumi della popolazione cosiddetta "fluttuante".

E' evidente che, dal momento che la rilevazione non è effettuata a livello comunale, il dato non tiene conto degli effettivi consumi della popolazione fluttuante locale, né, tantomeno, delle evasioni o convergenze di consumi dall'esterno del territorio comunale derivanti dalla ricchezza o scarsità della rete distributiva locale.

Tali correttivi, se necessari, potrebbero essere apportati a livello locale solo tramite studi svolti "ad hoc".

In funzione della citata metodologia di calcolo il dato Tagliacarne, per la Lombardia, risulta leggermente superiore a quello ISTAT.

La Regione Lombardia, per le valutazioni in sede di conferenza di servizi, utilizza un ulteriore dato, ricostruito dai suoi uffici, che tiene conto di una ridotta gamma di consumi, da cui sono esclusi non solo i servizi e i beni commercializzati da reti distributive specifiche (carburanti, farmaci, ecc), ma anche parte dei beni commercializzati dalla rete di vendita al dettaglio con strutture “particolari”, quali quelle specializzate nella vendita di beni ingombranti o a consegna differita (es. autoveicoli, materiali edili, ecc.)

Per i nostri fini, e visto che la programmazione del commercio deve tenere conto di tutto il sistema distributivo e non solo delle voci usate dalla regione per le valutazioni in rapporto alla concorrenza della grande distribuzione. Occorre quindi utilizzare i dati ISTAT da cui è possibile ricostruire la gamma completa dei beni commercializzati dalla rete commerciale ordinaria (con la sola esclusione, quindi, dei carburanti e dei servizi).

Tale dato non può essere direttamente ricostruito a livello regionale, e tantomeno provinciale, in quanto la disaggregazione dei dati regionali ISTAT non è sufficiente.

Abbiamo dovuto quindi procedere per approssimazioni successive:

- 1) Percentualizzazione delle singole voci di consumo (Macro Regione Nord Ovest - fonte ISTAT) rispetto al totale consumi (Tabella A).
- 2) Raggruppamento delle percentuali analitiche nelle voci di dettaglio più significative usate dall'ISTAT a livello regionale (Tabella C).
- 3) Calcolo degli indici dei consumi pro capite provinciali (fatta 100 la media regionale) dedotta dai dati di consumo Ministero/Tagliacarne (Tabella D).
- 4) Stima dei consumi pro capite per i vari raggruppamenti merceologici e per provincia, ottenuta moltiplicando il totale dei consumi pro capite regionali ISTAT per gli indici di ciascuna provincia (Tab.D) e ripartendoli per le merceologie in base alle percentuali di cui alla Tabella C. I dati così ottenuti sono riportati nella Tabella E.
- 5) Calcolo di consumi globali per merceologia e provincia, ottenuto moltiplicando i dati pro capite di cui alla Tabella E per gli abitanti di ogni provincia. I dati così ottenuti sono riportati nella Tabella F.

TAB. A - CONSUMI PRO CAPITE PER VOCI A LIVELLO DI MACRO REGIONI - 2007

GRUPPI E CATEGORIE DI CONSUMO	Consumi mensili per famiglia		PROCAPITE ANNUO		% VOCI DI SPESA SUL TOTALE	
	ITALIA	Nord-ovest	ITALIA	Nord-ovest	ITALIA	Nord-ovest
<i>Numero medio componenti</i>	2,5	2,3	2,5	2,3	2,5	2,3
<b>Pane e cereali</b>	<b>79,30</b>	<b>80,15</b>	<b>380,64</b>	<b>418,17</b>	<b>3,20%</b>	<b>2,90%</b>
Pane, grissini e crackers	31,72	32,42	152,26	169,15	1,28%	1,17%
Biscotti	9,83	9,81	47,18	51,18	0,40%	0,36%
Pasta e riso	15,84	15,42	76,03	80,45	0,64%	0,56%
Pasticceria e dolci	13,05	12,77	62,64	66,63	0,53%	0,46%
<b>Carne</b>	<b>105,45</b>	<b>104,79</b>	<b>506,16</b>	<b>546,73</b>	<b>4,25%</b>	<b>3,79%</b>
Carne bovina	43,43	43,43	208,46	226,59	1,75%	1,57%
Carne suina	11,10	8,34	53,28	43,51	0,45%	0,30%
Pollame, conigli e selvaggina	20,35	20,14	97,68	105,08	0,82%	0,73%
Salumi	23,63	26,58	113,42	138,68	0,95%	0,96%
<b>Pesce</b>	<b>41,71</b>	<b>34,36</b>	<b>200,21</b>	<b>179,27</b>	<b>1,68%</b>	<b>1,24%</b>
<b>Latte, formaggi e uova</b>	<b>62,94</b>	<b>63,81</b>	<b>302,11</b>	<b>332,92</b>	<b>2,54%</b>	<b>2,31%</b>
Latte	18,61	17,18	89,33	89,63	0,75%	0,62%
Formaggi	28,18	30,51	135,26	159,18	1,14%	1,10%
Uova	5,34	4,68	25,63	24,42	0,22%	0,17%
<b>Oli e grassi</b>	<b>17,60</b>	<b>17,75</b>	<b>84,48</b>	<b>92,61</b>	<b>0,71%</b>	<b>0,64%</b>
Olio di oliva	13,52	13,66	64,90	71,27	0,55%	0,49%
<b>Patate, frutta e ortaggi</b>	<b>83,54</b>	<b>82,53</b>	<b>400,99</b>	<b>430,59</b>	<b>3,37%</b>	<b>2,99%</b>
Frutta	41,75	41,92	200,40	218,71	1,68%	1,52%
<b>Zucchero, caffè e drogheria</b>	<b>33,11</b>	<b>32,69</b>	<b>158,93</b>	<b>170,56</b>	<b>1,34%</b>	<b>1,18%</b>
Zucchero	3,63	3,05	17,42	15,91	0,15%	0,11%
Caffè, tè e cacao	12,94	12,73	62,11	66,42	0,52%	0,46%
Gelati	7,13	7,65	34,22	39,91	0,29%	0,28%
<b>Bevande</b>	<b>42,64</b>	<b>45,86</b>	<b>204,67</b>	<b>239,27</b>	<b>1,72%</b>	<b>1,66%</b>
Vino	12,42	15,13	59,62	78,94	0,50%	0,55%
Birra	4,85	4,60	23,28	24,00	0,20%	0,17%
Acqua minerale	13,14	13,64	63,07	71,17	0,53%	0,49%
<b>Alimentari e bevande</b>	<b>466,29</b>	<b>461,94</b>	<b>2.238,19</b>	<b>2.410,12</b>	<b>18,80%</b>	<b>16,72%</b>
Tabacchi	21,47	20,34	103,06	106,12	0,87%	0,74%
<b>Abbigliamento e calzature</b>	<b>156,19</b>	<b>160,80</b>	<b>749,71</b>	<b>838,96</b>	<b>6,30%</b>	<b>5,82%</b>
Abbigliamento	111,90	115,07	537,12	600,37	4,51%	4,16%
Calzature	35,56	35,35	170,69	184,43	1,43%	1,28%
Riparazioni di abbigliamento e calzature	3,59	4,14	17,23	21,60	0,14%	0,15%
<b>Abitazione (principale e secondaria)</b>	<b>663,39</b>	<b>766,71</b>	<b>3.184,27</b>	<b>4.000,23</b>	<b>26,75%</b>	<b>27,75%</b>

Affitto	62,51	75,35	300,05	393,13	2,52%	2,73%
Fitto figurativo	502,94	552,06	2.414,11	2.880,31	20,28%	19,98%
Acqua e condominio	34,35	49,32	164,88	257,32	1,39%	1,78%
Manutenzione ordinaria	21,81	26,35	104,69	137,48	0,88%	0,95%
Manutenzione straordinaria	34,20	50,51	164,16	263,53	1,38%	1,83%
<b>Combustibili ed energia</b>	<b>115,63</b>	<b>127,44</b>	<b>555,02</b>	<b>664,90</b>	<b>4,66%</b>	<b>4,61%</b>
Energia elettrica	42,40	39,06	203,52	203,79	1,71%	1,41%
Gas	53,81	57,73	258,29	301,20	2,17%	2,09%
Riscaldamento centralizzato	9,53	20,65	45,74	107,74	0,38%	0,75%
<b>Mobili, elettrod. e servizi per la casa</b>	<b>142,10</b>	<b>159,99</b>	<b>682,08</b>	<b>834,73</b>	<b>5,73%</b>	<b>5,79%</b>
Elettrodomestici	8,78	9,76	42,14	50,92	0,35%	0,35%
Mobili	35,86	48,00	172,13	250,43	1,45%	1,74%
Articoli di arredamento	5,78	8,77	27,74	45,76	0,23%	0,32%
Biancheria per la casa	6,23	6,87	29,90	35,84	0,25%	0,25%
Detersivi	20,46	18,66	98,21	97,36	0,82%	0,68%
Pentole, posate ed altre stoviglie	3,70	4,05	17,76	21,13	0,15%	0,15%
Tovaglioli e piatti di carta, contenitori di alluminio ecc.	9,72	6,86	46,66	35,79	0,39%	0,25%
Lavanderia e tintoria	10,60	10,41	50,88	54,31	0,43%	0,38%
Servizi domestici	18,03	22,21	86,54	115,88	0,73%	0,80%
Riparazioni di mobili, elettrod. e biancheria	9,31	9,79	44,69	51,08	0,38%	0,35%
<b>Sanità</b>	<b>99,80</b>	<b>125,84</b>	<b>479,04</b>	<b>656,56</b>	<b>4,02%</b>	<b>4,55%</b>
Medicinali	42,63	45,24	204,62	236,03	1,72%	1,64%
Visite mediche generiche e specialistiche	36,42	56,97	174,82	297,23	1,47%	2,06%
<b>Trasporti</b>	<b>365,65</b>	<b>418,61</b>	<b>1.755,12</b>	<b>2.184,05</b>	<b>14,74%</b>	<b>15,15%</b>
Acquisto di auto	80,17	116,43	384,82	607,46	3,23%	4,21%
Acquisto di moto e scooter	3,79	4,25	18,19	22,17	0,15%	0,15%
Assicurazioni mezzi di trasporto	63,62	68,15	305,38	355,57	2,57%	2,47%
Pezzi di ricambio, olio e lubrificanti	20,49	19,59	98,35	102,21	0,83%	0,71%
<b>Carburanti per veicoli</b>	<b>130,62</b>	<b>132,38</b>	<b>626,98</b>	<b>690,68</b>	<b>5,27%</b>	<b>4,79%</b>
Manutenzione e riparazioni	31,49	33,63	151,15	175,46	1,27%	1,22%
Tram, autobus e taxi	6,65	9,43	31,92	49,20	0,27%	0,34%
Altri trasporti	18,97	22,57	91,06	117,76	0,76%	0,82%
<b>Comunicazioni</b>	<b>50,62</b>	<b>51,25</b>	<b>242,98</b>	<b>267,39</b>	<b>2,04%</b>	<b>1,85%</b>
Telefono	39,14	40,02	187,87	208,80	1,58%	1,45%
Acquisto apparecchi per telefonia	2,34	2,53	11,23	13,20	0,09%	0,09%
<b>Istruzione</b>	<b>25,33</b>	<b>26,52</b>	<b>121,58</b>	<b>138,37</b>	<b>1,02%</b>	<b>0,96%</b>
Libri scolastici	4,51	3,84	21,65	20,03	0,18%	0,14%

Tasse scolastiche, rette e simili	16,38	19,32	78,62	100,80	0,66%	0,70%
<b>Tempo libero, cultura e giochi</b>	<b>108,94</b>	<b>126,93</b>	<b>522,91</b>	<b>662,24</b>	<b>4,39%</b>	<b>4,59%</b>
Giochi e giocattoli	9,78	10,46	46,94	54,57	0,39%	0,38%
Radio, televisore, Hi-Fi e videoregistratore	3,79	5,39	18,19	28,12	0,15%	0,20%
Computer, macchine da scrivere e calcolatrici	4,15	4,63	19,92	24,16	0,17%	0,17%
Libri non scolastici	4,95	6,65	23,76	34,70	0,20%	0,24%
Giornali e riviste	12,26	14,25	58,85	74,35	0,49%	0,52%
Dischi, cassette e videocassette	3,54	3,71	16,99	19,36	0,14%	0,13%
Cancelleria	3,12	3,42	14,98	17,84	0,13%	0,12%
Abbonamento radio-televisione e internet	9,69	10,79	46,51	56,30	0,39%	0,39%
Lotto e lotterie	5,37	4,70	25,78	24,52	0,22%	0,17%
Animali domestici	8,34	10,16	40,03	53,01	0,34%	0,37%
Piante e fiori	9,25	9,82	44,40	51,23	0,37%	0,36%
Riparazioni radio, televisore, computer ecc.	4,02	3,46	19,30	18,05	0,16%	0,13%
<b>Altri beni e servizi</b>	<b>264,67</b>	<b>316,90</b>	<b>1.270,42</b>	<b>1.653,39</b>	<b>10,67%</b>	<b>11,47%</b>
Prodotti per la cura personale	38,96	36,99	187,01	192,99	1,57%	1,34%
Barbiere, parrucchiere, istituti di bellezza	31,88	34,35	153,02	179,22	1,29%	1,24%
Argenteria, gioielleria, bigiotteria e orologi	7,35	10,12	35,28	52,80	0,30%	0,37%
Borse, valige ed altri effetti personali	4,80	5,56	23,04	29,01	0,19%	0,20%
Assicurazioni vita e malattie	22,11	28,00	106,13	146,09	0,89%	1,01%
Onorari liberi professionisti	11,73	16,08	56,30	83,90	0,47%	0,58%
Alberghi, pensioni e viaggi organizzati	56,75	73,90	272,40	385,57	2,29%	2,67%
Pasti e consumazioni fuori casa	80,62	98,10	386,98	511,83	3,25%	3,55%
<b>Non alimentari</b>	<b>2.013,78</b>	<b>2.301,34</b>	<b>9.666,14</b>	<b>12.006,99</b>	<b>81,20%</b>	<b>83,28%</b>
<b>TOTALE</b>	<b>2.480,07</b>	<b>2.763,28</b>	<b>11.904,34</b>	<b>14.417,11</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Fonte: nostra elaborazione sui dati ISTAT Consumi delle Famiglie - Italia Nord-Ovest

### TAB. B - CONSUMI PRO CAPITE PER RAGGRUPPAMENTI A LIVELLO REGIONALE 2007

GRUPPI E CATEGORIE DI CONSUMO	Consumi mensili per famiglia		Consumi mensili pro capite		Consumi annuali pro capite	
	ITALIA	Lombardia	ITALIA	Lombardia	ITALIA	Lombardia
Pane e cereali	79,3	80,21	31,72	34,87	380,64	418,49

Carne	105,45	104,42	42,18	45,40	506,16	544,80
Pesce	41,71	33,63	16,68	14,62	200,208	175,46
Latte, formaggi e uova	62,94	63,44	25,18	27,58	302,112	330,99
Oli e grassi	17,6	16,46	7,04	7,16	84,48	85,88
Patate, frutta e ortaggi	83,54	83,52	33,42	36,31	400,992	435,76
Zucchero, caffè e drogheria	33,11	33,16	13,24	14,42	158,928	173,01
Bevande	42,64	48,03	17,06	20,88	204,672	250,59
<b>Alimentari e bevande</b>	<b>466,29</b>	<b>462,89</b>	<b>186,52</b>	<b>201,26</b>	<b>2.238,19</b>	<b>2415,08</b>
Tabacchi	21,47	21,75	8,59	9,46	103,056	113,48
Abbigliamento e calzature	156,19	166,47	62,48	72,38	749,712	868,54
Abitazione (principale e secondaria)	663,39	822,42	265,36	357,57	3.184,27	4290,89
Combustibili ed energia	115,63	122,19	46,25	53,13	555,024	637,51
Mobili, elettrodomestici e servizi per la casa	142,1	166,54	56,84	72,41	682,08	868,90
Sanità	99,8	134,14	39,92	58,32	479,04	699,86
Trasporti	365,65	455,81	146,26	198,18	1.755,12	2378,14
Comunicazioni	50,62	52,57	20,25	22,86	242,976	274,28
Istruzione	25,33	28,76	10,13	12,50	121,584	150,05
Tempo libero, cultura e giochi	108,94	128,24	43,58	55,76	522,912	669,08
Altri beni e servizi	264,67	334,41	105,87	145,40	1.270,42	1744,75
<b>Non alimentari</b>	<b>2.013,78</b>	<b>2.433,31</b>	<b>805,51</b>	<b>1057,96</b>	<b>9.666,14</b>	<b>12695,53</b>
<b>TOTALE</b>	<b>2.480,07</b>	<b>2.896,20</b>	<b>992,03</b>	<b>1259,22</b>	<b>11.904,34</b>	<b>15110,61</b>

**TAB. C - CALCOLO INCIDENZE PERCENTUALI PER RAGGRUPPAMENTI DI VOCI 2007**

Voci di spesa	NORD OVEST Spesa procapite 2007 (euro)	% SUL TOTALE SPESA
1) Alimentari	2.410,12	16,72%
2) Vestiario, Calzature e pellicceria	817,36	5,67%
3) Mobili elettrodomestici e spese varie per la casa	613,46	4,26%
4) Altri prodotti non alimentari	3.873,44	26,87%
5) Totale - BENI COMMERCIALIZZATI (1+2+3+4)	7.714,38	53,51%
6) Carburanti	690,68	4,79%
7) Totale - BENI (5+6)	8.405,06	58,30%
8) Servizi	6.012,05	41,70%
9) Totale SPESA (7+8) (	14.417,11	100,00%

**TAB. D - CONSUMI PRO CAPITE PER PROVINCIA DELLA LOMBARDIA ANNO 2007 - INDICI**

PROVINCIA	CONSUMI FINALI PRO CAPITE 2006	INDICE SU ITALIA	INDICE SU NORD OVEST	INDICE SU LOMBARDIA
-----------	--------------------------------	------------------	----------------------	---------------------

Bergamo	12.168,61	102,22%	84,40%	80,53%
Brescia	13.847,87	116,33%	96,05%	91,64%
Como	13.411,39	112,66%	93,02%	88,75%
Cremona	13.955,70	117,23%	96,80%	92,36%
Lecco	12.850,22	107,95%	89,13%	85,04%
Lodi	13.790,76	115,85%	95,66%	91,27%
Mantova	12.953,79	108,82%	89,85%	85,73%
Milano	17.623,27	148,04%	122,24%	116,63%
Pavia	14.419,79	121,13%	100,02%	95,43%
Sondrio	15.057,76	126,49%	104,44%	99,65%
Varese	13.385,49	112,44%	92,84%	88,58%
LOMBARDIA	15.110,61	126,93%	104,81%	100,00%
NORD OVEST	14.417,11	121,11%	100,00%	95,41%
ITALIA	11.904,34	100,00%	82,57%	78,78%

FONTE: Ns elaborazioni sui dati ISTAT e Ministero dello sviluppo economico anno 2007

**TAB. E - CONSUMI PRO CAPITE PER PROVINCIA IN LOMBARDIA ANNO 2007 - VALORI ASSOLUTI**

Province	Spesa pro capite per prodotti commercializzati euro 2007						Spese per servizi	Totale - procapite euro 2006
	Alimentari	Vestuario, Calzature, pellicceria	Mobili elettrodomestici e spese varie per la casa	Altri prodotti	Carburanti	Totale prodotti		
Bergamo	2.034,24	689,88	517,78	582,96	3.269,34	7.094,20	5.074,41	12.168,61
Brescia	2.314,96	785,08	589,24	663,41	3.720,51	8.073,20	5.774,67	13.847,87
Como	2.241,99	760,34	570,67	642,50	3.603,24	7.818,73	5.592,66	13.411,39
Cremona	2.332,99	791,20	593,83	668,57	3.749,48	8.136,06	5.819,64	13.955,70
Lecco	2.148,18	728,52	546,79	615,61	3.452,47	7.491,58	5.358,65	12.850,22
Lodi	2.305,41	781,85	586,81	660,67	3.705,16	8.039,90	5.750,86	13.790,76
Mantova	2.165,50	734,40	551,20	620,58	3.480,29	7.551,96	5.401,84	12.953,79
Milano	2.946,10	999,12	749,89	844,27	4.734,84	10.274,22	7.349,04	17.623,27
Pavia	2.410,57	817,51	613,57	690,81	3.874,16	8.406,62	6.013,17	14.419,79
Sondrio	2.517,22	853,68	640,72	721,37	4.045,57	8.778,55	6.279,21	15.057,76
Varese	2.237,66	758,87	569,56	641,26	3.596,28	7.803,63	5.581,86	13.385,49
Lombardia	2.526,05	856,67	642,97	723,90	4.059,76	8.809,36	6.301,25	15.110,61
NORD OVEST	2.410,12	817,36	613,46	690,68	3.873,44	8.405,06	6.012,05	14.417,11

FONTE: Ns elaborazioni sui dati ISTAT e Ministero dello sviluppo economico anno 2007

**TAB. F - SPESA COMPLESSIVA PER CONSUMI NELLE PROVINCE LOMBARDE ANNO 2007  
(Milioni di €)**

Province	Spesa totale per prodotti commercializzati Milioni di €						Spese per servizi	Totale
	Alimentari	Vestiario, Calzature pellicce	Mobili elettrod. spese varie per la casa	Altri prodotti	Carburanti	Totale Prodotti		
Bergamo	2.155,46	730,99	548,64	617,70	3.464,17	7.516,96	5.376,81	12.893,77
Brescia	2.804,85	951,22	713,93	803,80	4.507,83	9.781,62	6.996,69	16.778,32
Como	1.296,27	439,61	329,95	371,48	2.083,30	4.520,60	3.233,54	7.754,13
Cremona	830,42	281,62	211,37	237,98	1.334,61	2.896,01	2.071,48	4.967,49
Lecco	712,35	241,58	181,32	204,14	1.144,86	2.484,26	1.776,96	4.261,22
Lodi	506,43	171,75	128,90	145,13	813,91	1.766,13	1.263,29	3.029,42
Mantova	874,14	296,45	222,50	250,50	1.404,87	3.048,46	2.180,53	5.228,99
Milano	11.509,59	3.903,31	2.929,60	3.298,35	18.497,72	40.138,57	28.710,70	68.849,27
Pavia	1.279,94	434,07	325,79	366,80	2.057,06	4.463,66	3.192,81	7.656,46
Sondrio	456,47	154,80	116,19	130,81	733,61	1.591,89	1.138,66	2.730,54
Varese	1.931,33	654,98	491,59	553,47	3.103,94	6.735,31	4.817,69	11.553,00
Lombardia	24.357,24	8.260,39	6.199,78	6.980,15	39.145,90	84.943,46	60.759,17	145.702,62

FONTE: Ns elaborazioni sui dati ISTAT e Ministero dello sviluppo economico anno 2007

Riepilogando avremo per la regione Lombardia i seguenti valori per i consumi anno 2007 (Totale abitanti al 31.12.2007 -9.642.406- fonte ISTAT):

Regione Lombardia valori dei consumi anno 2007		
Voci di spesa	CONSUMI PRO CAPITE	CONSUMI TOTALI
1) Alimentari	2.526,05	24.357.238.538,17
2) Vestiario, Calzature e pellicceria	856,67	8.260.390.936,89
3) Mobili elettrodomestici e spese per la casa	642,97	6.199.775.094,86
4) Altri prodotti non alimentari	4.059,76	39.145.900.902,97
5) Totale - Non Alimentari	5.559,41	53.606.066.934,72
6) Totale - BENI COMMERCIALIZZATI (1+5)	8.085,46	77.963.305.472,89
7) Carburanti	732,07	7.058.916.160,42
8) Totale - BENI (6+7)	8.809,36	84.943.457.089,30
9) Servizi	6.301,25	60.759.166.861,31
10) Totale SPESA (8+9)	15.110,61	145.702.623.950,61

I consumi totali per l'anno 2008, verranno stimati moltiplicando il valore dei consumi pro-capite al 2007 per il numero di abitanti (fonte ISTAT) al 31.12.2008.

**Regione Lombardia valori dei consumi anno 2008**

Voci di spesa	CONSUMI PRO CAPITE	Abitanti	CONSUMI TOTALI
1) Alimentari	2.526,05	9.742.676	24.610.525.975,79
2) Vestiario, Calzature e pellicceria	856,67	9.742.676	8.346.289.560,04
3) Mobili elettrodomestici e spese per la casa	642,97	9.742.676	6.264.245.668,77
4) Altri prodotti non alimentari	4.059,76	9.742.676	39.552.973.524,01
5) Totale - Non Alimentari	5.559,41	9.742.676	54.163.508.752,83
6) Totale - BENI COMMERCIALIZZATI (1+5)	8.085,46	9.742.676	78.774.034.728,61
7) Carburanti	732,07	9.742.676	7.132.320.819,32
8) Totale - BENI (6+7)	8.809,36	9.742.676	85.826.771.942,70
9) Servizi	6.301,25	9.742.676	61.390.992.741,82
10) Totale SPESA (8+9)	15.110,61	9.742.676	147.217.764.684,52

I dati così ottenuti ci consentono di individuare l'entità dei consumi dei beni che vengono commercializzati dalla rete di vendita ordinaria (esclusi i distributori di carburanti).

Tali dati riguardano i soli consumi dei residenti, indipendentemente da dove sono effettuati, e costituiscono quindi la base di calcolo del cosiddetto Mercato Teorico, cioè la potenzialità commerciale espressa dai residenti, al netto di eventuali evasioni o convergenze.

I confronti successivi verranno effettuati in base a tale potenzialità di mercato e consentiranno di valutare se le potenzialità teoriche della rete commerciale (offerta teorica) sono sufficienti, insufficienti o eccedenti rispetto al fabbisogno locale.

Applicando gli stessi calcoli ai valori di spesa pro-capite risultanti per la provincia di MILANO avremo quindi come stima di spesa per l'anno 2008 (abitanti al 31.12.2008 - fonte ISTAT 3.930.345) i seguenti valori

**Provincia di MILANO valori dei consumi anno 2008**

Voci di spesa	CONSUMI PRO CAPITE	CONSUMI TOTALI
1) Alimentari	2.946,10	11.579.178.298,94
2) Vestiario, Calzature e pellicceria	999,12	3.926.904.083,46
3) Mobili elettrodomestici e spese varie per la casa	749,89	2.947.308.707,60
4) Altri prodotti non alimentari	4.734,84	18.609.554.835,95
5) Totale - Non Alimentari	6.483,85	25.483.767.627,00
6) Totale - BENI COMMERCIALIZZATI (1+5)	9.429,95	37.062.945.925,95
7) Carburanti	844,27	3.318.291.603,27

8) Totale - BENI (6+7)	10.274,22	40.381.237.529,21
9) Servizi	7.349,04	28.884.277.061,20
10) Totale SPESA (8+9)	17.623,27	69.265.514.590,42

Ricordiamo che la spesa delle famiglie, dalla quale abbiano inizialmente derivato quella procapite, comprende tutte le spese per il consumo di beni e servizi.

In particolare la specificazione della componente più direttamente “commercializzata” comprende le spese per beni (escluso l’acquisto di abitazioni) effettuate nel territorio della provincia, sia dai cittadini che vi risiedono stabilmente, sia dalle persone che vi soggiornano per turismo, affari e simili; mentre esclude, per contro, le analoghe spese che i residenti sostengono nei loro soggiorni in altre province o all’estero.

È da tener presente, inoltre, che i consumi pro capite riportati nelle tabelle in calce debbono essere interpretati con una certa cautela, potendo (come nel caso delle province ad alta intensità turistica o ad alto saldo di pendolarismo in entrata) fornire risultati approssimati.

## 4.2.2. I Consumi Locali

Non esistono strumenti analitici affidabili per estendere a livello comunale una stima differenziata dei consumi, in quanto da anni nessun istituto di ricerca pubblica più dei dati di reddito a livello subprovinciale (salvo alcuni studi della Regione Piemonte, ovviamente limitati al proprio ambito territoriale di competenza).

Per stimare la spesa della popolazione attuale residente in CARUGATE, abbiamo quindi preso come riferimento la spesa provinciale procapite nell’anno 2007 per tipologia di prodotto commercializzato e per servizi.

I consumi comunali totali saranno dati dal prodotto tra il numero degli abitanti residenti nel Comune al 31.12.2008 e tale reddito pro-capite.

Non trattandosi di comune turistico, si da per scontato che la popolazione residente costituisca un dato esaustivo, in quanto non vi è presenza significativa di seconde case o di cittadini presenti ma non residenti.

Avremo di conseguenza, per il Comune di CARUGATE:

Abitanti al 31.12.2008 - fonte ISTAT: 14.055

## Comune di CARUGATE valori dei consumi anno 2008

Voci di spesa	CONSUMI PRO CAPITE	CONSUMI TOTALI
1) Alimentari	2.946,10	41.407.435,50
2) Vestiario, Calzature e pellicceria	999,12	14.042.631,60
3) Mobili elettrodomestici e spese varie per la casa	749,89	10.539.703,95
4) Altri prodotti non alimentari	4.734,84	66.548.176,20
5) Totale - Non Alimentari	6.483,85	91.130.511,75
6) Totale - BENI COMMERCIALIZZATI (1+5)	9.429,95	132.537.947,25
7) Carburanti	844,27	11.866.214,85
8) Totale - BENI (6+7)	10.274,22	144.404.162,10
9) Servizi	7.349,04	103.290.757,20
10) Totale SPESA (8+9)	17.623,27	247.695.059,85

## 5. Analisi dell'Offerta

L'analisi è stata effettuata non solo sulle attività commerciali propriamente dette (cioè quelle assoggettate al D.Lgs. 114/98 (Decreto Bersani), ma anche sulle attività di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande, di cui alla L.287/91 ed alla L.R.30/03, ed a parte delle attività che nella normativa di piano sono state individuate come paracommerciali.

Dal momento che solo poche di queste attività sono assoggettate ad autorizzazione amministrativa, e che parte di tali autorizzazioni non sono di competenza comunale, l'accuratezza di tali dati può essere inferiore a quella conseguita per i negozi e gli esercizi pubblici.

La localizzazione delle attività è riportata nella Tavola allegata S1.

### 5.1. Offerta Commerciale al dettaglio

N.B. I DATI REGIONALI CONTEGGIANO LE STRUTTURE COMMERCIALI UNITARIE COME UN'ENTITA' UNICA SENZA ENTRARE NEL MERITO DELLA LORO COMPOSIZIONE E DEL NUMERO DI ATTIVITA' OPERANTI, IL CHE PUO' PORTARE A CONSIDERAZIONI FUORVIANTI, SPECIALMENTE NEL SENSO DI NON RENDERE CHIARAMENTE COMPRESIBILE IL NUMERO EFFETTIVO DI OPERATORI COMMERCIALI PRESENTI SUL TERRITORIO.

#### 5.1.1. Offerta a Scala Sovracomunale

I dati sull'offerta commerciale di scala sovracomunale, ossia relativi alle grandi strutture ed a quelle medie comunque di dimensione significativa, site nei comuni del circondario, sono dedotti dal Censimento Regionale delle attività commerciali, che nella sua ultima edizione riporta i dati aggiornati al Giugno 2008.

Tali dati sono stati pubblicati dalla Regione Lombardia con D.d.u.o. 11dicembre 2008 - n. 14742. I suddetti dati, per la fascia di territorio più prossima al comune di CARUGATE, sono mappati nell'allegato cartografico S1.

A titolo di riferimento e raffronto, possiamo utilizzare i dati medi regionali e provinciali, che fanno appunto riferimento a tale censimento.

**Esercizi di vicinato autorizzati e loro superficie, in Lombardia al 30 giugno 2008**

Prov.	n. alim	n. non alim	n. Misti	n. totale	Sup. Alim	Sup. non alim	Sup. misti	sup totale
BERGAMO	2.321	9.080	1.336	<b>12.737</b>	109.316	630.782	88.520	<b>828.618</b>
BRESCIA	2.647	12.064	1.624	<b>16.335</b>	141.745	871.955	109.480	<b>1.123.180</b>
COMO	833	4.626	622	<b>6.081</b>	38.845	298.830	37.252	<b>374.927</b>
CREMONA	709	2.811	404	<b>3.924</b>	31.078	171.069	26.067	<b>228.214</b>
LECCO	510	2.585	309	<b>3.404</b>	27.492	182.662	18.781	<b>228.935</b>
LODI	381	1.661	162	<b>2.204</b>	21.439	120.103	10.999	<b>152.541</b>
MILANO	7.316	34.399	1.766	<b>43.481</b>	318.528	2.236.742	122.838	<b>2.678.108</b>
MANTOVA	868	4.499	456	<b>5.823</b>	35.010	260.091	31.196	<b>326.297</b>
PAVIA	1.192	4.650	691	<b>6.533</b>	49.436	277.844	36.602	<b>363.882</b>
SONDRIO	479	2.279	393	<b>3.151</b>	22.028	141.127	26.091	<b>189.246</b>
VARESE	1.681	7.539	621	<b>9.841</b>	66.012	530.979	43.016	<b>640.007</b>
<b>Regione Lombardi a</b>	<b>18.937</b>	<b>86.193</b>	<b>8.384</b>	<b>113.514</b>	<b>860.929</b>	<b>5.722.184</b>	<b>550.842</b>	<b>7.133.955</b>

Fonte: Regione Lombardia, rilevazione presso i Comuni dell'Osservatorio regionale E NOSTRE ELEBORAZIONI

**Esercizi di vicinato autorizzati in Lombardia al 30 giugno 2008- DENSITÀ**

Prov.	Residenti al 01/01/08	Ab/n. alim	Ab/n. non alim	Ab/n. misti	Ab/n. totale	mq alim/1.000 Ab	mq Nalim/1.000 Ab	mq misti/1.000 Ab	mq Tot /1.000 Ab
BERGAMO	1.059.593	457	117	793	83	103,17	595,31	83,54	782,02
BRESCIA	1.211.617	458	100	746	74	116,99	719,66	90,36	927,01
COMO	578.175	694	125	930	95	67,19	516,85	64,43	648,47
CREMONA	355.947	502	127	881	91	87,31	480,60	73,23	641,15
LECCO	331.607	650	128	1073	97	82,91	550,84	56,64	690,38
LODI	219.670	577	132	1356	100	97,60	546,74	50,07	694,41
MILANO	3.906.726	534	114	2212	90	81,53	572,54	31,44	685,51
MANTOVA	403.665	465	90	885	69	86,73	644,32	77,28	808,34
PAVIA	530.969	445	114	768	81	93,11	523,28	68,93	685,32
SONDRIO	181.338	379	80	461	58	121,47	778,25	143,88	1.043,61
VARESE	863.099	513	114	1390	88	76,48	615,20	49,84	741,52
<b>Regione Lombardi a</b>	<b>9.642.406</b>	<b>509</b>	<b>112</b>	<b>1150</b>	<b>85</b>	<b>89,29</b>	<b>593,44</b>	<b>57,13</b>	<b>739,85</b>

Fonte: Regione Lombardia, rilevazione presso i Comuni dell'Osservatorio regionale E NOSTRE ELEBORAZIONI

**Superfici ed esercizi autorizzati di Medie Strutture di vendita Lombardia 30 giugno 2008**

Prov.	Numero			Superficie		
	PDV	C.C.	totale	Alim	Non Alim	Totale
BERGAMO	1077	10	1087	139.019	436.987	576.006
BRESCIA	1335	1	1336	187.628	608.281	795.909
COMO	517	4	521	60.878	220.358	281.236
CREMONA	328	1	329	56.543	155.136	211.679
LECCO	206	5	211	33.475	92.394	125.869
LODI	163	0	163	25.836	84.561	110.397
MILANO	2540	10	2550	373.252	1.378.453	1.751.705
MANTOVA	481	2	483	90.307	244.066	334.373
PAVIA	419	0	419	64.408	207.304	271.712
SONDRIO	278	0	278	26.403	86.519	112.922
VARESE	735	7	742	117.712	348.582	466.294
<b>Regione Lombardia</b>	<b>8079</b>	<b>40</b>	<b>8.119</b>	<b>1.175.461</b>	<b>3.862.641</b>	<b>5.038.102</b>

Fonte: Regione Lombardia, rilevazione presso i Comuni dell'Osservatorio regionale E NOSTRE ELEBORAZIONI

**Medie Strutture di vendita autorizzate in Lombardia al 30 giugno 2008-DENSITÀ**

Prov.	Residenti al 01/01/2008	Residenti / n.pdv totali	mq alim/ 1.000 residenti	mq Nalim/ 1.000 residenti	mq Tot/ 1.000 residenti
BERGAMO	1.059.593	975	131,20	412,41	543,61
BRESCIA	1.211.617	907	154,86	502,04	656,90
COMO	578.175	1.110	105,29	381,13	486,42
CREMONA	355.947	1.082	158,85	435,84	594,69
LECCO	331.607	1.572	100,95	278,62	379,57
LODI	219.670	1.348	117,61	384,95	502,56
MILANO	3.906.726	1.532	95,54	352,84	448,38
MANTOVA	403.665	836	223,72	604,63	828,34
PAVIA	530.969	1.267	121,30	390,43	511,73
SONDRIO	181.338	652	145,60	477,11	622,72
VARESE	863.099	1.163	136,38	403,87	540,26
<b>Regione Lombardia</b>	<b>9.642.406</b>	<b>1.188</b>	<b>121,91</b>	<b>400,59</b>	<b>522,49</b>

Fonte: Regione Lombardia, rilevazione presso i Comuni dell'Osservatorio regionale E NOSTRE ELEBORAZIONI

**Grandi superfici di vendita in Lombardia al 30 giugno 2008**

Prov.	CC	n. pdv	mq alim	mq non alim	mq totale
BERGAMO	21	40	89.938	260.732	350.670
BRESCIA	39	81	138.010	428.248	566.258
COMO	13	35	52.313	118.372	170.685
CREMONA	8	13	21.946	78.653	100.599
LECCO	8	15	29.713	52.585	82.298
LODI	9	13	23.960	74.086	98.046
MILANO	64	168	301.298	1.078.950	1.380.248
MANTOVA	14	25	40.181	112.433	152.614
PAVIA	10	22	47.370	121.637	169.007
SONDRIO	5	8	11.076	34.328	45.404
VARESE	16	47	71.822	201.146	272.968
<b>Regione Lombardia</b>	<b>207</b>	<b>467</b>	<b>827.627</b>	<b>2.561.170</b>	<b>3.388.797</b>

Fonte: Regione Lombardia, rilevazione presso i Comuni dell'Osservatorio regionale E NOSTRE ELEBORAZIONI

**Grandi superfici di vendita in Lombardia al 30 giugno 2008- DENSITÀ.**

	Residenti al 01/01/2008	Residenti / n. CC	Residenti / n.pdv	mq alim/ 1.000 residenti	mq Nalim/ 1.000 residenti	mq Tot/ 1.000 residenti
BERGAMO	1.059.593	50.457	26.490	84,88	246,07	330,95
BRESCIA	1.211.617	31.067	14.958	113,91	353,45	467,36
COMO	578.175	44.475	16.519	90,48	204,73	295,21
CREMONA	355.947	44.493	27.381	61,66	220,97	282,62
LECCO	331.607	41.451	22.107	89,60	158,58	248,18
LODI	219.670	24.408	16.898	109,07	337,26	446,33
MILANO	3.906.726	61.043	23.254	77,12	276,18	353,30
MANTOVA	403.665	28.833	16.147	99,54	278,53	378,07
PAVIA	530.969	53.097	24.135	89,21	229,08	318,30
SONDRIO	181.338	36.268	22.667	61,08	189,30	250,38
VARESE	863.099	53.944	18.364	83,21	233,05	316,26
<b>Regione Lombardia</b>	<b>9.642.406</b>	<b>46.582</b>	<b>20.648</b>	<b>85,83</b>	<b>265,62</b>	<b>351,45</b>

Fonte: Regione Lombardia, rilevazione presso i Comuni dell'Osservatorio regionale E NOSTRE ELEBORAZIONI

Abbiamo individuato le grandi strutture di vendita presenti nell'ambito di una percorrenza di circa 30 minuti in auto dal centro di CARUGATE. L'elenco con le caratteristiche è riportato nella tabella 8 degli allegati statistici: in calce a tale tabella sono individuate anche le grandi strutture autorizzate ma non ancora attivate.

### 5.1.1.1. La Struttura del Commercio nell'Area Nord-est Milano

La comprensione della struttura insediativa del commercio a scala sovra comunale è un passaggio chiave per cogliere la valenza strategica di questa particolare attività economica nel suo rapporto con il territorio.

Emergono oggi, infatti, alcune rilevanti criticità connesse:

- ad un'evidente inadeguatezza delle figure di sfondo territoriale orientate alla programmazione e al governo del fenomeno a scala vasta;
- alla sottovalutazione del fenomeno gravitazionale del commercio, che rischia d'indebolire interessanti sperimentazioni di intese pubblico-privato nel governo sovracomunale.

Per molti anni lo sviluppo della media e soprattutto della grande distribuzione è stato nell'area urbana relativamente contenuto, in parte per ragioni di carattere urbanistico, ma più ancora per scelte di politica commerciale dell'amministrazione comunale.

Questa situazione è mutata per la decisa spinta impressa dalla fine degli anni ottanta alla politica di riutilizzo delle aree dimesse e sottoutilizzate. Il ricorso agli strumenti della programmazione complessa e negoziata per i grandi interventi di trasformazione e riqualificazione urbana ha permesso la realizzazione in tempi relativamente contenuti di nuovi complessi residenziali integrati da funzioni miste, nei quali la costruzione di nuove grandi superfici commerciali, in prevalenza alimentari e promosse da pochi operatori in regime quasi monopolistico, ha avuto un ruolo molto rilevante dal punto di vista dimensionale e come significativo elemento di efficacia della fattibilità economica dei programmi.

Nell'area metropolitana milanese, la dinamica localizzativa delle imprese della grande distribuzione è stata nei decenni precedenti influenzata da questa situazione del polo urbano: l'effetto più evidente dal punto di vista territoriale è la concentrazione di grandi superfici nella prima corona metropolitana, con gli addensamenti più importanti localizzati lungo gli assi radiali, ma immediatamente al di là dei confini comunali di Milano, mentre nell'area più esterna si sono sviluppate le strade commerciali extraurbane. La diffusione delle medie e grandi superfici registra dalla seconda metà degli anni ottanta un salto di scala da diversi punti di vista: in senso dimensionale e nella copertura del territorio, con scelte localizzative che derivano dallo sviluppo della concorrenza e dall'ingresso di nuovi operatori economici legati alla internazionalizzazione del settore. Anche nel territorio regionale si liberano nuove risorse territoriali per la realizzazione di programmi integrati con la dismissione di aree industriali nella gran parte dei centri urbani di prima e seconda corona e nelle province limitrofe a quella milanese.

Nella conurbazione multicentrica della Brianza milanese è riconoscibile un sistema di offerta commerciale prevalentemente lineare, di carattere non alimentare, attestato lungo l'asse della Nuova Valassina, tra la polarità commerciale di Monza e quella di Giussano, caratterizzato da una sequenza, spesso uniforme, di edifici commerciali di medie e grandi dimensioni, con una forte concorrenza interna e con una specializzazione merceologica, soprattutto, nel settore dell'arredamento, legata al distretto produttivo del mobile della Brianza. Questo sistema si è sviluppato in relativa continuità con la parte più interna all'area metropolitana, dove l'asse FulvioTesti-Cinisello Balsamo-Sesto San Giovanni ha rappresentato uno degli addensamenti più forti e più adattivi, con la modernizzazione dei formati e l'integrazione dell'offerta strettamente commerciale con altre attività di scambio,

ristorazione e tempo libero. Questa direttrice è anche attualmente teatro di una nuova fase di consolidamento, con le numerose operazioni di trasformazione di aree industriali dimesse.

Il nord est milanese confermando il suo alto livello di attrattività commerciale, rappresenta una sorta di snodo reticolare tra il nucleo di prima cintura milanese e la continuità transprovinciale (verso Bergamo e Brescia) definita dagli assi storici che percorrono il territorio in senso est-ovest. La lettura delle figure insediative dell'offerta commerciale rileva/conferma la presenza di un reticolo di parchi e centri commerciali connessi dalle principali strade urbanizzate. Si osserva un sistema disegnato dalla corona formata dalle grandi strutture della distribuzione commerciale moderna e dalle localizzazioni puntuali in alcuni comuni, al cui centro è posizionato un territorio esteso e per ora privo di rilevanti offerte comparabili, con baricentro nel comune di Vimercate.

All'interno di questo sistema non emergono particolari fenomeni di specializzazione, come avviene invece nella parte occidentale della Brianza, ma si ha una presenza diffusa di una pluralità di gruppi alimentari e non alimentari. A scala territoriale, è possibile riconoscere la presenza di strutture commerciali disperse sul territorio il cui connotato saliente è la posizione spesso decentrata rispetto alla viabilità principale.

Per quanto riguarda, infine, i centri storici si osserva una progressiva specializzazione dell'offerta degli esercizi di vicinato, in particolare nel settore dell'abbigliamento, nei centri commercialmente più validi e dinamici, come ad esempio, Monza, Desio, Seregno, e proprio Vimercate. Accanto a queste realtà esistono situazioni di offerta più deboli caratterizzate dalla polverizzazione del sistema dell'offerta e dalla presenza di piccoli operatori, spesso in situazione di crisi, normalmente localizzati nei centri storici minori e nei comuni a bassa consistenza demografica.

La collocazione delle strutture di grande distribuzione nell'area del nord-est Milano presenta caratteristiche abbastanza diverse dal quello del resto della Provincia e della Lombardia in generale.

Si caratterizza infatti per la presenza di fortissimi raggruppamenti di grandi strutture di vendita, singole o aggregate in Centri o Parchi commerciali, collocati lungo i principali assi di uscita da Milano, generalmente consolidatisi nel tempo, nelle vicinanze delle prime strutture di grande distribuzione sorte entro la prima metà degli anni '80.

In alcuni casi si è trattato di una crescita programmata degli insediamenti originali, mentre in altri si è avuta una collocazione "competitiva" di strutture in concorrenza tra di loro, o complementare, di attività autonome che hanno deciso di approfittare dell'attrazione generata dal primo arrivato e via via crescente nel tempo con le nuove aggregazioni.

Anche se la collocazione "parassitaria" di medie o grandi strutture in prossimità di un ipermercato sia un fenomeno tutt'altro che raro, simili livelli di concentrazione sono abbastanza rare nel Nord Milano (come ad esempio Carugate) e nel resto della Lombardia (Montebello della Battaglia, San martino Siccomario e pochi altri).

## 5.1.2. Offerta a Scala Comunale

I dati sull'offerta commerciale esistente in Comune sono stati reperiti tramite i registri delle autorizzazioni tenuti dallo Sportello Unico Attività Produttive del Comune.

Non essendo state effettuate rilevazioni dirette sul campo, non disponiamo dei dati sull'occupazione, peraltro neppure disponibili da fonti ufficiali.

Per garantire l'uniformità di criteri con i dati pubblicati dalla Regione, che considerano i centri commerciali come un'unica struttura, indipendentemente dalle attività che ne fanno parte, tutte le tabelle generali considerano ogni struttura dotata di Autorizzazione Commerciale Unitaria come un'unica unità locale. Per consentire un'analisi realistica della situazione, sono poi state inserite le tabelle di dettaglio con la composizione di ogni centro commerciale ed una tabella generale di riepilogo.

La localizzazione delle attività è riportata nella Tavola allegata S1.

### 5.1.2.1. Entità e Caratteristiche

In questa sezione esaminiamo l'entità e le caratteristiche strutturali della rete di vendita al dettaglio esistente in comune (numero, merceologie, dimensioni, ecc) individuando i più significativi indici strutturali e di densità in rapporto alla popolazione, ed operando confronti con le entità di scala maggiore più significative per le quali esistono dati comparabili.

#### 5.1.2.1.1. Esercizi Attivi

ATTIVITA' DI COMMERCIO FISSO AL DETTAGLIO				
COMMERCIO FISSO AL DETTAGLIO	N. TOT	N. ALIMENTARE	N. NON ALIMENTARE	N. MISTO
VICINATO	89	14	68	7
MEDIE STRUTTURE	2		2	
GRANDI STRUTTURE SINGOLE	2		2	
GRANDI STRUTTURE UNITARIE	1		1	
<b>TOTALE</b>	<b>94</b>	<b>14</b>	<b>73</b>	<b>7</b>

#### 5.1.2.1.2. Situazione Globale

Confronto tra la rete commerciale di Carugate e quella provinciale e regionale (dati al 30 giugno 2008).

## Esercizi di vicinato

	n. alim	n. non alim	n. Misti	n. totale	Sup. Alim	Sup. non alim	Sup. misti	sup totale
CARUGATE	14	68	7	89	700	10.039	381	11.120
Provincia di Milano	7.316	34.399	1.766	43.481	318.528	2.236.742	122.838	2.678.108
Regione Lombardia	18.937	86.193	8.384	113.514	860.929	5.722.184	550.842	7.133.955

## Medie strutture

	n.PDV	n.C.C.	N. totale	Sup. alim	Sup.non alim	Sup. Totale
CARUGATE	2	0	2	50	2.000	2.050
Provincia di Milano	2540	10	2550	373.252	1.378.453	1.751.705
Regione Lombardia	8079	40	8.119	1.175.461	3.862.641	5.038.102

## Grandi strutture - valori

	Residenti al 01/01/2008	CC	n. pdv	mq alim	mq non alim	mq totale
Carugate	14.055	1	3	7.338	50.932	58.270
Provincia di Milano	3.906.726	64	168	301.298	1.078.950	1.380.248
Regione Lombardia	9.642.406	207	467	827.627	2.561.170	3.388.797

## Grandi strutture - indici

	Residenti / n. CC	Residenti / n.pdv	mq alim/ 1.000 residenti	mq Nalim/ 1.000 residenti	mq Tot/ 1.000 residenti
Carugate	14055	4685	522,09	3623,76	4145,86
Provincia di Milano	61.043	23.254	77,12	276,18	353,30
Regione Lombardia	46.582	20.648	85,83	265,62	351,45

### Totale commercio al dettaglio in sede fissa- valori

	numero pdv			superfici pdv		
	vicinato	MS	GS	vicinato	MS	GS
CARUGATE	89	2	3	11.120	2.050	58.270
Provincia di Milano	43.481	2550	168	2.678.108	1.751.705	1.380.248
Regione Lombardia	113.514	8.119	467	7.133.955	5.038.102	3.388.797

### Totale commercio al dettaglio in sede fissa - indici

	Residenti al 01/01/2008	residenti per pdv			mq Tot/1.000 residenti		
		vicinato	MS	GS	vicinato	MS	GS
CARUGATE	14.055	158	7.028	4.685	791,18	145,86	4145,86
Provincia di Milano	3.906.726	90	1.532	23.254	685,51	448,38	353,30
Regione Lombardia	9.642.406	85	1.188	20.648	739,85	522,49	351,45

### Peso percentuale dei valori comunali sui totali provinciali e regionali

	Residenti al 01/01/2008	VALORI % PDV			VALORI % SUP.		
		vicinato	MS	GS	vicinato	MS	GS
CARUGATE/ PROV. Milano	0,36%	0,20%	0,08%	1,79%	0,42%	0,12%	4,22%
CARUGATE/REGIONE LOMBARDIA	0,15%	0,08%	0,02%	0,64%	0,16%	0,04%	1,72%

Fonte: Regione Lombardia, rilevazione presso i Comuni dell'Osservatorio regionale e nostre elaborazioni

I Dati riportati nelle tabelle precedenti, e gli indici che ne derivano, esprimono il livello della dotazione commerciale (superfici e numero di punti vendita) presente nel comune di CARUGATE.

#### 5.1.2.2. Ulteriori Previsioni

Il PGT non prevede l'apertura ex novo di nuove grandi superfici di vendita. Sono previste esclusivamente nuove medie strutture di vendita, nel limite di 600 mq di

superficie di vendita, localizzate all'interno delle zone individuate dal PGT come C3 - *Zone per nuovi insediamenti residenziali con servizi e spazi di aggregazione.*

### 5.1.3. Distribuzione Territoriale

L'analisi della distribuzione spaziale dei servizi commerciali ed assimilati è di fondamentale importanza per valutarne l'adeguatezza.

L'analisi è distinta in relazione a due componenti:

- Distribuzione in rapporto alla concentrazione di residenti
- Distribuzione in rapporto ai sistemi commerciali presenti sul territorio.

#### 5.1.3.1. Distribuzione in base ai sistemi commerciali

L'analisi viene svolta in rapporto ai diversi tipi di sistemi commerciali proposti nella normativa, ed in particolare:

UNITA' LOCALI DI COMMERCIO FISSO AL DETTAGLIO, EDICOLE E TABELLE SPECIALI VALORI ASSOLUTI PER TIPOLOGIA DI ESERCIZIO

SISTEMI COMMERCIALI	NUMERO U.L.			SUPERFICI		
	VICINATO	MEDIE	GRANDI (C.C.)	VICINATO	MEDIE	GRANDI (C.C.)
<b>1 AREE DI INSEDIAMENTO COMMERCIALE (1.1+1.2+1.3)</b>	<b>73</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>4.530</b>	<b>2.546</b>	<b>37.405</b>
<b>1.1 SISTEMI COMMERCIALI LINEARI</b>	45	0	0	2.366	0	0
1.1.1 ASSI CENTRALI	45	0	0	2.366	0	0
1.1.2 ASSI DI PENETRAZIONE	0	0	0	0	0	0
1.1.3 ASSI DI GRANDE COMUNICAZIONE	0	0	0	0	0	0
<b>1.2 SISTEMI COMMERCIALI AREALI</b>	11	3	2	902	2.546	37.405
<b>1.2.1 PROGRAMMATI</b>	0	3	2	0	2.546	37.405
1.2.1.2 AREE PER GRANDI STRUTTURE	0	0	2	0	0	37.405
1.2.1.1 AREE PER MEDIE STRUTTURE > 600 mq	0	3	0	0	2.546	0
<b>1.2.2 NON PROGRAMMATI</b>	11	0	0	902	0	0
1.2.2.1 ADDENSAMENTI COMMERCIALI CONSOLIDATI	11	0	0	902	0	0
<b>1.3 AREE A PRESENZA COMMERCIALE NON ADDENSATA</b>	17	0	0	1.262	0	0
<b>2 AREE TENDENZIALMENTE NON COMMERCIALI</b>	5	0	0	146	0	0
<b>2.1 AREE EDIFICABILI</b>	3	0	0	101	0	0
2.1.1 AREE PRODUTTIVE	3	0	0	101	0	0
2.1.2 AREE PRODUTTIVE	0	0	0	0	0	0
2.1.3 AREE A DESTINAZIONE RICETTIVA E RICREATIVA	0	0	0	0	0	0
2.1.4 AREE A SERVIZI	2	0	0	45	0	0
<b>2.2 AREE NON EDIFICABILI</b>	0	0	0	0	0	0
2.2.1 AREE AGRICOLE, VERDE, VINCOLO IDROGEOLOGICO	0	0	0	0	0	0
<b>TOTALE (1+2)</b>	<b>78</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>4.676</b>	<b>2.546</b>	<b>37.405</b>

UNITA' LOCALI DI COMMERCIO FISSO AL DETTAGLIO, EDICOLE E TABELLE SPECIALI PERCENTUALI PER TIPOLOGIA DI ESERCIZIO

SISTEMI COMMERCIALI	NUMERO U.L.			SUPERFICI		
	VICINATO	MEDIE	GRANDI (C.C.)	VICINATO	MEDIE	GRANDI (C.C.)
<b>1 AREE DI INSEDIAMENTO COMMERCIALE (1.1+1.2+1.3)</b>	<b>93,59</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>96,88</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>
<b>1.1 SISTEMI COMMERCIALI LINEARI</b>	58	0	0	51	0	0
1.1.1 VIE CENTRALI	58	0	0	51	0	0
1.1.2 ASSI DI PENETRAZIONE	0	0	0	0	0	0
1.1.3 ASSI DI GRANDE COMUNICAZIONE	0	0	0	0	0	0
<b>1.2 SISTEMI COMMERCIALI AREALI</b>	14	100	100	19	100	100
<b>1.2.1 PROGRAMMATI</b>	0	100	100	0	100	100
1.2.1.2 AREE PER GRANDI STRUTTURE	0	0	100	0	0	100
1.2.1.1 AREE PER MEDIE STRUTTURE > 600 mq	0	100	0	0	100	0
<b>1.2.2 NON PROGRAMMATI</b>	14	0	0	19	0	0
1.2.2.1 ADDENSAMENTI COMMERCIALI CONSOLIDATI	14	0	0	19	0	0
<b>1.3 AREE A PRESENZA COMMERCIALE NON ADDENSATA</b>	22	0	0	27	0	0
<b>2 AREE TENDENZIALMENTE NON COMMERCIALI</b>	6	0	0	3	0	0
<b>2.1 AREE EDIFICABILI</b>	4	0	0	2	0	0
2.1.1 AREE PRODUTTIVE	4	0	0	2	0	0
2.1.2 AREE PRODUTTIVE	0	0	0	0	0	0
2.1.3 AREE A DESTINAZIONE RICETTIVA E RICREATIVA	0	0	0	0	0	0
2.1.4 AREE A SERVIZI	3	0	0	1	0	0
<b>2.2 AREE NON EDIFICABILI</b>	0	0	0	0	0	0
2.2.1 AREE AGRICOLE, VERDE, VINCOLO IDROGEOLOGICO	0	0	0	0	0	0
<b>TOTALE (1+2)</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

È necessario sottolineare che i dati qui inseriti fanno riferimento al numero di Unità Locali esistenti ed attive in CARUGATE.

Infatti per poter svolgere un'analisi "territoriale" è rilevante considerare le localizzazioni fisiche, gli effettivi spazi occupati (le UL, appunto) e non le attività comunicate, in quanto queste potrebbero sussistere all'interno della medesima unità locale.

#### 5.1.4. Andamento temporale del servizio.

In linea generale, la messa a punto di analisi statistiche economiche delle attività commerciali e dei principali indicatori socio-economici, che sono in relazione con la domanda di servizi commerciali, risponde a varie esigenze.

Principalmente consente di individuare il quadro quantitativo di riferimento su cui si innescano le scelte di pianificazione, declinare il quadro quantitativo con riferimento ai criteri di zonizzazione utilizzati nella pianificazione del commercio ed infine presentare le principali chiavi di lettura delle analisi statistiche economiche prodotte.

La fonte dei dati da noi utilizzati è il D.d.u.o. 11 dicembre 2008 - n. 14742 - Osservatorio del Commercio: Sistema Informativo Commercio - Atto ricognitivo della rilevazione dei punti di vendita effettuata con i Comuni - Sezione riguardante il commercio al dettaglio in sede fissa autorizzato al 30 giugno 2008.

Partendo da tale base di dati abbiamo svolto una comparazione dei dati ufficiali pubblicati di anno in anno dalla Regione Lombardia a seguito dell'istituzione dell'Osservatorio del Commercio (ricordiamo che al fine di dotarsi di una propria anagrafe degli esercizi commerciali in sede fissa, la Regione Lombardia ha attivato dal 2003 nell'ambito del Sistema informativo del commercio, una rilevazione annuale presso i Comuni che, con la collaborazione di ANCI, permette di raccogliere i dati derivanti dalle comunicazioni e dalle autorizzazioni rilasciate dai Comuni stessi alle diverse tipologie di attività commerciali), che ci ha consentito di interpretare attraverso i numeri quelle che sono state le principali modificazioni dettate sia dalle normative, in continuo aggiornamento, sia da tutti quei fattori quali la modifica dei comportamenti di acquisto dei consumatori, il generale andamento macroeconomico del Paese, il livello di attrattività del comparto distributivo rispetto a quello degli altri settori economici nonché contesto competitivo di riferimento, ecc..

Nei grafici e nelle tabelle sotto riportate riassumono le variazioni di anno in anno dal 2003 al 2008 ed i saldi finali.

Le grandezze considerate sono il numero e la superficie dei punti vendita del commercio fisso autorizzato al 30 giugno di ogni anno in Regione Lombardia per le categorie del Commercio di Vicinato, Medie Strutture di vendita e Grandi Strutture di vendita, con estrazione dei dati relativi alla Provincia di MILANO ed al Comune di CARUGATE

Partiamo dall'evoluzione rilevata a livello Regionale.

Di seguito vediamo i valori assoluti e le variazioni subite dal 2003 al 2008 dagli esercizi di Vicinato, dalle Medie Strutture e dalle Grandi Strutture di vendita.

### Commercio fisso Regione Lombardia - serie storica dei valori dal 2003

ANNO	NUMERO PDV				SUPERFICIE			
	VICINATO	MS	GS	C.C.	VICINATO	MS	GS	C.C.
2003	106.877	7.724	433	154	6.763.488	4.413.286	2.806.360	1.625.066
2004	111.609	8.003	436	170	6.984.155	4.639.654	2.914.323	1.806.035
2005	112.443	7.889	443	178	7.412.228	4.638.354	3.057.936	1.942.881
2006	112.864	7.880	450	193	7.074.081	4.707.684	3.193.641	2.092.617
2007	114.175	8.018	466	203	7.184.301	4.892.509	3.330.117	2.197.825
2008	113.514	8.119	467	207	7.133.955	5.038.102	3.388.797	2.264.748

### Variazioni del numero punti vendita - Commercio in sede fissa Regione Lombardia

ANNO	VARIAZIONE ASSOLUTA ANNO PRECEDENTE				VARIAZIONE % ANNO PRECEDENTE			
	VICINATO	MS	GS	C.C.	VICINATO	MS	GS	C.C.
2003	-	-	-	-	-	-	-	-
2004	4.732	279	3	16	4,43%	3,61%	0,69%	10,39%
2005	834	-114	7	8	0,75%	-1,42%	1,61%	4,71%
2006	421	-9	7	15	0,37%	-0,11%	1,58%	8,43%
2007	1.311	138	16	10	1,16%	1,75%	3,56%	5,18%
2008	-661	101	1	4	-0,58%	1,26%	0,21%	1,97%

### Variazioni delle superfici autorizzate- Commercio in sede fissa Regione Lombardia

ANNO	VARIAZIONE ASSOLUTA ANNO PRECEDENTE				VARIAZIONE % ANNO PRECEDENTE			
	VICINATO	MS	GS	C.C.	VICINATO	MS	GS	C.C.
2003	-	-	-	-	-	-	-	-
2004	220.667	226.368	107.963	180.969	3,26%	5,13%	3,85%	11,14%
2005	428.073	-1.300	143.613	136.846	6,13%	-0,03%	4,93%	7,58%
2006	-338.147	69.330	135.705	149.736	-4,56%	1,49%	4,44%	7,71%
2007	110.220	184.825	136.476	105.208	1,56%	3,93%	4,27%	5,03%
2008	-50.346	145.593	58.680	66.923	-0,70%	2,98%	1,76%	3,04%

Vediamo ora la situazione evolutiva della provincia di MILANO e poi di CARUGATE e raffrontiamo le due tendenze evolutive.

### Commercio fisso Provincia di MILANO- serie storica dei valori dal 2003

ANNO	NUMERO PDV				SUPERFICIE			
	VICINATO	MS	GS	C.C.	VICINATO	MS	GS	C.C.
2003	41.069	2.593	154	48	2.541.027	1.686.984	1.066.060	572.509

2004	43.582	2.599	155	53	2.644.277	1.713.131	1.115.324	647.872
2005	44.106	2.521	158	57	3.063.574	1.677.935	1.214.881	744.429
2006	43.744	2.501	163	62	2.670.379	1.673.514	1.288.514	802.258
2007	44.439	2.532	169	64	2.727.159	1.721.998	1.343.885	836.655
2008	43.481	2.550	169	64	2.678.108	1.751.705	1.380.248	874.092

**Variazioni del numero punti vendita - Commercio in sede fissa Provincia di MILANO**

ANNO	VARIAZIONE ASSOLUTA ANNO PRECEDENTE				VARIAZIONE % ANNO PRECEDENTE			
	VICINATO	MS	GS	C.C.	VICINATO	MS	GS	C.C.
2003	-	-	-	-	-	-	-	-
2004	2.513	6	1	5	6,12%	0,23%	0,65%	10,42%
2005	524	-78	3	4	1,20%	-3,00%	1,94%	7,55%
2006	-362	-20	5	5	-0,82%	-0,79%	3,16%	8,77%
2007	695	31	6	2	1,59%	1,24%	3,68%	3,23%
2008	-958	18	0	0	-2,16%	0,71%	0,00%	0,00%

**Variazioni delle superfici autorizzate- Commercio in sede fissa Provincia di MILANO**

ANNO	VARIAZIONE ASSOLUTA ANNO PRECEDENTE				VARIAZIONE % ANNO PRECEDENTE			
	VICINATO	MS	GS	C.C.	VICINATO	MS	GS	C.C.
2003	-	-	-	-	-	-	-	-
2004	103.250	26.147	49.264	75.363	4,06%	1,55%	4,62%	13,16%
2005	419.297	-35.196	99.557	96.557	15,86%	-2,05%	8,93%	14,90%
2006	-393.195	-4.421	73.633	57.829	-12,83%	-0,26%	6,06%	7,77%
2007	56.780	48.484	55.371	34.397	2,13%	2,90%	4,30%	4,29%
2008	-49.051	29.707	36.363	37.437	-1,80%	1,73%	2,71%	4,47%

**Commercio fisso Comune di CARUGATE- serie storica dei valori dal 2003**

COMUNE DI CARUGATE	NUMERO PDV				SUPERFICIE			
	VICINATO	MS	GS	C.C.	VICINATO	MS	GS	C.C.
2003	83	2	2	1	10.887	2.050	23.495	21.705
2004	86	2	2	1	10.932	2.050	23.495	21.705
2005	86	2	2	1	10.932	2.050	23.495	29.405
2006	85	2	2	1	10.902	2.050	26.895	29.405
2007	87	2	2	1	11.015	2.050	26.895	29.405
2008	89	2	2	1	11.120	2.050	28.865	29.405

**Variazioni del numero punti vendita - Commercio in sede fissa Comune di CARUGATE**

	VARIAZIONE ASSOLUTA ANNO PRECEDENTE	VARIAZIONE % ANNO PRECEDENTE
--	-------------------------------------	------------------------------

ANNO	VICINATO	MS	GS	C.C.	VICINATO	MS	GS	C.C.
2003	-	-	-		-	-	-	-
2004	3	0	0	0	3,61%	0,00%	0,00%	0,00%
2005	0	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
2006	-1	0	0	0	-1,16%	0,00%	0,00%	0,00%
2007	2	0	0	0	2,35%	0,00%	0,00%	0,00%
2008	2	0	0	0	2,30%	0,00%	0,00%	0,00%

**Variazioni delle superfici autorizzate- Commercio in sede fissa Comune di CARUGATE**

VARIAZIONE ASSOLUTA ANNO PRECEDENTE					VARIAZIONE % ANNO PRECEDENTE			
ANNO	VICINATO	MS	GS	C.C.	VICINATO	MS	GS	C.C.
2003	-	-	-		-	-	-	-
2004	45	0	0	0	0,41%	0,00%	0,00%	0,00%
2005	0	0	0	7.700	0,00%	0,00%	0,00%	35,48%
2006	-30	0	3.400	0	-0,27%	0,00%	14,47%	0,00%
2007	113	0	0	0	1,04%	0,00%	0,00%	0,00%
2008	105	0	1.970	0	0,95%	0,00%	7,32%	0,00%

Dal 2003 al 2008, in termini di numero di unità locali, le variazioni complessive sono state:

**PROVINCIA DI MILANO**

Variazioni complessive del numero di unità locali dal 2003 al 2008

N. PUNTI VENDITA	Vicinato	Medie	Grandi	C.C.
Valore assoluto	2.412	-43	15	16
Percentuale	5,93%	-1,61%	9,43%	29,96%
SUPERFICIE	Vicinato	Medie	Grandi	C.C.
Valore assoluto	137.081	64.721	314.188	301.583
Percentuale	7,41%	3,85%	26,61%	44,60%

**COMUNE DI CARUGATE**

Variazioni complessive del numero di unità locali dal 2003 al 2008

N. PUNTI VENDITA	Vicinato	Medie	Grandi	C.C.
Valore assoluto	6	0	0	0
Percentuale	7,10%	0,00%	0,00%	0,00%
SUPERFICIE	Vicinato	Medie	Grandi	C.C.
Valore assoluto	233	0	5.370	7.700
Percentuale	2,13%	0,00%	21,80%	35,48%

## 5.2. Attività di Commercio all'Ingresso

Non è stata effettuata, per mancanza di disponibilità di dati da parte del Comune, la rilevazione delle attività di commercio all'ingrosso. Sono stati comunque raccolti alcuni dati di fonte ISTAT, comunque risalenti al 2.001 e quindi superati.

G - 51 - COMMERCIO ALL'INGROSSO ESCLUSO INTERMEDIARI DEL COMMERCIO	
Unita' Locali	40
Addetti	605

	Unita' Locali	Addetti
512 - Commercio all'ingrosso di materie prime agricole e di animali vivi	1	2
513 - Commercio all'ingrosso di prodotti alimentari, bevande e tabacco	0	0
514 - Commercio all'ingrosso di altri beni di consumo finale	13	48
515 - Commercio all'ingrosso di prod. intermedi non agricoli, rottami e cascami	9	236
516 - Commercio all'ingrosso di macchinari e attrezzature	10	307
517 - Commercio all'ingrosso di altri prodotti	7	12

## 5.3. Attività di Somministrazione di Alimenti e bevande

Per quanto riguarda le attività effettivamente svolte, la rete di somministrazione è così articolata (denominazioni ai sensi della DGR VIII/6495 del 23/1/08, Art. 6)

DENOMINAZIONE	N. Esercizi in cui l'attività è	
	prevalente	secondaria
a) Ristoranti, trattorie, ecc.	3	-
b) Esercizi con cucina tipica lombarda	1	-
c) Tavole calde, self service, fast food, ecc.	4	1
d) Pizzerie e simili	4	-

<b>TOTALE SOMMINISTRAZIONE PASTI</b>	<b>12</b>	<b>1</b>
e) Bar gastronomici	17	3
f) Bar caffè e simili	4	1
g) bar pasticcerie, gelaterie, ecc.	3	-
h) wine bar, birrerie, pub, ecc.	1	-
<b>TOTALE SOMMINISTRAZIONE BEVANDE</b>	<b>25</b>	<b>4</b>
i) Disco bar, piano bar, locali serali	-	-
J) Discoteche, sale da ballo, locali notturni	-	-
K) Impianti sportivi e balneari	-	-
<b>TOTALE ATTIVITA' CON TRATTENIMENTO</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Attività di somministrazione a domicilio (catering)	1	-
<b>TOTALE GENERALE</b>	<b>38</b>	<b>5</b>

Nella media, ogni esercizio svolge attività corrispondenti a 1,14 tipologie diverse infatti solo 5 esercizi su 38 circa il 14% svolgono un'attività di somministrazione mista. Globalmente il servizio di somministrazione pasti è svolto da 13 esercizi (il 32%), di cui 12 in forma prevalente e 1 come attività abbinata, quelli di somministrazione bevande da 29 (il 78%) di cui 25 in forma prevalente e 4 in forma secondaria. Sul territorio comunale non esistono pubblici esercizi abbinati attività di intrattenimento e svago ed esiste un solo esercizio che svolge attività di catering in forma prevalente con abbinata attività di mensa interaziendale (tavola calda/self service).

Analizzando la classificazione per denominazione delle tipologia di somministrazione comunicate dagli esercenti, nel comune di Carugate si rileva che la somministrazione pasti è svolta in forma esclusiva da 6 esercizi, 25 svolgono sempre in forma esclusiva la somministrazione di bevande, 6 svolgono entrambi i servizi con somministrazione pasti prevalente.

Per quanto riguarda l'assortimento tipologico dell'offerta i locali di somministrazione presenti rappresentano quasi tutte le tipologie previste dalla normativa regionale, con la sola eccezione dei locali di trattenimento e svago, sia di tipo notturno che legati ad impianti sportivi e ovviamente balneari.

Infatti sia il bar della piscina che quello ubicato nel centro sportivo sono comunque attività indipendenti dalle strutture in cui sono ubicate, svolgendo un servizio rivolto sia ai fruitori delle aree sportive che al pubblico in generale e praticando orari autonomi.

## 5.4. Attività Paracommerciali (Assimilate)

Non esiste una definizione giuridica di attività paracommerciale.

Ai fini del presente PGT, indipendentemente dalle definizioni giuridiche, ci interessa individuare tutti i tipi di attività il cui impatto sul territorio è sostanzialmente analogo a quello del commercio propriamente detto. Parleremo quindi di attività

“assimilate” a quelle commerciali, in quanto possono essere assoggettate a normative sostanzialmente analoghe a quelle del commercio.

Rientrano in questa categoria le attività tradizionalmente indicate come “artigianato di servizio”, nonché le attività soggette alle licenze di PS (escluse quelle turistiche-ricettive), le sale giochi, le agenzie viaggi, le scuole guida e agenzie di pratiche auto, i locali di intrattenimento e svago, ecc..la definizione precisa è contenuta nella normativa.

A titolo esemplificativo e non esaustivo possiamo indicare:

- Acconciatori ed estetisti, tatuatori, piercing e simili.
- Sale giochi, sale bingo, sale scommesse e simili.
- Attività di agenzie con significativa presenza di pubblico: agenzie di viaggi, autoscuole e agenzie di pratiche auto, ecc.
- Laboratori di erogazione di servizi vari: tintorie, lavanderie, copisterie, corniciai, sarti, calzolai, riparatori di elettrodomestici, cicli e motocicli, laboratori di analisi mediche, ecc.
- Laboratori di trattenimento e spettacolo (cinema, teatri, sale da ballo, ecc.)
- Phone centers, internet points.

Dal momento che non tutte queste attività sono soggette ad autorizzazioni commerciali, i dati disponibili in proposito sono purtroppo parziali. Riportiamo qui quelli disponibili:

TIPOLOGIA		N.ATTIVITA'
AGENZIA IMMOBILIARE	6	0
AGENZIA VIAGGI	5	0
ARTIGIANATO DI SERVIZIO	1	2
ASSICURAZIONE	7	0
BANCA	9	0
BANCOMAT	1	0
DISTRIBUTORE CARBURANTI	1	0
EDICOLA	1	20
ESTETISTA	4	0
FOTOGRAFO	1	8
LAVAGGIO AUTO	1	0
LAVANDERIA	1	0
PARRUCCHIERE	12	0
PRODUZIONE ALIMENTI	6	230
PRODUZIONE DI SERVIZI	1	35
SALA GIOCHI	1	55
<b>Totale complessivo</b>	<b>58</b>	<b>350</b>



## 6. Confronto Domanda / Offerta

### 6.1. Metodologia

L'effettuazione di un confronto tra la domanda e l'offerta è richiesto dalle indicazioni regionali sugli studi di corredo al piano.

Va chiarito che, ai sensi delle norme nazionali che oramai vietano l'applicazione di strumenti di pianificazione che si basino sull'introduzione di limitazioni all'offerta poste a tutela degli equilibri di mercato esistenti, tale analisi ha ormai essenzialmente un valore di tipo indicativo/orientativo, volta ad individuare se sul territorio esiste o meno un'offerta "equilibrata" rispetto alla domanda espressa dalla popolazione residente, e se, di conseguenza, il territorio comunale, o talune sue parti significative, siano globalmente degli attrattori di flussi commerciali dall'esterno o se, al contrario, generano flussi commerciali verso l'esterno in quanto l'offerta locale non è in grado di provvedere integralmente ai fabbisogni.

Da tale valutazione, peraltro estremamente approssimativa in assenza di rilevazioni dirette dei flussi commerciali, che risulterebbero estremamente costose, vengono derivate delle scelte generali di orientamento e strategia, e non delle valutazioni di tipo puramente matematico delle quantità di servizio da inserire o da considerare eccedenti.

La metodologia effettuata per il confronto ricalca in linea generale la logica indicata dalla Regione Lombardia per le valutazioni di impatto delle grandi strutture di vendita.

Si parte da una valutazione, contenuta nei documenti regionali, del fatturato medio unitario a mq. delle varie tipologie di esercizio.

Moltiplicando tale fatturato unitario medio per le superficie di vendita delle varie tipologie commerciali presenti in comune, si ottiene una stima della potenzialità di offerta espressa dalla rete commerciale del comune.

Confrontando tale potenzialità con la stima dei consumi dei residenti del comune, si valuta se, globalmente, il territorio comunale perde volumi di acquisto a vantaggio dell'esterno o se, al contrario, costituisce di fatto un attrattore commerciale.

Un'analisi più approfondita, che tenga conto della popolazione fluttuante (cioè di quella che fruisce sistematicamente dei servizi presenti in comune- escludendo gli ingressi motivati solo o prevalentemente dall'effettuazione di acquisti), può portare a valutare se il comune è semplicemente autosufficiente ( o carente) rispetto ai fabbisogni dei propri "city users", oppure se determina una vera e propria gravitazione commerciale in entrata (o in uscita).

Il metodo basato sulla stima dei fatturati medi è estremamente rozzo e tanto più approssimativo quando da un'area territoriale molto vasta (in cui le differenze di fatturato derivanti dalle varie merceologie e capacità concorrenziali dei diversi

esercizi tendono a compensarsi) si passa ad un'area più ristretta, quale quella di in singolo comune.

Teoricamente, applicando gli indici di produttività al mq della rete di vendita di tutta la Lombardia si dovrebbe ricostruire esattamente il totale dei consumi dei residenti (nell'ipotesi, abbastanza verosimile, che tra la Lombardia e l'esterno, vi sia un saldo "zero" tra gli acquisti in uscita e quelli in entrata. In realtà, come vedremo, questo metodo di calcolo non ricostruisce il totale dei consumi dei residenti della Lombardia, ma li sottostima notevolmente. Questo deriva con ogni probabilità dal fatto che i livelli di fatturato per mq stimati dalla Regione sono troppo bassi, sia perché ormai abbastanza datati, sia perché sono stati calcolati non tenendo conto di alcune categorie di consumi (essenzialmente il settore dei mezzi di trasporto). Abbiamo di conseguenza calcolato un indice correttivo per ricostruire il totale effettivo dei consumi.

I dati di partenza, indicati dalla Regione, sono i seguenti:

#### INCASSO MEDIO A METRO QUADRO IN €

TIPOLOGIA	ALIMENTARE	NON ALIMENTARE	MISTO
VICINATO	2.900	1.250	1.500
MEDIE STRUTTURE	6.500	1.500	-
GRANDI STRUTTURE	8.500	2.000	-
CENTRI COMMERCIALI	8.000	2.000	-

Applicando questi valori di produttività alle superfici del complesso delle attività di Commercio Fisso al dettaglio della Regione Lombardia (dati Osservatorio del commercio 30.06.2008) otteniamo questi risultati:

Stima incassi degli esercizi commerciali di vicinato. milioni di euro			
Vicinato	mq.Tot.	Incasso €/mq	Incassi pdv
Alimentare	860.929	2.900,00	2.496.694.100,00
Non Alimentare	5.722.184	1.250,00	7.152.730.000,00
Misto	550.842	1.500,00	826.263.000,00
<b>Totale</b>	<b>7.133.955</b>		<b>10.475.687.100,00</b>

Stima incassi delle Medie Strutture di vendita. milioni di euro			
Media Struttura	mq.Tot.	Incasso €/mq	Incassi pdv
Alimentare	1.175.461	6.500,00	7.640.496.500,00
Non Alimentare	3.862.641	1.500,00	5.793.961.500,00
<b>Totale</b>	<b>5.038.102</b>		<b>13.434.458.000,00</b>

Stima incassi delle Grandi Strutture di vendita. milioni di euro			
Grande Struttura	mq.Tot.	Incasso €/mq	Incassi pdv
Alimentare	610.250	8.500,00	5.187.125.000,00

Non Alimentare	1.654.498	2.000,00	3.308.996.000,00
<b>Totale</b>	<b>2.264.748</b>		<b>8.496.121.000,00</b>

Stima incassi delle Grandi Strutture di vendita in forma unitaria (Centri Commerciali). milioni di euro

Grande Struttura	mq.Tot.	Incasso €/mq	Incassi totali
Alimentare	217.377	8.000,00	1.739.016.000,00
Non Alimentare	906.672	2.000,00	1.813.344.000,00
<b>Totale</b>	<b>1.124.049</b>		<b>3.552.360.000,00</b>

Nel complesso abbiamo:

SETTORE	OFFERTA Mln €
ALIMENTARE + MISTO	17.889.594.600,00
NON ALIMENTARE	18.069.031.500,00
<b>TOTALE</b>	<b>35.958.626.100,00</b>

Come si vede chiaramente, questa stima è nettamente inferiore ai consumi reali.

SETTORE	CONSUMI PRO CAPITE	CONSUMI TOTALI
BENI ALIMENTARI	2.526,05	24.610.525.975,79
BENI NON ALIMENTARI	5.559,41	54.163.508.752,83
<b>TOTALE BENI (1+2)</b>	<b>8.085,46</b>	<b>78.774.034.728,61</b>

Rapportando i due dati, possiamo calcolare il fattore di correzione da applicare alle stime locali.

SETTORE	DOMANDA Mln €	OFFERTA Mln €	Fattore di Correzione
ALIMENTARE + MISTO	24.610.525.975,79	17.889.594.600,00	137,57%
NON ALIMENTARE	54.163.508.752,83	18.069.031.500,00	299,76%
<b>TOTALE</b>	<b>78.774.034.728,61</b>	<b>35.958.626.100,00</b>	

Applicando il fattore di correzione ai livelli di fatturato per mq stimati dalla Regione, avremo:

**INCASSO MEDIO A METRO QUADRO IN €**

TIPOLOGIA	ALIMENTARE	NON ALIMENTARE	MISTO
VICINATO	3.989	3.747	2.064
MEDIE STRUTTURE	8.942	4.496	
GRANDI STRUTTURE	11.693	5.995	
CENTRI COMMERCIALI	11.006	5.995	

In ogni caso, anche se questa tecnica di valutazione è totalmente fondata su ipotesi e stime, è quanto di meglio ci si possa permettere senza affrontare costi di ricerca insostenibili per il Comune, ed ha anche il pregio di fornire dati comparabili con quelli regionali.

## 6.2. Quantificazione dell'offerta locale

In base ai parametri riportati, ed alla quantificazione dell'offerta risultante dall'analisi svolta, incrementata dalla stima delle superfici equivalenti dei banchi dei mercati, risultante dai dati regionali, possiamo stimare il volume di offerta potenziale espresso dalla rete commerciale di CARUGATE:

**ALIMENTARI**

TIPOLOGIA	€/MQ	MQ ESISTENTI	FATTURATO €
VICINATO	3.989	700	2.792.300,00
MEDIE STRUTTURE	8.942	50	447.100,00
GRANDI STRUTTURE	11.693	60	701.580,00
CENTRI COMMERCIALI	11.006	7.278	80.101.668,00
<b>TOTALE</b>			<b>84.042.648,00</b>

**NON ALIMENTARI**

TIPOLOGIA	€/MQ	MQ ESISTENTI	FATTURATO €
VICINATO	3.747	10.039	37.616.133,00
MEDIE STRUTTURE	4.496	2.000	8.992.000,00
GRANDI STRUTTURE	5.995	28.865	173.045.675,00
CENTRI COMMERCIALI	5.995	29.405	176.282.975,00
<b>TOTALE</b>			<b>395.936.783,00</b>

**MISTO**

TIPOLOGIA	€/MQ	MQ ESISTENTI	FATTURATO €
VICINATO	2.064		786.384,00
<b>TOTALE</b>			<b>786.384,00</b>

In complesso, il volume di offerta potenzialmente espresso dalla rete commerciale di CARUGATE è il seguente:

ALIMENTARI + MISTO	€ 84.829.032,00
NON ALIMENTARI	€ 395.936.783,00
<b>TOTALE</b>	<b>€ 480.765.815,00</b>

### 6.3. Rapporto Domanda/Offerta

Confrontiamo ora le potenzialità di offerta con la domanda locale (CONSUMI) stimata (punto 4.2.2 ) vediamo i seguenti risultati:

SETTORE	DOMANDA Mln €	OFFERTA Mln €	RAPPORTO O/D
ALIMENTARE + MISTO	€ 41.407.435,50	€ 84.829.032,00	205%
NON ALIMENTARE	€ 91.130.511,75	€ 395.936.783,00	434%
<b>TOTALE</b>	€ 132.537.947,25	€ 480.765.815,00	363%

Secondo quanto sopra riportato nel comune di CARUGATE, l'offerta commerciale copre il 205% della domanda alimentare e il 434% di quella non alimentare.

La posizione geografica di CARUGATE è idonea a svolgere un servizio di scala sovracomunale.



## 7. Valutazione delle Criticità

In base a tutti gli elementi sopra riportati abbiamo formulato una valutazione delle criticità e dei punti di forza della rete di commercio e attività assimilate del comune di CARUGATE.

In particolare, all'interno del comune di Carugate si è riscontrata una quasi totale assenza di attività commerciali ed assimilate nella parte sud.

Al fine di creare situazioni di sinergia all'interno delle zone del territorio comunale prive di presenza commerciale si sono individuate due strategie di sviluppo:

- a) definizione di un futuro asse commerciale localizzato che percorre tale area territoriale in direzione nord-sud e lungo il quale sono previsti futuri interventi di riqualificazione urbana ed all'interno del quale è possibile localizzare attività commerciali con superficie di vendita non superiore a 600 mq;
- b) consentire all'interno del tessuto edilizio la realizzazione ex-novo di nuove attività commerciali ed assimilate a condizione che tali esercizi, da soli o aggregati, consentano di creare un ambito di addensamento commerciale spontaneo con superficie di vendita totale di almeno 150 mq.



## 8. Viabilità ed Accessibilità

Per tutti questi elementi si rimanda alla relazione agli studi generali del PGT, che ha sviluppato l'argomento in maniera molto più esaustiva, tenendo conto semplicemente delle considerazioni generali che da tale quadro si possono derivare in relazione al commercio ed alle attività assimilate (in particolare nella definizione dei sistemi commerciali lineari).



## 9. Scelte Progettuali

### 9.1. Obiettivi

Nel pieno rispetto della filosofia generale del Piano Triennale, si è ritenuto che l'obiettivo del piano non dovesse limitarsi al controllo della media - grande distribuzione (ovviamente fondamentale ma non sufficiente) e si è quindi teso a promuovere le condizioni ottimali per una tutela della struttura di vicinato esistente e per una crescita della stessa non vista come forma residuale di servizio per coprire gli interstizi lasciati vuoti dalla grande distribuzione, ma come una componente fondamentale del tessuto urbano e dell'effetto città. Questo corrisponde ad una incentivazione degli aspetti qualitativi non tanto visti come "nicchia di mercato" per i consumi degli utenti più facoltosi, ma come "qualità diffusa" non solo dei beni venduti, ma dei livelli di servizio e della vivibilità generale dell'ambiente urbano. Parimenti, il servizio di vicinato ha una valenza sociale che non è solo nel fornire un'alternativa accessibile al consumatore anziano e dotato di scarsa mobilità, ma anche e prevalentemente nel costituire l'ambiente fisico ed umano di una serie di relazioni "despecializzate", cioè che riguardano utenti di diverse fasce sociali, di età e di consumo, ma anche di portatori di interessi diversi (non l'incontro solo da chi ha lo stesso scopo - di acquistare). Tali relazioni possono avere il pregio di essere "interstiziali", cioè di riempire spazi e tempi anche programmati per diverse funzioni ed usi (ci si incontra mentre ci si sposta con mete diverse e in tempi diversi) e "preterintenzionali", cioè accadono di fatto, senza essere scelte o programmate, e neppure possono essere volutamente evitate, e quindi ci mettono in relazione con gli altri "di fatto", anche se non vorremmo farlo.

Di conseguenza il PGT si pone l'obiettivo di tutelare e promuovere questa "mixité" delle funzioni urbane in particolare per quanto riguarda le funzioni commerciali e quelle ad esse assimilabili, in modo da garantire sia la presenza "fisica" dei servizi, sia la ricchezza dei rapporti umani che da essa derivano.

Tale obiettivo non può essere solo il fatto di una scelta formale - compositiva delle funzioni urbane da collocare sul territorio, ma deve necessariamente confrontarsi con le leggi dell'economia, garantendo le condizioni minime di sopravvivenza alle attività economiche preposte a formare tali servizi.

Dall'unione di tali esigenze emerge l'esigenza di non consentire la disposizione generalizzata sul territorio degli esercizi, promuovendo la creazione di aggregazioni di attività che corrispondono alla duplice esigenza di attivare meccanismi di sinergie che ne rafforzino la competitività e di dare leggibilità e riconoscibilità alle diverse porzioni del territorio, rendendo anche più stimolante e "sorprendente" il percorrere le strade del centro.

Il secondo punto generale che definisce gli obiettivi del PGT è la presa d'atto che la funzione di servizio non è affidata alle sole attività commerciali propriamente dette (negozi), ma comprende anche gli esercizi di somministrazione (bar, trattorie, pub, ristoranti), ed altri tipi di botteghe (panetteria, parrucchiere, corniciaio, fotografo, tintoria, riparatori, laboratori, locali di svago, ecc) che di solito venivano classificati sotto la dizione del tutto impropria, ancorché evocativa, di "artigianato di servizio".

L'elemento innovativo sta anche nell'occuparsi di tutte queste attività "affini" al commercio, ma ad esso non del tutto assimilabili. Si è quindi scelto di normare tali attività in modo da favorire un loro ruolo attivo nel mix di servizi urbani, ma senza confonderli né con il commercio "tout court" né con l'artigianato, ma elaborando delle norme di localizzazione che tengono conto della loro specificità funzionale e di integrazione nell'ambiente.

## 9.2. Il Modello Distributivo

L'analisi della effettiva localizzazione delle strutture commerciali e paracommerciali sul territorio evidenzia di fatto un modello distributivo basato sulla presenza di "SISTEMI COMMERCIALI", in qualche modo organizzati e coerenti (ancorché di fatto) e di esercizi esterni ai sistemi commerciali stessi.

La normativa di piano si pone l'obiettivo di razionalizzare la crescita del comparto valorizzando ed incentivando il più possibile la collocazione delle attività all'interno dei sistemi commerciali, e prevedendo gli insediamenti esterni ai sistemi commerciali più che altro come una eccezione, di cui prendere atto laddove esistente (garantendo ovviamente i diritti acquisiti), e da consentire per i nuovi insediamenti solo in particolari condizioni limite o comunque atipiche.

Le norme prevedono quindi l'insediabilità o meno delle varie tipologie di attività (come definite all'Art.19 della normativa stessa, a seconda del sistema commerciale di collocazione, anziché genericamente della zona urbanistica).

Con questo sistema si evita uno dei problemi fondamentali dell'urbanistica commerciale, quello del pretendere di regolamentare un'attività a distribuzione sostanzialmente puntiforme, quale è il commercio, con delle norme concepite essenzialmente per applicarsi ad aree più o meno omogenee, quali appunto le classiche zone urbanistiche.

Questa impostazione risulta sostanzialmente innovativa rispetto alle usuali normative per il commercio, ma presenta il vantaggio, tra l'altro, di una più facile adattabilità ai modelli di pianificazione dei futuri PGT, per i quali la definizione di zone urbanistiche omogenee sarà limitata solo a porzioni limitate del territorio.

Con il termine sistemi commerciali ci si riferisce a raggruppamenti di attività commerciali in insiemi programmati o spontanei di consistenza sufficiente a determinare effetti di sinergia e richiamo.

La distribuzione delle attività commerciali in sistemi è articolata come segue:

a) sistemi commerciali lineari

- vie centrali;
- assi di attraversamento;
- assi di grande comunicazione;

b) sistemi commerciali areali

- programmati (per grandi strutture di vendita; per medie strutture di vendita, aree mercatali);
- consolidati o spontanei (addensamenti commerciali superiori ai 250 mq).

I **sistemi commerciali lineari lungo le vie centrali** sono caratterizzati prevalentemente da edificato con fronti continui su strada che presentano una notevole densità e continuità del tessuto commerciale e paracommerciale, prevalentemente costituito da attività di vicinato. Generalmente presenti su entrambi i lati dell'asse stesso, le attività commerciali sono in prevalenza dotate di vetrine ed hanno accesso diretto dalla strada.

Tali sistemi commerciali corrispondono ai tratti interni dei principali assi consolidati dell'abitato.

I **sistemi commerciali lineari lungo gli assi di attraversamento** sono caratterizzati dalla presenza lungo l'asse stradale, o i suoi eventuali controviali, di un tessuto edilizio a destinazione industriale o residenziale misto con presenza, anche discontinua, di attività commerciali o assimilate di vicinato o media struttura. A tali attività a cui si accede in prevalenza non dalla strada bensì da controviali o da spazi destinati a parcheggio raccordati all'asse stradale. A differenza degli assi centrali le attività commerciali possono essere anche prive di vetrine o non essere direttamente prospicienti all'asse stradale.

I **sistemi commerciali lungo gli assi di grande comunicazione** (nel caso specifico la Tangenziale, l'Autostrada e la Metropolitana) sono costituiti da strutture commerciali e di servizio accessibili solo da tali assi stradali ed operanti solo in funzione dei viaggiatori in transito (autogrill, motel, distributori di carburante).

I **sistemi commerciali areali** sono costituiti dall'insieme di una o più strutture commerciali che globalmente raggiungono una soglia di consistenza corrispondente almeno a quella minima di una media struttura di vendita.

Le attività commerciali negli addensamenti areali possono essere site sia in edifici aventi specifica destinazione commerciale, sia al piede di uno o più edifici con destinazione mista (residenza, commercio, produttivo, uffici). L'accesso alle attività commerciali, salvo che per gli addensamenti spontanei, avviene in generale attraverso parcheggi, portici, piazze o simili, raccordati alla strada pubblica attraverso un numero limitato di punti di accesso automobilistico.

Si considerano **sistemi commerciali areali programmati** quelli frutto di un progetto unitario (di iniziativa autonoma degli operatori o imposto dallo strumento urbanistico) che individui le aree specifiche di parcheggio ed i punti generali di accesso alla rete stradale pubblica, nonché le aggregazioni spontanee di maggiore rilevanza, formatesi nel tempo anche con caratteristiche di accessibilità meno strutturata, la cui esistenza è stata rilevata ed individuata in cartografia al momento della definizione delle linee strategiche del PGT. Si dividono in:

- aree per medie strutture di livello 2. Sono i lotti di terreno o fabbricati dotati di accesso automobilistico proprio sui quali insistono o sono consentite medie strutture di vendita fino al livello 2.
- aree mercatali. Sono gli spazi specificamente destinati allo svolgimento di mercati periodici, fiere di commercio su aree pubbliche, attività espositive temporanee o spettacoli viaggianti. In tali aree non possono essere collocate attività commerciali o paracommerciali in sede fissa.

Si considerano **sistemi commerciali areali consolidati o spontanei (addensamenti commerciali)** le aggregazioni di almeno tre attività commerciali o paracommerciali che presentino tutte le seguenti caratteristiche:

- insistere all'interno dello stesso isolato o di isolati diversi fronteggianti o adiacenti siti sulla stessa via o incrocio;
- essere collocati entro un percorso pedonale di non oltre 150 m tra gli ingressi degli esercizi più distanti, che non implichi l'attraversamento di sistemi commerciali lineari, di barriere quali canali, tramvie o assi stradali di attraversamento o penetrazione;
- raggiungere complessivamente la superficie di vendita, somministrazione e/o servizio di almeno 250 mq. Possono essere inclusi in tale conteggio gli esercizi esistenti collocati entro le distanze di cui sopra, se non facenti già parte di sistemi commerciali esistenti.

Gli addensamenti commerciali possono essere consolidati, e conseguentemente individuati preventivamente nella cartografia di piano, o spontanei, intendendosi per tali quelli che si verranno a formare dopo l'approvazione della presente PGT ed in applicazione delle relative norme.

Gli esercizi non facenti parte di sistemi commerciali sono definiti come isolati e sono così classificati:

- **esercizi isolati autonomi**, quelli che svolgono la loro funzione indipendentemente da connessioni funzionali ad altre attività di natura diversa da quella commerciale insistenti sullo stesso lotto o edificio;
- **esercizi isolati strumentali o di servizio**, quelli collocati all'interno di un lotto unitario o edificio a destinazione diversa da quella commerciale o residenziale, che operano in diretta connessione funzionale con l'attività principale (es. spacci interni, mense, locali di ristoro all'interno di impianti sportivi, scuole, ospedali, ecc.).

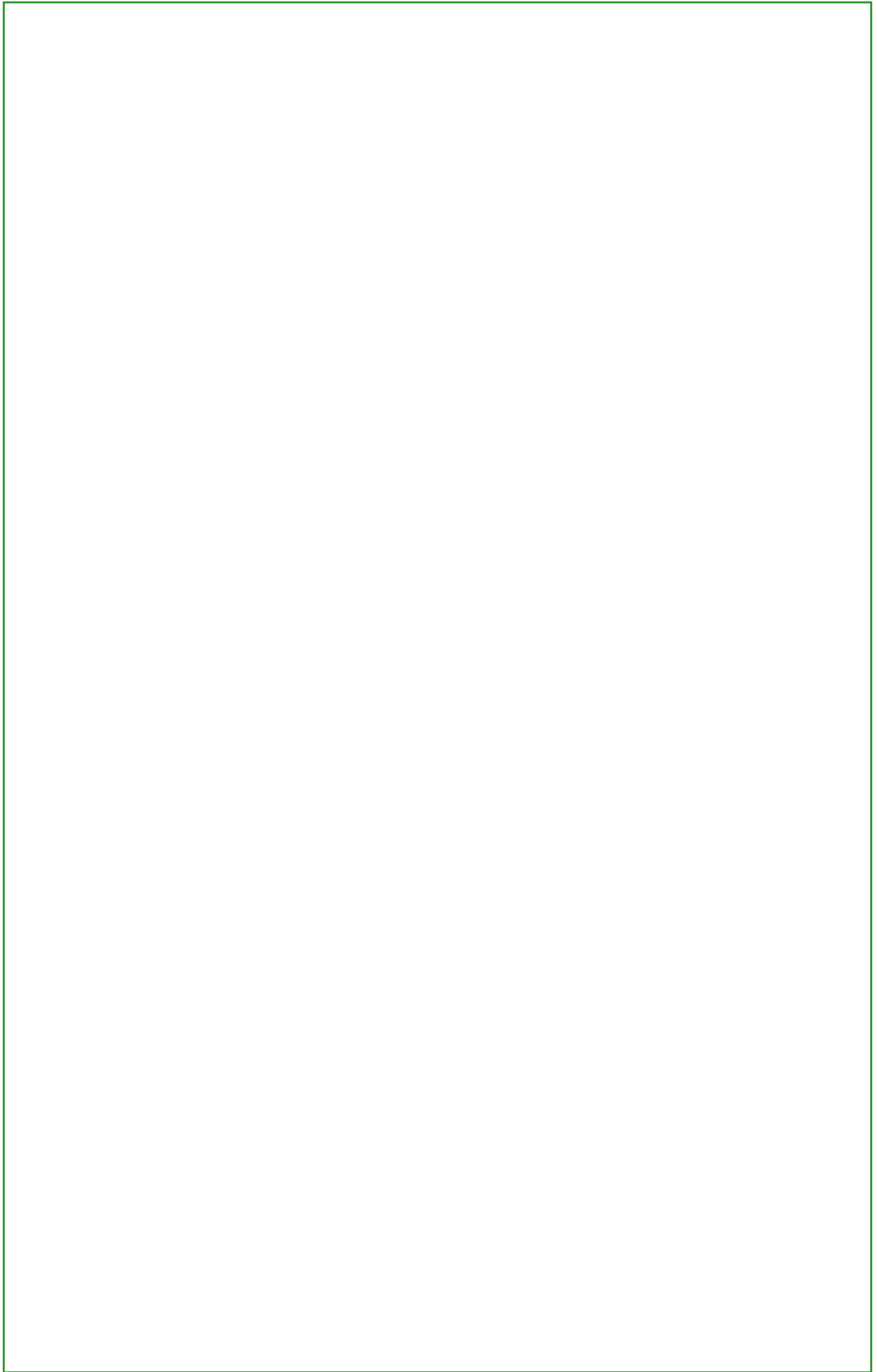
### 9.3. Le Scelte Operative di Piano

Si premette che la scelta fondamentale è costituita dall'adozione del modello di pianificazione basato sui sistemi commerciali.

L'obiettivo è di stimare le sinergie, creando quindi le condizioni per una valorizzazione di servizi di vicinato e, per questo tramite, per una riqualificazione del tessuto urbano esistente.

In sintonia con questa scelta si collocano altre scelte significative:

- non prevedere nuovi insediamenti di grande distribuzione né alimentare né non alimentare
- non prevedere nuovi insediamenti di nuove strutture alimentari superiori a 600 mq. di vendita
- prevedere nuove medie strutture non alimentari solo in localizzazioni predefinite e soggette a piano esecutivo.



# ***prassicoop***

**società cooperativa**

*Servizi Integrati per il Commercio e il Terziario  
Architettura, Urbanistica, Consulting Engineering*

[www.prassicoop.it](http://www.prassicoop.it)

**20129 Milano, viale dei Mille, 5, Tel. 0270005491 (R.A.) Fax 0270009022  
21100 Varese, via Piave 3, Tel. e Fax 0332/231340  
P. IVA 12887850159 - R.I. CCIAA MI 126517 - C.C.Post. 12043204**