

Delibera di adozione del Consiglio Comunale

n° del

Delibera di approvazione del Consiglio Comunale

n° del

Pubblicazione BURL

n° del

Il Sindaco:

Dott. Franco Borghi

L'Assessore all'Urbanistica:

Arch. Raffaele Cucchi

Il dirigente dell'ufficio tecnico:

Arch. Lanfranco Mina

Unità Operativa di Piano:

Arch. Giuliano Pedrani (Settore Urbanistica - Edilizia privata)

Arch. Vito Marchetti (Settore Lavori Pubblici)

Geom. Adriano Loda (S.U.A.P.)

I progettisti:

Arch. Massimo Giuliani

Arch. Luigi Moriggi

Ing. Emilio Cremona

Planning 2000. srl

Montana Ambiente

Consulente legale:

Avv. Pietro Ferraris

Collaboratori:

Dott. Urb. Stefano Barengi

Arch. Marco Maffezzoli

Urb. Giulia Musso

PGT Città di **PARABIAGO**
provincia di Milano
art. 7 L.R. 12/2005
piano di governo del territorio

Piano Urbano del Commercio



Relazione illustrativa

PUC 1

Data / **GIUGNO 2012**

INDICE

1. PREMESSA	4
2. IL QUADRO DI RIFERIMENTO NORMATIVO	5
2.1. Norme e criteri di indirizzo di livello regionale	5
2.2. Programma Triennale di Sviluppo del Settore Commerciale (PTSSC) 2006-2008	6
2.2.1. Gli obiettivi generali del Programma	6
2.2.2. Sviluppo sostenibile e PTSSC	9
2.2.3. Gli indirizzi specifici del Programma triennale: l'articolazione provinciale in "ambiti territoriali"	11
2.3. Il ruolo della Provincia nelle politiche per il commercio	14
2.4. La legge regionale per il governo del territorio: i ruoli e le competenze dei Comuni	18
2.5. Piani di Governo del Territorio e indicazioni in materia di insediamenti commerciali	23
2.5.1. Le Grandi Strutture di Vendita	23
2.5.2. Le Medie Strutture di Vendita	27
3. LE DINAMICHE TERRITORIALI DI SVILUPPO DELL'OFFERTA COMMERCIALE	31
3.1. La Grande Distribuzione Organizzata in Lombardia	31
3.1.1. Struttura e caratteristiche della GDO	31
3.1.2. La struttura della GDO alimentare	32
3.1.3. La struttura della GDO non alimentare	33
3.2. L'articolazione del commercio in sede fissa in Lombardia	34
3.2.1. Identità e struttura del sistema distributivo	34
3.2.2. Superfici ed esercizi commerciali al dettaglio	35
3.2.3. Le reti specializzate	38
3.3. La rete commerciale provinciale	41
3.4. L'Asse del Sempione e il sistema commerciale esistente	46
3.4.1. La definizione degli ambiti di riferimento	46
3.4.2. La rete distributiva del contesto sovralocale	47
3.4.3. Dinamiche e tendenze in atto. Confronto 2003-2009	51
3.4.4. Distribuzione territoriale delle strutture della distribuzione organizzata	53
4. PARABIAGO: SISTEMA COMMERCIALE, SERVIZI ALLA PERSONA E POPOLAZIONE	58
4.1 Dinamiche ed evoluzioni demografiche	58
4.2 La rete commerciale di Parabiago: evoluzione e dinamiche recenti	62
4.2.1. La struttura della rete distributiva al 2009/2010	62
4.2.2. Una lettura dinamica dello sviluppo della rete commerciale. 2003/2009	66
4.3 Caratteristiche del sistema distributivo	69
4.3.1. Quadro riassuntivo di carattere generale	69
4.3.2. Le attività commerciali: tipologia e distribuzione territoriale	69

4.3.3. Le attività di somministrazione di alimenti e bevande	71
4.3.4. Le attività di servizio alla persona	71
4.3.5. Il commercio su aree pubbliche	72
4.4. La capacità della rete distributiva di soddisfare la domanda dei residenti	73
5. ELEMENTI PER LA DEFINIZIONE DI STRATEGIE DI URBANISTICA COMMERCIALE	75
5.1. Coerenza con le indicazioni di livello provinciale e regionale	75
5.1.1. I distretti commerciali: un quadro strategico di riferimento	76
5.1.2. I distretti commerciali: un'opportunità per lo sviluppo del commercio urbano	77
5.1.3. Il Distretto Urbano del Commercio di Parabiago: obiettivi e progetti	80
5.2. Coerenza tra programmi urbanistici e commercio	88
5.3. Sistema urbano e relazioni con la rete commerciale	89
5.4. Qualità urbanistica ed architettonica delle strutture commerciali	91
5.5. I consumi delle famiglie e i livelli di spesa: dinamiche in atto e prospettive	92
5.5.1. Le caratteristiche e i livelli di spesa delle famiglie	92
6. POLITICHE DI INTERVENTO PER UN'INTEGRAZIONE TRA SISTEMA URBANO E ATTIVITA' COMMERCIALI	98
6.3.1. Il centro storico del capoluogo	102
6.3.2. San Lorenzo	105
6.3.3. Villastanza e Villapia	106
6.3.4. Ravello	107
7. ELEMENTI PER UN'INTEGRAZIONE TRA SISTEMA URBANO E INSEDIAMENTI COMMERCIALI	109
7.1. Struttura urbana e attività commerciali	109
7.1.1. Città storica	109
7.1.2. Tessuto urbano consolidato	111
7.1.3. Ambiti di trasformazione strategica	112
7.2. Struttura urbana e tipologie commerciali	114
7.2.1. Esercizi di vicinato	115
7.2.2. Medie strutture di vendita	115
7.3. I servizi e le attrezzature di interesse pubblico e le attività commerciali	118
7.3.1. Esercizi di vicinato	118
7.3.2. Medie strutture di vendita	119
7.4. Mobilità urbana ed extraurbana e insediamenti commerciali	120
7.4.1. Relazioni tra sistema commerciale e rete della mobilità	121
7.4.2. Accessibilità veicolare e sosta	122
7.4.3. Accessibilità con i mezzi pubblici	122
7.4.4. Accessibilità ciclabile e pedonale	123
8. LE NORME PER LA GESTIONE DELLE ATTIVITA' COMMERCIALI	124

Allegati

Allegato 1 – La rete distributiva commerciale del contesto di livello sovralocale al 30 giugno 2003/2006 e 2009

Allegato 2 – La rete distributiva commerciale a Parabiago al 31 dicembre 2010

Allegato 3 – I servizi alla persona a Parabiago al 31 dicembre 2010

1. PREMESSA

Il Piano Urbano del Commercio – PUC costituisce approfondimento tematico degli elaborati che costituiscono il Piano di Governo del Territorio di Parabiago, ed affronta in modo integrato e correlato con la pianificazione urbanistica, il tema della programmazione riguardante il settore commerciale.

In materia di commercio l'ente regionale ha fornito indicazioni ai comuni, che si integrano e completano la nuova normativa urbanistica regionale, a partire dalla Legge Regionale n° 12 dell'11 marzo 2005 "*Legge per il governo del territorio*" e delle successive modifiche ed integrazioni, ai fini di poter affrontare, all'interno delle attività di elaborazione del PGT, anche la materia commerciale.

Pertanto, nel Piano di Governo del Territorio, le strategie, le azioni e le nuove previsioni urbanistiche relative al settore commerciale si rapportano con le tre distinte componenti previste dalla LR n° 12/05, Documento di Piano, Piano dei servizi e Piano delle Regole.

Obiettivo del Piano Urbano del Commercio è quindi quello di analizzare i legami commercio e territorio rispetto alla situazione esistente ed alle dinamiche in atto che interessano il sistema territoriale di riferimento – nord-ovest milanese, che si sviluppa lungo l'asse del Sempione – e, più direttamente, il territorio comunale di Parabiago in tema di distribuzione organizzata, negozi di vicinato, pubblici esercizi e servizi alla persona. Ciò consentirà di individuare luoghi e modi per interventi finalizzati a migliorare e valorizzare i sistemi commerciali esistenti, il sistema commerciale di vicinato e di quartiere, le strutture della media distribuzione, con l'obiettivo di riqualificare i contesti urbano cassanesi ove si attestano e si localizzano le attività economiche. E ciò anche allo scopo di migliorare la vivibilità della città.

Il Piano Urbano del Commercio, seppure piano settoriale previsto in forma non più obbligatoria, è redatto con i contenuti previsti dalla normativa vigente, in coerenza con i contenuti del Piano di Governo del Territorio, e in particolare con le scelte strategiche del Documento di Piano, con le destinazioni funzionali assegnate ai diversi ambiti soggetti a pianificazione attuativa e con le norme di attuazione del Piano delle Regole, ed è costituito dalle seguenti tavole:

- PUC.02 Ambito di livello sovracomunale. Localizzazione e distribuzione delle medie e grandi strutture commerciali
- PUC.03 Commercio, pubblici esercizi e attività varie
- PUC.04. Quadro complessivo degli interventi.

Agli elaborati cartografici si aggiunge la Relazione Illustrativa (PUC.01) e l'elaborato PUC.05 - Regolamento comunale delle competenze e procedure per l'esercizio delle attività di somministrazione alimenti e bevande.

2. IL QUADRO DI RIFERIMENTO NORMATIVO

Prima di affrontare i contenuti tematici del Piano Urbano del Commercio, questo capitolo illustra sinteticamente i contenuti legislativi in materia di commercio di livello regionale, leggi, delibere, decreti e Programma Triennale di Sviluppo del Settore Commerciale e, soprattutto, i riferimenti sempre in materia commerciale introdotti dalla Legge Regionale n° 12/2005 e dalle successive delibere di indicazione delle modalità applicative dei contenuti della legge regionale.

2.1. Norme e criteri di indirizzo di livello regionale

Costituiscono riferimenti normativi alla scala regionale specifici per il settore del commercio, i seguenti atti e provvedimenti principali attualmente vigenti¹:

- Legge Regionale n° 14 del 23 luglio 1999, *Norme in materia di commercio in attuazione del Decreto legislativo 31 marzo 1998, n° 114 – Riforma della disciplina relativa al settore commercio, a norma dell’art. 4, comma 4, della Legge 15 marzo 1997, n° 59*;
- Legge Regionale n° 12 dell’11 marzo 2005, *Legge per il governo del territorio e successive modifiche e integrazioni*, cui si aggiungono i criteri attuativi;
- Delibera di Giunta Regionale n° 8/1681 del 29 dicembre 2005, *relativa a Modalità per la pianificazione comunale (L.R. n° 12/2005)*;
- Legge Regionale n° 11 del 23 maggio 2006, *Modifiche e integrazioni alle leggi regionali in materia di commercio, fiere e mercati*;
- Delibera di Consiglio Regionale n° VIII/215 del 20 ottobre 2006, *relativa a Programma triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2006-2008*;
- Delibera di Consiglio Regionale n° VIII/352 del 13 marzo 2007, *relativa a Indirizzi generali per la programmazione urbanistica del settore commerciale ai sensi dell’articolo 3, comma 1, della legge regionale 23 luglio 1999, n° 14*;
- Delibera di Giunta Regionale n° VIII/5054 del 4 luglio 2007 *“Modalità applicative del Piano Triennale per lo Sviluppo del Settore Commerciale, 2006-2008 e successive modifiche e integrazioni*;
- Delibera di Giunta Regionale n° 8/5913 del 21 novembre 2007, *relativa a Criteri urbanistici per l’attività di pianificazione e di gestione degli Enti Locali in materia commerciale (art. 3, comma 3, l.r. 14/99)²*;
- Delibera di Giunta regionale n° 8/6024 del 5 dicembre 2007, *Medie strutture di vendita – Disposizioni attuative del Programma Triennale per lo Sviluppo del Settore Commerciale 2006-2008 e successive modifiche e integrazioni*;
- Decreto Direttore Generale della Direzione Generale Commercio, Fiere e Mercati, del 7 febbraio 2008, n° 970, *Indicazioni relative ai criteri e ai parametri di valutazione della compatibilità e della sostenibilità ai sensi della Deliberazione Giunta Regionale n° VIII/5054*;
- Delibera di Giunta Regionale n° 8/7182 del 24 aprile 2008, *relativa a 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*

¹ A questi documenti si aggiungono i documenti principali della programmazione regionale, quali il Piano Regionale di Sviluppo, il Piano Territoriale Regionale e il Piano Territoriale Paesistico Regionale.

² Gli ultimi due provvedimenti sono ricompresi nella pubblicazione *“Indirizzi e criteri urbanistici per la pianificazione degli enti locali in materia commerciale”*, BURL n° 37, Edizione speciale 11 settembre 2008.

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 modifiche e integrazioni”.

2.2. Programma Triennale di Sviluppo del Settore Commerciale (PTSSC) 2006-2008

Il Programma Triennale per lo Sviluppo del Settore Commerciale³, costituisce atto di indirizzo generale per lo sviluppo del settore commerciale in Lombardia. A Comuni e Province vengono affidati, al fine del rilascio dell’autorizzazione commerciale, compiti di concorso alla valutazione degli elementi di compatibilità dei nuovi punti di vendita ciascuno con riferimento agli elementi di esame attinenti alle competenze esercitate. In specifico, il Programma individua:

- lo scenario di sviluppo del sistema commerciale lombardo, anche ad orientamento dell’attività di programmazione degli enti locali;
- gli indirizzi per lo sviluppo delle diverse tipologie di vendita, indicando in particolare gli obiettivi di presenza e sviluppo delle grandi strutture di vendita, anche con riferimento a differenti ambiti territoriali ed urbani;
- i criteri generali per l’autorizzazione delle grandi strutture di vendita, in relazione alle diverse tipologie commerciali;
- le priorità per l’utilizzo delle risorse finanziarie a disposizione del bilancio regionale.

2.2.1. Gli obiettivi generali del Programma

Sono individuati quali obiettivi generale del PTSSC per il triennio 2006-2008 i seguenti obiettivi che trovano riferimento nei contenuti programmatici regionali di legislatura (PRS), nelle linee di sviluppo del settore e negli indirizzi per l’articolazione di piani e programmi della programmazione comunitaria di lungo periodo:

- responsabilità e utilità sociale del commercio, rispetto e tutela dei diritti delle lavoratrici e dei lavoratori e della qualità dell’ambiente di lavoro;
- competitività dell’impresa commerciale e del sistema economico locale, e qualità del servizio commerciale;
- sussidiarietà verso il mercato e verso gli enti locali;
- compatibilità e sostenibilità del commercio rispetto al territorio e alle sue risorse.

Il Programma triennale 2006-2008 ribadisce l’ampio rilievo alle relazioni tra commercio e territorio, già introdotto dal Programma del triennio precedente⁴, riconfermando l’importanza delle azioni focalizzate su:

- riconoscimento della differenziazione degli ambiti territoriali regionali e caratterizzazione dell’offerta commerciale;
- obiettivo della completezza dell’offerta commerciale nei diversi comparti territoriali;
- necessità di una visione di scala sovracomunale nella pianificazione in quanto si è consapevoli che i confini territoriali dei mercati concorrenziali non coincidono con

³ Previsto dalla l.r. n° 14 del 23 luglio 1999.

⁴ Regione Lombardia, “Programma triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2003-2005”, luglio 2003.

i confini amministrativi di Comuni e Province, ma sono determinati dalla concentrazione spaziale della domanda e dalla sua mobilità;

- importanza dell'integrazione tra politiche di sviluppo commerciale e politiche territoriali e ambientali, della ricerca di forme di intesa tra gli attori pubblici e privati e tra i diversi livelli di governo nella costruzione delle politiche commerciali.

Il PTSSC promuove l'equilibrato sviluppo del territorio lombardo di tutte le tipologie di vendita e incentiva l'interazione, l'integrazione e la cooperazione tra i diversi formati valorizzando la responsabilità sociale di impresa come leva dello sviluppo. A tal fine la programmazione dello sviluppo della rete per il triennio 2006-2008 è focalizzata su interventi di:

- qualificazione dell'offerta commerciale per comparti degradati o in ritardo di sviluppo;
- riconversione di strutture commerciali esistenti con interventi di integrazione funzionale e di cooperazione con la rete del commercio locale;
- ristrutturazione e ammodernamento di aree commerciali con presenza di più insediamenti della grande e media distribuzione, che nel loro complesso determinano addensamenti commerciali non strutturati unitariamente e non integrati al contesto (parchi commerciali di fatto);
- qualificazione dell'offerta commerciale di tutti i formati di vendita con particolare attenzione alla loro integrazione nel contesto commerciale, territoriale e ambientale;
- localizzazione della media distribuzione in aree a forte densità abitativa all'interno dei progetti di riqualificazione integrata degli spazi urbani e con funzione di locomotori dello sviluppo commerciale locale di vicinato;
- sostegno e riqualificazione della presenza delle attività commerciali e complementari in grado di svolgere un servizio di prossimità, incrementandone il radicamento e la permanenza sul territorio.

La **Tabella 1** riporta la sintesi degli obiettivi generali del PTSSC 2006-2008 e la loro articolazione.

Obiettivi generali	Obiettivi strategici
Responsabilità e utilità sociale del commercio	Assicurare al consumatore la prossimità e l'accessibilità del servizio commerciale, sia sostenendo il commercio di prossimità in sede fissa (piccoli negozi), sia incentivando comportamenti virtuosi della GDO, promuovendo la funzione del commercio ambulante, gli esercizi polifunzionali in aree disagiate come la montagna e i piccoli Comuni di pianura, un'adeguata politica degli orari.
	Favorire la presenza capillare ed equilibrata del servizio commerciale sul territorio, anche tramite la compresenza di diverse forme distributive ed evitando i rischi di desertificazione commerciale nei piccoli centri, nelle aree montane e in quelle urbane periferiche
	Promuovere interventi di riqualificazione urbana per il mantenimento del tessuto commerciale, anche con misure per l'illuminazione, l'arredo urbano, la telesorveglianza, ecc.
	Favorire positive ricadute occupazionali degli investimenti in attività commerciali, sul piano qualitativo e quantitativo
Competitività del sistema economico	Modernizzare la rete distributiva, promuovere l'innovazione di processo, le forme di aggregazione ed alleanza in rete; i programmi di investimento

locale qualità del servizio commerciale	delle risorse umane e sulla qualità del servizio
	Sostenere la razionalizzazione e l'efficientizzazione della rete distributiva anche tramite accorpamenti, rimodulazioni e ampliamenti dei centri commerciali e della rete in generale
	Semplificare le procedure e il rapporto con la PA ai consumatori e alle imprese e favorire la massima certezza delle regole per l'operatore che intenda investire in attività commerciali
	Contrastare il commercio abusivo e la vendita di prodotti contraffatti
	Promuovere, sostenere e tutelare i prodotti e i servizi lombardi, anche favorendone la vendita tramite i canali della GDO in Italia e all'estero (tramite specifici accordi e convenzioni)
	Promuovere i programmi di consolidamento e di promozione dei bacini commerciali naturali
	Riconoscere l'innovazione e la differenziazione delle reti, dei formati e delle formule distributive e modulare conseguentemente gli indirizzi
Sussidiarietà verso il mercato e gli Enti locali	Realizzare le condizioni di massimo vantaggio per i consumatori, anche e non solo sul piano del prezzo, ma anche della qualità dell'offerta
	Sostenere la competitività e la libertà d'impresa (e d'intrapresa imprenditoriale)
	Rispettare la concorrenzialità del mercato distributivo, compresa la possibilità di accesso al mercato da parte di nuovi operatori
	Promuovere la trasparenza e la fluidità dei meccanismi di mercato (ad es. promuovendo una maggiore trasparenza sui prezzi, la riduzione delle truffe e delle controversie nell'uso dei canali di vendita alternativi: televendite, a domicilio, e-commerce, ecc.)
	Adottare modelli di programmazione e di sviluppo non autoritativi o solo prescrittivi, ma basati anche su procedure e logiche cooperative di valorizzazione del partenariato pubblico-privato
	Favorire la responsabilità degli enti locali in una logica né burocratica né localistica, ma orientata all'interesse generale
	Potenziare le capacità conoscitive e di monitoraggio del governo regionale e della rete di attori (enti locali, CCIAA, privati) che interagiscono nelle scelte di programmazione commerciale
Compatibilità e sostenibilità	Correlare la programmazione commerciale con quella territoriale e ambientale abbattendo al massimo l'impatto negativo delle grandi strutture di vendita sul territorio (mobilità indotta, inquinamento acustico e atmosferico, impatto paesaggistico., ecc.)
	Ridurre il consumo di suolo e promuovere invece il recupero delle aree dismesse o degradate
	Favorire l'integrazione dell'insediamento commerciale con gli esercizi di vicinato e con le aziende produttrici o di servizi della zona

Tab. 1 – Quadro riassuntivo degli obiettivi generali del PTSSC e delle loro articolazioni
(fonte: Regione Lombardia – Programma Triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2006-2008)

Gli obiettivi generali per lo sviluppo della rete del settore commerciale regionale sono focalizzati, principalmente, sull'ammodernamento e qualificazione del sistema commerciale regionale e dei suoi sottosistemi locali, sull'integrazione tra le politiche di sviluppo del commercio e le politiche territoriali e sull'equilibrata dotazione di servizi commerciali nel territorio e negli abitati.

In particolare le principali azioni di ammodernamento e qualificazione del comparto nel suo insieme sono focalizzate su misure di varia natura, sia di infrastrutturazione del territorio (sistema logistico e accessibilità alle aree commerciali) sia di incentivazione

economica e fiscale, sia di promozione della formazione e dell'assistenza tecnologica e manageriale (capacità contabili, finanziarie, di tecnica delle vendite, di uso della multimedialità, di gestione delle risorse umane). A livello locale, viene promossa la funzionalità delle reti commerciali in una visione di scala sovracomunale, considerando con attenzione le distinte specificità esistenti nei diversi ambiti territoriali regionali (zone metropolitane, aree montane, territorio rurale, come indicato nella **Figura 1**).

2.2.2. Sviluppo sostenibile e PTSSC

In relazione alle ricadute ambientali delle scelte di pianificazione e di progettazione dei grandi insediamenti commerciali ed in generale all'impatto che tutto il sistema di rete ha sull'ambiente (in particolare gli impatti sul sistema del traffico e sull'inquinamento atmosferico per la rilevante movimentazione di persone e merci), il Programma triennale ha ritenuto opportuno individuare indirizzi generali per lo sviluppo sostenibile del settore, accompagnando la definizione del programma alla valutazione delle situazioni ambientali delle aree oggetto degli interventi, con particolare riferimento agli ambiti di criticità ambientale sotto il profilo dell'inquinamento atmosferico⁵.

Gli obiettivi di sviluppo del settore commerciale sono incrociati con i 10 criteri chiave per la sostenibilità ambientale desunti dalle modalità di valutazione ambientale strategica per piani e programmi definiti dall'Unione Europea con la Direttiva n° 42/2001, e con i relativi obiettivi di sostenibilità ambientale:

1. ridurre al minimo l'impiego di risorse energetiche non rinnovabili;
2. impiegare le risorse rinnovabili nei limiti della capacità di rigenerazione;
3. usare e gestire correttamente, dal punto di vista ambientale, le sostanze e i rifiuti pericolosi/inquinanti;
4. conservare e migliorare lo stato della fauna e della flora selvatica, degli habitat e dei paesaggi;
5. conservare e migliorare la qualità dei suoli e delle risorse idriche;
6. conservare e migliorare la qualità delle risorse storiche e culturali;
7. conservare e migliorare la qualità dell'ambiente locale;
8. adottare misure volte a proteggere l'atmosfera (aria);
9. sensibilizzare maggiormente alle problematiche ambientali;
10. promuovere la partecipazione del pubblico alle decisioni che comportano uno sviluppo sostenibile.

⁵ L'Allegato A2. Rapporto Ambientale (Direttiva 42/2001CE) al Programma Triennale 2006-2008, approfondisce ed illustra gli obiettivi principali e i contenuti degli studi relativi alle diverse componenti ambientali.

<p>ed energetiche, produzione di rifiuti e adozione di sistemi di gestione ambientale (GSA)</p>	<p>sottosuolo, acque superficiali e acque sotterranee non superino quelli limite accettabili, così come stabilito dalla normativa vigente in materia ambientale;</p> <ul style="list-style-type: none"> - raccordo diretto con la rete del trasporto pubblico; - collegamento con percorsi ciclabili e pedonabili; - utilizzo di parchi veicolari e automezzi EURO 4-5; - utilizzo di modalità operative tipiche del mobility manager; - compensazione delle emissioni con interventi di piantumazione; - utilizzo delle migliori tecnologie disponibili (BAT); - incentivo al riutilizzo di acqua grazie a sistemi di raccolta e di accumulo; - incentivazione al risparmio energetico, tramite l'introduzione di forme alternative d'energia rinnovabile, quali i pannelli solari per il riscaldamento sulle vaste superfici dei centri commerciali; - riduzione al minimo della produzione di imballaggi e incentivazione al riciclo; - incentivo al riciclo e recupero dei rifiuti; - applicazione della normativa sui rifiuti elettrici ed elettronici (RAEE); - utilizzo e diffusione dei prodotti "usa e riusa"; - predisposizione di cassonetti per la raccolta di indumenti, pile, ecc.; - applicazione di SGA, secondo le norme ISO14001 o EMAS e di sistemi di GP (Green Procurement).
<p>4.2. Contenere il consumo di suolo e promuovere il recupero di aree dismesse degradate</p>	<ul style="list-style-type: none"> - rilocalizzazione delle GSV in aree dismesse, abbandonate e degradate; - utilizzo di tecniche costruttive che conservano la permeabilità del suolo; - destinazione di una parte della superficie ad aree verdi attrezzate.
<p>4.3. Priorità alla qualità architettonica e paesaggistica degli interventi e priorità per le connesse opere di recupero di beni artistici e culturali dell'area interessata</p>	<ul style="list-style-type: none"> - rispetto degli elementi architettonici caratteristici, sotto il profilo tipologico, materico e cromatico; - volumetrie e altezze coerenti con la tipologia degli edifici circostanti e/o con le forme del paesaggio naturale; - introduzione di barriere arboree composte da specie vegetazionali tipiche dei luoghi; - interrimento dei parcheggi; - riconnessione di corridoi interferiti dalle grandi strutture commerciali; - utilizzo di tecniche di ingegneria naturalistica per minimizzare interruzioni, erosioni, profonde alterazioni; - contenimento dell'impatto visivo e luminoso delle insegne.
<p>4.4. Favorire l'integrazione dell'insediamento commerciale con gli esercizi di vicinato e con le aziende produttrici o di servizi della zona</p>	<ul style="list-style-type: none"> - introduzione nella filiera degli acquisti di prodotti tipici locali; - vendita di prodotti sostenibili (certificati Ecolabel o FSC)

Tab. 2 – Misure di mitigazione e compensazione collegabili agli obiettivi a valenza ambientale del PTSSC (fonte: Regione Lombardia – Programma Triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2006-2008)

2.2.3. Gli indirizzi specifici del Programma triennale: l'articolazione provinciale in "ambiti territoriali"

Le modalità di individuazione degli ambiti territoriali⁶ e loro caratterizzazione geografica (art. 2 L.R. n° 14/99) sono l'esito della lettura cartografica della presenza di aree metropolitane omogenee e di aree sovracomunali configurabili come bacino di utenza, allo scopo di consentire la razionalizzazione e la modernizzazione della rete distributiva, controllandone l'impatto territoriale, ambientale, sociale e commerciale⁷.

Gli ambiti territoriali sono stati definiti sulla base delle caratteristiche della rete commerciale e delle sue dinamiche recenti, nonché in relazione a caratteristiche geografiche, economiche e sociali, in rapporto alla domanda misure di riequilibrio e di sviluppo sostenibile della rete commerciale in considerazione della presenza di aree urbane, di centri storici e di centri di minore dimensione demografica e della loro valorizzazione e rivitalizzazione, con particolare attenzione alla rete distributiva di prossimità.

Il territorio della provincia di Milano è suddiviso in tre ambiti territoriali con le seguenti correlazioni fisico-spaziali con il quadro di riferimento territoriale definito dagli ambienti insediativi della Lombardia:

- l'*ambito commerciale metropolitano* e l'*ambito della pianura lombarda*, che riprendono parte dell'urbanizzazione pedemontana e di alta pianura orientale degli ambienti insediativi lombardi;
- l'*ambito di addensamento commerciale metropolitano* corrisponde sia all'ambiente urbano metropolitano centrale, sia alla conurbazione multicentrica dell'Olona e della Brianza milanese e a parte dell'urbanizzazione reticolare del Vimercatese.

La **Tabella 3** riporta gli indirizzi di sviluppo per ciascun ambito territoriale che interesse i comuni della provincia di Milano.

Ambito territoriale	Indirizzi di sviluppo
AMBITO COMMERCIALE METROPOLITANO (95 Comuni)	<ul style="list-style-type: none"> - contenimento del tasso di crescita della grande distribuzione rispetto al periodo più recente; - consolidamento della funzionalità e del livello di attrazione del commercio nei principali centri urbani, attraverso la valorizzazione di tutte le forme distributive; - integrazione delle attività commerciali con i diversi sistemi produttivi locali; - attenzione al rapporto con il movimento delle persone e delle merci e alle scelte di localizzazione degli spazi logistici; - stretto raccordo con le politiche insediative, con priorità al recupero delle aree dismesse e all'utilizzo di aree inserite nel contesto urbano e di ammodernamento infrastrutturale.
AMBITO DELLA	<ul style="list-style-type: none"> - valorizzazione della articolazione strutturale della rete di vendita, con un limitato sviluppo della media e grande distribuzione nei centri di storica aggregazione;

⁶ Gli ambiti territoriali sono già stati definiti nel precedente PTSSC 2003-2005 sulla base delle caratteristiche della rete commerciale e delle dinamiche recenti, nonché in relazione a caratteristiche geografiche, economiche e sociali, in rapporto alla domanda esistente e prevedibile dal punto di vista quantitativo e qualitativo. Pertanto, l'articolazione territoriale tiene conto in particolare dei seguenti aspetti:

- densità della popolazione residente e distribuzione territoriale per fasce d'età;
- attrattività dell'offerta commerciale esistente;
- densità e dinamiche evolutive della distribuzione commerciale di dettaglio con particolare riferimento all'ultimo triennio;
- situazione geografica ed ambientale del territorio.

⁷ Come illustrato nell'Allegato A.1 al PTSSC 2006-2008.

<p>PIANURA LOMBARDA (26 comuni)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - qualificazione e specializzazione della rete di vicinato, con progressivo incremento della dimensione media degli esercizi; - promozione dell'integrazione con il commercio ambulante e l'individuazione di aree dedicate agli operatori ambulanti; - disincentivo alla localizzazione delle attività commerciali in aree extraurbane; - integrazione della rete commerciale con i sistemi produttivi locali; - possibilità di autorizzazione, in un solo esercizio, dell'attività commerciale e di altre attività di interesse collettivo.
<p>AMBITO DI ADDENSAMENTO COMMERCIALE METROPOLITANO (67 Comuni)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - incentivo alla riqualificazione, razionalizzazione e ammodernamento dei poli commerciali della grande distribuzione già esistenti, ove necessario in forme unitarie; - attenzione alla presenza di esercizi di vicinato e di media distribuzione, di maggiore accessibilità diretta da parte dell'utenza; - forte disincentivo al consumo di aree libere e indirizzo prioritario per la riqualificazione di aree urbane produttive dismesse o abbandonate, con particolare riferimento alla grande distribuzione; - prioritaria localizzazione di attività commerciali in aree servite dai mezzi di trasporto; - particolare considerazione della funzionalità degli assi stradali di supporto localizzativo, assunti nella loro unitarietà.

Tab. 3 – Ambiti territoriali della Provincia di Milano e indirizzi di sviluppo
(fonte: Regione Lombardia – Programma Triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2006-2008)

Parabiago appartiene all' "Ambito di addensamento commerciale metropolitano", che include l'area milanese e la porzione di territorio lungo le radiali che convergono verso il capoluogo, ed in prossimità dello stesso; area che per presenza di strutture della grande distribuzione realizza, su base comunale, una continuità di zone ad elevata densità commerciale. Questo ambito, interessato da elevato sviluppo commerciale, anche recente, è particolarmente critico sia per l'elevata urbanizzazione, sia per gli elevati livelli di inquinamento causati dalla forte congestione della viabilità⁸.

Pertanto, per risolvere queste problematiche sono previsti i seguenti indirizzi per interventi di riqualificazione e di sviluppo sostenibile della rete commerciale:

- 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.

⁸ Comprende le "zone critiche" individuate dalla DGR n° VII/6501 del 19 ottobre 2001 (area critica milanese, del Sempione, di Varese e di Como) e dalla DGR n° VII/13856 del 29 luglio 2003.

Il PTSSC è inoltre teso a migliorare l'equilibrio tra commercio, territorio, ambiente e sviluppo socio-economico in tutta la regione. Pertanto è dedicata notevole attenzione alle problematiche ambientali e territoriali in un'ottica che tiene conto degli effetti del commercio sia sugli ecosistemi che sulla qualità della vita delle persone. Infatti i temi considerati riguardano il consumo di suolo libero, l'interruzione di corridoi ecologici, la congestione e il relativo inquinamento atmosferico e acustico indotto dal traffico, il rapporto con il paesaggio, il consumo e il risparmio energetico e idrico, la produzione dei rifiuti, introducendo soluzioni e tecnologie innovative per mitigare e compensare il più possibile gli impatti generati dalla grande distribuzione.

2.3. Il ruolo della Provincia nelle politiche per il commercio

Con la riforma del Titolo V della parte Seconda della Costituzione, tramite la Legge Costituzionale 18 ottobre 2001, n° 3, alle Regioni vengono attribuite competenze e potestà legislativa esclusiva in materia di commercio. In questo quadro, le amministrazioni provinciali, attraverso i Piani territoriali di coordinamento, tenuto conto del programma triennale regionale 2006-2008, definiscono *disposizioni in materia di grandi strutture di vendita* (L.R. n° 14/99, art. 4, comma 2). In generale, i PTCP costituiscono il *quadro di riferimento territoriale delle scelte di programmazione del sistema distributivo* al fine di assicurare il rispetto delle esigenze di tutela degli aspetti paesistico ambientali e la coerenza con il sistema della mobilità regionale e provinciale.

Nel PTSSC 2006-2008 vengono anche definiti gli indirizzi per i Piani provinciali di settore del commercio che, con riferimento ai contenuti del PTCP, forniscono elementi conoscitivi per:

- l'articolazione territoriale in ambiti commerciali del Programma Triennale e i relativi indirizzi di sviluppo, con particolare riferimento al sistema della viabilità, della mobilità e delle politiche di tutela dell'ambiente;
- le indicazioni circa le priorità di riqualificazione delle aree extraurbane commerciali di insediamento della grande distribuzione in coerenza con gli indirizzi di sviluppo relativi agli ambiti territoriali di riferimento;
- le indicazioni in materia di intermodalità e logistica con riferimento al settore commerciale;
- il supporto conoscitivo e documentale per l'assunzione di riferimenti territoriali per l'espressione del parere della Provincia in sede di Conferenza dei servizi per il rilascio di autorizzazioni per la grande distribuzione (art. 9 del D.Lgs. n° 114/98).

Nei *“Criteri per l'autorizzazione delle grandi strutture di vendita”* del Programma Triennale 2006-2008, a Comune e Provincia vengono inoltre affidati, al fine del rilascio dell'autorizzazione commerciale, compiti di concorso alla valutazione degli elementi di compatibilità dei nuovi punti di vendita e alla definizione delle condizioni di sostenibilità sociale, territoriale e ambientale dell'insediamento commerciale.

Nel quadro della programmazione regionale focalizzata sull'impatto zero e sullo sviluppo qualitativo, il ruolo della provincia si configura progressivamente come ruolo strategico e non direttamente regolativo, da concretizzarsi attraverso politiche attive e azioni di indirizzo nei confronti dei comuni, di sostegno a programmi anche specifici finalizzati a promuovere uno sviluppo equilibrato delle varie forme di offerta commerciale, nel quadro degli obiettivi più generali di sviluppo sostenibile del territorio.

L'obiettivo generale individuato all'interno del Piano Territoriale di Coordinamento della Provincia di Milano in materia di commercio consiste nella definizione di una programmazione del sistema distributivo nel rispetto delle esigenze di tutela degli aspetti paesistico-ambientali coerentemente al sistema insediativo e al sistema della mobilità provinciale, con particolare riferimento al grado di accessibilità, alla qualità progettuale dei nuovi insediamenti, alla valorizzazione dei centri storici e all'equilibrio tra le tipologie commerciali⁹.

Gli elementi fondamentali necessari per la definizione di una nuova impostazione della programmazione commerciale strettamente correlata con gli aspetti territoriali, devono avere come fondamento alcuni principi cardine che possono essere così sintetizzati:

- favorire l'integrazione ed il collegamento con altre funzioni di servizio e collettive;
- evitare ulteriori compromissioni della funzionalità della rete di grande comunicazione viaria dotando gli insediamenti di sistemi di viabilità "dedicata" di arroccamento, che contribuisca a salvaguardare anche l'impatto ambientale e territoriale oltre che ad evitare fenomeni di congestione del traffico;
- sostenere iniziative commerciali anche nell'attuazione di strumenti di programmazione negoziata al fine di garantire un adeguato mix funzionale;
- rivitalizzare i centri storici di media e grande dimensione e le aree di valenza turistica e artistica attraverso l'individuazione di modalità per la valorizzazione del tessuto urbano;
- realizzare condizioni di equilibrio tra le diverse tipologie e formule commerciali anche attraverso il mirato reinvestimento degli oneri/tributi corrisposti;
- individuare opportune formule di mitigazione ambientale che tengano conto degli impatti che i nuovi insediamenti comportano sul sistema paesistico.

Le disposizioni del PTCP sono contenute all'interno della normativa e vertono principalmente sui seguenti aspetti:

“.....

Articolo 87 – Sistema distributivo.

..... 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.”*

“Articolo 89¹⁰ – Direttive per le Grandi Strutture di Vendita

I.

⁹ Gli obiettivi principali riguardano in sintesi azioni mirate a politiche di sostegno del commercio al dettaglio, al controllo qualitativo-progettuale dei grandi insediamenti commerciali, alle procedure necessarie per la distribuzione degli oneri connessi alla realizzazione delle grandi strutture di vendita.

¹⁰ L'art. 88 riguarda gli indirizzi generali per il sistema distributivo e per il sostegno degli esercizi di vicinato.

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. N° 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. 20¹¹ e alle direttive di cui all'art. 76¹², relative alla realizzazione delle connessioni e all'edificazione lungo la viabilità extraurbana.*

4.

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 metri 100 tra insediamenti commerciali contigui.*

6.

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 destinare a parcheggi deve essere adeguatamente piantumata*

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*

¹¹ Art. 20 – Indirizzi per le trasformazioni del territorio.

La sostenibilità delle trasformazioni e dello sviluppo insediativo costituisce obiettivo generale del PTCP. A fine di permetterne il conseguimento il PTCP definisce i seguenti obiettivi specifici da soddisfare attraverso le previsioni proprie degli strumenti urbanistici comunali:

- a) Obiettivo O1 – Compatibilità ecologica e paesistico ambientale delle trasformazioni.
- b) Obiettivo O2 – Integrazione fra sistemi insediativi e delle mobilità.
- c) Obiettivo O3 – Ricostruzione della rete ecologica provinciale.
- d) Obiettivo O4 – Compattazione della forma urbana.
- e) Obiettivo O5 – Innalzamento della qualità insediativa.

¹² Art. 76 – Trasformazioni urbanistiche e connessioni lungo la viabilità extraurbana.

Comma 2. Nel caso di localizzazione di zone di espansione ovvero di trasformazione urbanistica, gli strumenti urbanistici prevedono assi stradali dedicati di collegamento dei nuovi insediamenti con le arterie di interesse sovracomunale, organicamente inseriti nella rete di viabilità comunale. Le caratteristiche geometriche di detti assi dedicati, da realizzarsi anche a mezzo di interventi di riqualificazione della rete comunale esistente, dovranno garantire adeguati livelli di scorrevolezza del traffico. Al fine di non pregiudicare il livello di servizio della rete viabilistica sovracomunale, ciascuna derivazione dall'arteria principale dovrà essere realizzata unicamente in corrispondenza di tali assi dedicati e non potrà comunque configurarsi come innesto diretto dalla singola proprietà.

Comma 3 . Negli ambiti, interessati da interventi di espansione urbanistica, lungo la viabilità extraurbana, devono essere previste misure di mitigazione e spazi filtro da piantumare ed assoggettare a progettazione paesistica,

terziario, ovvero, per quelle localizzate in ambiti extraurbani, la produzione di beni e servizi e attività ricreative e del tempo libero.”

Infine, sempre il Piano Territoriale individua elementi di localizzazione e indicazioni progettuali che tendono a raggiungere i seguenti obiettivi:

- contenere il consumo di suolo;
- mitigare il più possibile gli impatti ambientali tramite la previsione di apposite opere di mitigazione, prevedendo spazi filtro, da piantumare con idonea vegetazione e da assoggettare a progettazione paesistica;
- ridurre le interferenze sul sistema viabilistico esistente prevedendo apposita viabilità di raccordo, unitamente alla realizzazione di viabilità dedicata di accesso, collegata direttamente con la rete principale.

L'Amministrazione Provinciale di Milano ha successivamente elaborato i “*Criteri per la valutazione delle domande di apertura, di ampliamento e trasferimento delle grandi strutture di vendita*”¹³ per quanto riguarda gli aspetti inerenti il sistema viabilistico, territoriale, paesaggistico ed occupazionale, che caratterizzano le proposte di realizzazione di insediamenti di grandi strutture di vendita, finalizzati alla formulazione del parere dell'ente provinciale all'interno della Conferenza di Servizi per l'esame e la valutazione delle domande.

Per quanto riguarda gli aspetti di carattere economico ed occupazionale, l'art. 13 definisce i seguenti contenuti ed obiettivi:

“.....
L'apertura, il trasferimento o l'ampliamento di grandi strutture di vendita produce effetti anche sull'occupazione e, in generale, sulla rete commerciale esistente e sul contesto sociale dell'area oggetto dell'insediamento.
L'approccio metodologico utilizzato per la valutazione dell'impatto occupazionale netto è un approccio statistico che si basa sulla costruzione di indici di sostituzione.
Tali indici esprimono in maniera sintetica, l'effetto sostituzione fra gli esercizi di vicinato – in termini di unità locali, addetti e superfici – e le grandi strutture di vendita. Gli indici sono calcolati automaticamente dal software in possesso della Provincia di Milano. Tale software elabora le informazioni contenute nel data-base del settore commerciale al dettaglio in provincia di Milano, derivante dall'integrazione tra i dati statistici sullo stock delle unità commerciali e i dati anagrafici puntuali sugli esercizi commerciali (tali banche dati sono in possesso dell'Amministrazione Provinciale) e restituisce diversi indici di sostituzione a seconda dell'arco temporale che si prende in

¹³ Allegato alla delibera di Giunta Provinciale del 17 settembre 2003, n° 588/03, “Informativa e determinazioni in ordine al ruolo della Provincia rispetto a quanto disposto dalla L.R. 23/7/99 n. 14 “Norme in materia di commercio in attuazione del D.lgs. 31 marzo 98 n. 114 “ e successive modifiche ed integrazioni e dal regolamento regionale 31/7/2000 n. 3 “Regolamento di attuazione della legge regionale 23 luglio 1999 n. 14” e successive modifiche ed integrazioni”, integrata dalla successiva delibera di Giunta Provinciale del 14 aprile 2004, n. 330/04 “ Modifiche ed integrazioni alla deliberazione G.P. n. 588/03 Rep. Gen. Del 17/09/2003 avente ad oggetto: “Informativa e determinazioni in ordine al ruolo della Provincia rispetto a quanto disposto dalla L.R. 23/7/99 n. 14 “Norme in materia di commercio in attuazione del D.lgs. 31 marzo 98 n. 114 “ e successive modifiche ed integrazioni e dal regolamento regionale 31/7/2000 n. 3 “Regolamento di attuazione della legge regionale 23 luglio 1999 n. 14” e successive modifiche ed integrazioni”.

considerazione, del bacino di attrazione selezionato, della tipologia merceologica.

In particolare l'indice di sostituzione addetti stima la misura degli addetti degli esercizi di vicinato che saranno sostituiti, nel medio-lungo periodo, da quelli della grande distribuzione a seguito dell'apertura, trasferimento o ampliamento di una grande struttura di vendita”.

Lo studio di impatto occupazionale deve quindi contenere le seguenti informazioni:

- tipologia della domanda
- bacino di attrazione o di gravitazione¹⁴
- settore merceologico
- incremento occupazionale.

Il dato relativo all'incremento occupazionale rappresenta la stima degli addetti che l'operatore dichiara di assumere nella nuova struttura¹⁵.

Per quanto riguarda gli aspetti legati all'occupazione, gli obiettivi esplicitati sono i seguenti:

- siano inseriti in strumenti di programmazione negoziata che garantiscano adeguati mix funzionali;
- sono localizzate in aree degradate o di riqualificazione urbana;
- sono localizzate in adiacenza all'urbanizzato;
- presentano impatto occupazionale netto positivo;
- prevedano impegno di assunzione di personale appartenente a fasce svantaggiate.

2.4. La legge regionale per il governo del territorio: i ruoli e le competenze dei Comuni

Per quanto riguarda le politiche del commercio, pur non esistendo all'interno della nuova legge regionale per il governo del territorio (LR n° 12/2005) specifiche indicazioni sugli adeguamenti urbanistici previsti dalla LR n° 14/99, dal PTSSC 2003-2005 ed anche dal PTSSC 2006-2008, all'interno del Piano di Governo del Territorio, sono da segnalare due ruoli assegnati al Documento di piano e al Piano dei servizi che acquisiscono il carattere strategico degli insediamenti commerciali:

- A) la determinazione da parte del Documento di piano, in coerenza con le politiche per la mobilità, delle politiche di intervento per la residenza, le attività produttive primarie, secondarie e terziarie, ivi comprese quelle della distribuzione commerciale, evidenziando le scelte di rilevanza sovracomunale (art. 8, comma 2);
- B) l'indicazione da parte del Piano dei servizi della tipologia di servizi da assicurare negli ambiti di trasformazione, con particolare riferimento agli ambiti entro i quali è prevista l'attivazione di strutture di distribuzione commerciale, terziarie,

¹⁴ Costituisce la frazione del territorio attorno al comune nel quale si insedierà il nuovo punto di vendita, che saranno interessati in termini di effetti sull'assetto delle strutture della distribuzione commerciale e del relativo livello occupazionale.

¹⁵ I dati relativi agli addetti dovranno essere forniti in maniera differenziata ed in termini di *full equivalent time*, specificando in particolare, per le diverse tipologie di strutture:

- addetti del settore alimentare e non alimentare
- addetti ai servizi complementari alla vendita (es. pulizia, vigilanza, ecc.)
- addetti degli esercizi di vicinato, se presenti all'interno della struttura commerciale proposta.

produttive e di servizio caratterizzate da rilevante affluenza di utenti (art. 9, comma 7).

Nel Piano di Governo del Territorio, le strategie, le azioni e le nuove previsioni urbanistiche relative al settore commerciale, si rapportano con le tre distinte componenti previste dalla legge regionale, con le seguenti modalità:

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

Negli *“Indirizzi generali per la programmazione urbanistica del settore commerciale”* viene sottolineato come la LR n° 12/2005 precisi esplicitamente che i PGT debbano, in coerenza con gli obiettivi quantitativi di sviluppo complessivo del territorio comunale e con le politiche da attuarsi per la mobilità, determinare le politiche di intervento per la distribuzione commerciale, evidenziando le eventuali scelte aventi rilevanza sovracomunale. Viene sottolineato che *“qualora le scelte di pianificazione comunale comportino la possibilità di realizzare interventi commerciali a rilevanza sovracomunale, questi ultimi debbano trovare negli elaborati del Documento di Piano adeguata evidenziazione attraverso la specifica individuazione cartografica di riferimento e la descrizione particolareggiata delle destinazioni funzionali previste”*.

In questo quadro, qualora le scelte di pianificazione comportino la possibilità di realizzare interventi di rilevanza sovracomunale¹⁶, questi ultimi debbano trovare negli elaborati del

¹⁶ Per interventi a rilevanza sovracomunale si devono intendere le previsioni che hanno ricadute ed impatti territoriali non circoscrivibili al solo territorio comunale, ovvero che sono identificati come tali dal

Documento di piano, adeguata evidenziazione attraverso la specifica individuazione cartografica di riferimento, la descrizione particolareggiata delle destinazioni funzionali previste, la dimostrazione della sostenibilità ambientale-paesaggistica e dell'adeguata dotazione infrastrutturale a supporto dell'intervento previsto.

Nelle “*Modalità per la pianificazione comunale*” (art. 7, L.R. n° 12/2005) si esplicita, inoltre, che le eventuali previsioni di insediamento di attività economiche generatrici di importanti interventi di trasformazione territoriale (nuovi poli produttivi, terziari, direzionali, commerciali o comunque destinati a funzioni insediative) devono essere valutate secondo una pluralità di condizioni:

1. derivare in modo stretto da valutazioni effettuate a scala sovralocale al fine di verificarne la congruità e la sostenibilità;
2. essere valutate preventivamente per le ricadute e per gli impatti generati sia a scala locale, che sovracomunale e sotto tutti gli aspetti (infrastrutturale, ambientale, paesaggistico, di dotazione di servizi) nonché, qualora ritenuto opportuno, attraverso puntuali studi di prefattibilità;
3. essere strettamente relazionate ed adeguate al ruolo e all'importanza che la specifica realtà comunale, in cui si vengono a collocare, riveste rispetto ai diversi livelli di gerarchia urbana riconoscibili nel contesto territoriale di riferimento.

Ai fini dell'individuazione delle aree idonee ad ospitare insediamenti commerciali, gli strumenti urbanistici comunali devono pertanto prevedere una ricognizione della struttura distributiva presente sul territorio comunale integrata da un'analisi di contesto sovracomunale. Dovranno, inoltre, essere valutati gli aspetti critici esistenti e dovranno essere conseguentemente individuate le più opportune linee di sviluppo urbanistico della rete commerciale locale.

In ogni caso la programmazione degli interventi in ambito commerciale dovrà orientarsi secondo gli indirizzi stabiliti nella citata DCR n° VIII/352 del 13 marzo 2007, prestando particolare attenzione a:

- 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.

Il Documento di Piano

Documento di Piano stesso, ovvero che afferiscono interessi di rango provinciale o sovracomunale così come definiti nei PTCP provinciali, ovvero che rappresentano attuazione di previsioni contenute in strumenti di pianificazione regionale.

Il Documento di Piano deve determinare le politiche di interventi per la distribuzione commerciale, evidenziando le eventuali scelte aventi rilevanza sovracomunale, in coerenza con gli obiettivi quantitativi di sviluppo complessivo del territorio comunale e con le politiche da attuarsi per la mobilità.

Nel Documento di Piano deve essere, quindi, garantita la funzionalità complessiva della rete commerciale, la distribuzione sul territorio comunale degli esercizi commerciali e le relative potenzialità o carenze, la presenza e localizzazione delle diverse tipologie di vendita e la consistenza della rete commerciale nei nuclei di antica formazione, evidenziando l'eventuale presenza di esercizi "storici" o di aree urbane a specifica funzionalità commerciale da valorizzare.

Le politiche di intervento per il settore commerciale sono finalizzate ai seguenti obiettivi generali della politica regionale per il commercio, già più volte richiamati e sviluppati:

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

Si ribadisce inoltre che la previsione di grandi strutture di vendita deve essere sottoposta all'approvazione di piano attuativo comunale coerente con gli obiettivi quantitativi di sviluppo e con le politiche indicate nel Documento di Piano. Inoltre, eventuali nuove previsioni di carattere commerciale di rilevanza sovracomunale devono essere supportate da adeguate valutazioni condotte a scala più ampia rispetto al singolo confine comunale in relazione a:

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

Il Piano dei Servizi

Per quanto riguarda il Piano dei Servizi, unitamente al Piano delle Regole, viene sottolineata *“la stretta attinenza tra le scelte urbanistiche relative alla programmazione del settore commerciale e il Piano dei Servizi, essendo quest'ultimo uno strumento*

improntato anche a criteri di sovracomunalità, che può quindi costituire momento di preventiva definizione di indirizzi concordati anche con i Comuni limitrofi”.

In questo contesto, il Piano dei Servizi rappresenta lo strumento atto a promuovere una corretta integrazione delle funzioni commerciali con i servizi pubblici di interesse generale per la comunità, attraverso:

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

Al Piano dei Servizi viene richiesta particolare attenzione, nei centri storici, alla localizzazione di attività ed iniziative che funzionino anche da elemento di attrazione e quindi potenziamento degli esercizi commerciali di vicinato e di media-piccola distribuzione che usualmente si collocano in tali ambiti, di cui si deve riconoscere e valorizzare “il ruolo di coadiuvante essenziale nella conservazione di elementi di qualità della vita dei centri cittadini”.

Il Piano delle Regole

Il Piano delle regole, invece, si caratterizza come lo strumento di promozione della qualità urbana e territoriale e rappresenta lo strumento attraverso cui si può assicurare l'integrazione tra le diverse componenti del tessuto edificato. All'interno di questo strumento “*deve essere ricercato il corretto dimensionamento e posizionamento delle attività commerciali in rapporto all'assetto urbano consolidato, considerandole come una risorsa importante a disposizione della pianificazione ai fini del raggiungimento di obiettivi generali di qualificazione di parti di città e di tessuto urbano, di risanamento e rivitalizzazione dei centri storici, di recupero e integrazione urbana di ambiti degradati, compromessi o abbandonati*”.

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

- la disciplina dell'assetto morfologico in rapporto alle caratteristiche funzionali, insediative, paesistiche ed ambientali e le potenzialità di riorganizzazione urbanistica locale conseguenti all'insediamento dell'attività commerciale;
- la specificazione delle categorie commerciali non ammissibili in determinati contesti;
- la prescrizione di parametri qualitativo-prestazionali riguardanti i materiali, tecnologie, elementi costruttivi finalizzati ad assicurare la qualità degli interventi

- in rapporto all'efficacia energetica, alla riduzione dell'inquinamento, al risparmio di risorse naturali;
- l'incentivazione delle attività commerciali di vicinato.

2.5. Piani di Governo del Territorio e indicazioni in materia di insediamenti commerciali

2.5.1. Le Grandi Strutture di Vendita

L'apertura di nuovi centri della grande distribuzione e l'ammmodernamento di quelli esistenti costituiscono elementi che incidono in modo significativo sul territorio, oltre che sull'organizzazione e sulla funzionalità della rete distributiva. La trasformazione del contesto locale e sovralocale che ne deriva deve essere attentamente considerata per valorizzare al massimo la potenzialità e controllarne gli effetti negativi da parte dei diversi soggetti istituzionali che detengono competenze in materia, Regione, provincia e Comuni.

Su tale punto le Conferenze di servizi previste all'art. 9 del d.lgs. n° 114/98 e dalla successiva normativa regionale in materia di commercio, sono chiamate ad un esame contestuale dei vari aspetti di rilievo ai fini del rilascio delle autorizzazioni per l'apertura delle grandi strutture di vendita secondo gli obiettivi generali del PTSSC 2006-2008, nonché dei seguenti indirizzi specifici:

- agevolazione di processi di razionalizzazione e di ammodernamento delle grandi strutture finalizzati all'ottimizzazione del sistema distributivo esistente da conseguirsi tendenzialmente mediante interventi che non richiedano utilizzo di nuova superficie di vendita, quindi attraverso forme di razionalizzazione della superficie di vendita nell'ambito della superficie di vendita già autorizzate;
- forte disincentivo all'apertura di nuovi insediamenti di grande distribuzione e all'eccessivo ampliamento di quelli già esistenti che, in caso contrario, dovranno essere valutati sulla base di condizioni più qualificanti di compatibilità e dovranno altresì garantire ulteriori condizioni di sostenibilità con riferimento alla mitigazione degli impatti socio-economici, territoriali ed ambientali;
- preventiva verifica che nell'area oggetto di richiesta di autorizzazione i valori di concentrazione per l'inquinamento di suolo, sottosuolo, acque superficiali e acque sotterranee non superino i valori di concentrazione limite accettabili, così come stabilito dalla normativa vigente in materia ambientale;
- prioritaria allocazione delle grandi strutture di vendita, compresi gli interventi sull'esistente, in aree che non creino significativi impatti territoriali ed ambientali e non determinino ulteriore consumo di suolo conseguendo nel contempo obiettivi di riqualificazione urbana o di sviluppo generale, in rapporto ai differenti ambiti territoriali e alle relative condizioni socio-economiche ed insediative;
- graduazione degli aspetti regolativi prevedendo procedure diversificate e semplificate in relazione alla dimensione, alla allocazione e alla tipologia degli interventi (nuove aperture, ampliamenti, concentrazioni, rimodulazioni settori merceologici, trasferimenti e rilocalizzazioni, ecc.);
- conferma del sistema di valutazione integrata dell'insieme delle diverse componenti di impatto generato dal nuovo insediamento commerciale sul contesto

economico, sociale e territoriale, considerando altresì quale quarta componente di valutazione la sussistenza delle condizioni di sostenibilità dell'intervento¹⁷;

- valorizzazione della concertazione tra i diversi soggetti ed Enti pubblici interessati nel procedimento di valutazione delle domande di apertura delle grandi strutture di vendita, quale metodo di definizione delle condizioni di sostenibilità degli interventi per gli aspetti di impatto di rilievo sovra locale;
- congruenza con gli indirizzi di programmazione urbanistica del settore commerciale.

Il PTSSC 2006-2008 non fornisce alcun obiettivo di sviluppo della grande distribuzione, esprimendo l'esigenza di una crescita ad impatto zero. La non previsione di obiettivi di sviluppo, pur non costituendo un impedimento assoluto all'apertura di nuovi insediamenti, rappresenta uno dei riferimenti ai fini della valutazione della componente di "compatibilità commerciale" prevista dal PTSSC¹⁸.

E', pertanto, disincentivata, ma non impedita in assoluto, l'apertura di nuovi insediamenti commerciali aventi superfici di vendita inferiori a 15.000 mq realizzati mediante utilizzo di nuova superficie di vendita. L'apertura di nuovi insediamenti con superficie di vendita uguali o superiori a 15.000 mq, fortemente disincentivata, ma non impedita in assoluto, è consentita esclusivamente nell'ambito di strumenti di programmazione negoziata che affrontino l'insediamento nell'ottica di una complessiva riqualificazione del contesto economico, insediativo ed urbano di riferimento. Saranno considerati con maggior favore gli strumenti di programmazione negoziata principalmente finalizzati a interventi di riqualificazione e valorizzazione del contesto commerciale in una logica di progettualità integrata.

Nell'ambito della vigente normativa in materia devono essere previste forme di correlazione tra il procedimento urbanistico ed autorizzatorio-commerciale al fine di garantire che il primo si concluda contestualmente o successivamente a quello di cui all'art. 9 del d.lgs. n° 114/98, in una logica di progettualità integrata.

Le verifiche di impatto socio-economico, urbanistico-infrastrutturale e ambientale e il controllo delle possibili esternalità negative costituiscono azioni indispensabili per promuovere in positivo i processi di trasformazione territoriale generati dall'insediamento di grandi strutture di vendita.

Le indagini ricognitive

Per quanto riguarda l'analisi territoriale da svolgere nell'ambito della formazione degli strumenti urbanistici, si deve considerare che le grandi strutture di vendita presentano sostanzialmente due livelli di impatto:

- un impatto sull'assetto territoriale nel breve periodo, che riguarda gli effetti diretti e indiretti generati dal singolo insediamento sulle aree circostanti in relazione alle varie tipologie di effetti studiati (impatto sul traffico viabilistico, impatto sul paesaggio, impatto acustico, ...);
- un impatto sull'assetto territoriale che si manifesta in tempi più lunghi anche come effetto indotto dalla contemporanea presenza di altri insediamenti commerciali, ma anche fi infrastrutture puntuali di forte impatto aventi altra destinazione; esso riguarda aree molto più vaste e, per alcuni aspetti, può riguardare l'intero territorio provinciale e oltre.

¹⁷ Le prime tre sono relative all'esame di ammissibilità, alla verifica di compatibilità mediante valutazione integrata di impatto e alla verifica delle condizioni di sostenibilità dell'intervento in relazione al contesto socio-economico, territoriale ed ambientale di riferimento.

¹⁸ Per un approfondimento, vedi paragrafo 5.5. del PTSSC 2006-2008.

Occorre pertanto considerare con attenzione tali aspetti al fine di cogliere le conseguenti misure urbanistiche nell'ambito dei vari elaborati del PGT¹⁹.

Le indagini conoscitive di carattere urbanistico e commerciale da predisporre nei PGT dovranno essere articolate con riferimento sia ad un livello di approfondimento sviluppato alla scala della struttura e della dinamica della rete commerciale locale²⁰, sia con attenzione al contesto territoriale più ampio in cui il comune è inserito.

Per il contesto territoriale sovracomunale, risulta necessario, in generale, sviluppare:

- 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.

I criteri di localizzazione

Al fine di integrare e coerenza le scelte di programmazione in materia di commercio con le scelte di sviluppo territoriale individuate dal PGT, dovranno essere valutate le compatibilità tra le aree di possibile insediamento e le tipologie distributive, con riferimento agli specifici contesti urbanistici.

Nel caso delle grandi strutture di vendita, il riferimento è costituito dagli ambiti di trasformazione extraurbani, per i quali valgono le seguenti indicazioni operative:

- 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

¹⁹ A questo proposito si intendono interamente richiamate le pertinenti disposizioni contenute al capitolo "Determinazione delle politiche di intervento per i diversi sistemi funzionali" del documento "*Modalità per la pianificazione comunale*", nonché al capitolo "Il Documento di Piano" del documento "*Indirizzi generali per la programmazione urbanistica del settore commerciale*".

²⁰ Risulta necessario, in generale, sviluppare:

- 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 sul 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 del livello di soddisfacimento della domanda di trasporto pubblico, in relazione alla tematica commerciale;
- la valutazione dei fabbisogni 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.

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 possano 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 di alto fusto ogni 100 mq di superficie fondiaria, oltre alla messa a dimora di essenze arbustive 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).

I criteri urbanistici

In sede di esame sulla opportunità di una nuova localizzazione di una grande struttura di vendita, dovrà essere data particolare attenzione ai seguenti criteri di coerenza e di qualità progettuale

- coerenza territoriale dell'intervento con i programmi, i piani e gli indirizzi previsti da Regione, provincia e Comuni interessati dall'intervento;
- riutilizzo di aree degradate o comunque già interessate da precedenti trasformazioni urbanistiche; nel caso di insediamenti su nuove aree, contenimento del consumo di suolo e preservazione delle aree agricole ad alto reddito. La valutazione del consumo di territorio dovrà riguardare anche gli effetti di sconfinamento, di separazione, interclusione di aree derivanti dalla localizzazione dell'insediamento e delle infrastrutture relative;
- presenza contestuale di funzioni diverse da quella commerciale ovvero creazione di servizi commerciali polifunzionali, privilegiando destinazioni d'uso quali funzioni di servizio pubbliche e private, attrezzature collettive;
- presenza di processi di integrazione funzionale tra diversi formati di offerta commerciale e/o complementarietà insediativa con altre tipologie di funzioni

urbane, innescando fenomeni di miglioramento dell'offerta complessiva di nuovi servizi urbani;

- rapporto equilibrato tra le reti viarie e l'insediamento commerciale, favorendo soluzioni che risolvano situazioni di criticità pregressa e garantiscano livelli di accessibilità sia pubblica che privata, con particolare attenzione all'accessibilità ciclabile e pedonale;
- inserimento ottimale del manufatto nel contesto territoriale e paesaggistico ambientale;
- collegamento con il sistema del trasporto pubblico locale;
- qualità progettuale dell'intervento privilegiando le soluzioni di edilizia bioclimatica che comportino risparmio energetico;
- presenza di elementi di riqualificazione urbana come: arredo urbano, illuminazione pubblica, segnaletica, ecc.

Nel caso di effetti negativi indotti dall'intervento occorrerà prevedere, in coerenza con quanto disposto nell'Allegato 2 della d.g.r. n° 5054 del 4 luglio 2007, "*Modalità applicative del Programma triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2006-2008*", la realizzazione di servizi e opere di mitigazione o compensazione, soprattutto per quanto riguarda:

- il contenimento della varie forme di inquinamento dell'ambiente;
- l'efficienza del sistema della mobilità;
- la creazione di spazi verdi attrezzati a compensazione di consumo di suolo;
- compensazioni e servizi a favore degli esercizi di vicinato presenti nell'area di intervento e della rivitalizzazione commerciale dei comuni interessati dall'impatto di ciascun intervento.

2.5.2. Le Medie Strutture di Vendita

Il PTSSC 2006-2008 contiene alcuni indirizzi generali ai Comuni per il rilascio di autorizzazioni all'esercizio dell'attività 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;
- in caso di nuove aperture le richieste di autorizzazione devono essere assoggettate a verifica preventiva che certifichi per le aree oggetto di richiesta di autorizzazione il non superamento dei valori di concentrazione limite accettabili per l'inquinamento di suolo, sottosuolo, acque superficiali e acque sotterranee, così come stabilito dalla normativa vigente in materia ambientale;
- 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 riviste in aree urbane dismesse – previa certificazione relativa che comprovi il non superamento dei valori di concentrazione limite accettabili per l'inquinamento di suolo, sottosuolo, acque superficiali e acque sotterranee, così come stabilito dalla normativa vigente in materia ambientale – 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 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 Grande Struttura di Vendita²¹.

Con successivo provvedimento mirato²², la Giunta regionale ha fornito ulteriori indicazioni ai Comuni per la disciplina delle medie strutture di vendita, anche considerando il periodo transitorio fino all'adeguamento dei Piani di Governo del Territorio e all'adozione dei criteri per il rilascio delle autorizzazioni commerciali per le medie strutture di vendita. Infatti, così recita la delibera: “... per i Comuni che non hanno già provveduto all'adeguamento del Piano Regolatore Generale nel precedente periodo di programmazione (attuazione del Programma Triennale per lo Sviluppo del Settore Commerciale PTSSC 2003-2005), fino all'approvazione del Piano di Governo del Territorio in adeguamento ai criteri urbanistici generali di cui all'art. 3 della L.R. 23 luglio 1999, n° 14, non è consentita, ai sensi dell'art. 6, comma 5 del D.Lgs. 31 marzo 1998, n° 114, l'apertura di nuove medie strutture di vendita fatto salvo l'adeguamento dello strumento urbanistico effettuato con le modalità di cui all'art. 25, comma 1 della legge regionale n° 12/2005”²³.

I Comuni possono rilasciare autorizzazioni commerciali per la media distribuzione²⁴, solo se al progetto presentato viene allegato un apposito rapporto di compatibilità redatto come specificato dall'amministrazione comunale, con i seguenti contenuti minimi:

- uno studio sulle dinamiche commerciali e sulla consistenza dei servizi commerciali, nonché una valutazione delle ricadute sul sistema commerciale locale e sovracomunale;
- una descrizione delle caratteristiche progettuali;
- l'indicazione di tutte le informazioni necessarie in merito all'ubicazione dell'area interessata dall'intervento;

²¹ Grande Struttura di Vendita.

²² Delibera di Giunta Regionale 5 dicembre 2007, n° VIII/6024 e successive modifiche ed integrazioni, “Medie strutture di vendita – Disposizioni attuative del Programma Triennale per lo Sviluppo del settore commerciale 2006-2008” (BURL 17 dicembre 2007, n° 51).

²³ Ovvero all'approvazione di varianti nei casi di cui all'articolo 2, comma 2, della legge regionale 23 giugno 1997, n° 23 (Accelerazione del procedimento di approvazione degli strumenti urbanistici comunali e disciplina del regolamento edilizio) e di piani attuativi in variante, con la procedura di cui all'articolo 3 della predetta l.r. n° 23/1997.

²⁴ La delibera regionale definisce che “... entro sei mesi dall'approvazione del presente atto i Comuni che non hanno ancora adottato i criteri per il rilascio delle autorizzazioni commerciali per la media distribuzione di cui al capitolo 4 del programma triennale ed alla presente deliberazione possono rilasciare tali autorizzazioni solo se al progetto presentato viene allegato un apposito rapporto di compatibilità”.

- l'indicazione degli eventuali vincoli gravanti sull'area interessata dal progetto e le eventuali mitigazioni proposte;
- una specifica descrizione del sistema viario, di trasporti e di accesso riguardante l'area interessata dal progetto, indicando le eventuali ipotesi progettuali per le necessarie sistemazioni migliorative;
- una specifica relazione sulla dotazione di servizi e sulla capacità di integrazione dell'intervento alla scala urbanistica locale.

La delibera ribadisce, in coerenza con l'orientamento del PTSSC 2006-2008, la preferenza agli interventi di razionalizzazione, ammodernamento o ampliamento degli esercizi della rete distributiva esistente. Sono in particolare valorizzati gli interventi di configurazione di medie strutture di vendita in ampliamento degli esercizi di vicinato esistenti, come modalità di sostegno e crescita della piccola imprenditoria (piccole e medie imprese e micro imprese).

Sempre dalla lettura della citata delibera, è possibile individuare le seguenti indicazioni per i Comuni:

- nuove aperture (comma 2.3.): è opportuno che la previsione di nuove aperture sia supportata da una analisi della domanda e dell'offerta all'interno del bacino di attrazione commerciale dell'insediamento che giustifichi la necessità di garantire un servizio al consumatore;
- priorità localizzative (comma 2.6.): sono indicate come localizzazioni prioritarie per l'apertura e la modificazione di nuove medie strutture di vendita:
 - le aree in prossimità di stazioni ferroviarie, aerostazioni, porti e altre stazioni e nodi di interscambio del trasporto pubblico e privato;
 - le aree che presentano significativa erosione dell'offerta commerciale e le aree periferiche che presentano, in associazione alle condizioni di criticità del servizio commerciale, condizioni di degrado fisico e sociale.

E' in ogni caso preferibile che gli interventi siano realizzati attraverso progetti di riqualificazione complessiva del contesto territoriale economico e distributivo in cui sono inserite, ed in stretto raccordo con lo sviluppo della rete degli esercizi di vicinato esistenti e di nuovo insediamento. Infine, dovrà essere data priorità agli insediamenti allocati in aree urbane dismesse o sottoutilizzate o in aree oggetto di interventi di riqualificazione urbanistica;

- valutazione integrata degli impatti (comma 2.7.): i Comuni devono prevedere modalità di valutazione degli impatti commerciali, urbanistico-territoriali ed ambientali degli interventi di cui alle domande per il rilascio dell'autorizzazione commerciale, al fine di accertare gli effetti d'impatto sul contesto socio-economico e sulla rete distributiva esistente, sul contesto territoriale, urbanistico, paesistico e ambientale di riferimento sulla base di appositi criteri e parametri;
- divieti al rilascio delle autorizzazioni (comma 2.8.): non possono essere rilasciate medie strutture di vendita, anche se previste all'interno di piani attuativi o di strumenti di programmazione negoziata, che configurano una grande struttura di vendita organizzata in forma unitaria²⁵; così come non possono essere applicate dai Comuni procedure di autorizzazione concernenti distinti esercizi commerciali che nel loro insieme configurano punti di vendita della grande distribuzione;
- disciplina del procedimento autorizzatorio (comma 2.9.): i Comuni, ai sensi dell'art. 8 del D.Lgs. 31 marzo 1998, n° 114:

²⁵ Di cui alle tipologie definite al paragrafo 4.2.1., comma 2 della DGR n° VIII/5054 del 4 luglio 2007.

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

Inoltre, in caso di apertura di medie strutture che hanno una attrazione sovralocale per le dimensioni e/o per la particolare allocazione territoriale²⁶, il Comune ove ha sede la struttura deve acquisire il parere dei Comuni contermini;

- verifica di compatibilità degli impatti (comma 3): i Comuni determinano criteri e parametri per la verifica della compatibilità degli impatti per le medie strutture di maggiore estensione sulla base dei seguenti indirizzi generali:
 - verifica di compatibilità dell'impatto commerciale:
 - coerenza con i fabbisogni rilevati a scala comunale (analisi della domanda e dell'offerta);
 - ricadute occupazionali del nuovo punto di vendita;
 - impatto sulla rete distributiva di vicinato;
 - integrazioni con le altre tipologie di vendita;
 - verifica di compatibilità infrastrutturale, urbanistica, ambientale e paesistica:
 - condizioni di accessibilità pedonale, automobilistica, ciclabile e con i mezzi del trasporto pubblico locale – sistema dei parcheggi;
 - relazioni con il sistema logistico;
 - relazioni con gli spazi pubblici e con il sistema dei servizi comunali;
 - integrazione funzionale con l'assetto urbano;
 - rapporto con le caratteristiche naturali, paesistiche ed ambientali dell'ambito interessato dall'intervento;
 - emissioni acustiche, emissioni gassose e polveri da traffico generato;
 - attenzione al non superamento dei valori di concentrazione limite accettabili per l'inquinamento del suolo, sottosuolo, acque superficiali e acque sotterranee, nonché variazioni di esposizione al rumore ed al rispetto dei valori limite;
 - emissioni luminose.

²⁶ La struttura assume carattere sovracomunale qualora il peso insediativo del Comune, costituito dal rapporto tra residenti e addetti e superfici di vendita sia uguale o inferiore a 1,5. Il suddetto peso insediativo è dato dalla somma di residenti e addetti occupati in unità locali in relazione alla superficie di vendita richiesta e a quelle di media struttura già esistenti.

3. LE DINAMICHE TERRITORIALI DI SVILUPPO DELL'OFFERTA COMMERCIALE

Il sistema commerciale presenta un'articolazione territoriale complessa ed articolata. Prima di affrontare l'assetto e le dinamiche del settore commerciale alla scala urbana, questo capitolo affronta questioni di carattere generale alla scala territoriale estesa, regionale, provinciale e Asse del Sempione.

3.1. La Grande Distribuzione Organizzata in Lombardia

3.1.1. Struttura e caratteristiche della GDO

La rilevazione effettuata al 30 giugno 2004 dall'Osservatorio regionale del commercio, unitamente alle superfici autorizzate in Lombardia al 30 giugno 2005, fornisce un quadro assai consistente della presenza della Grande Distribuzione Organizzata; in particolare per quanto riguarda le grandi strutture di vendita autorizzate, il quadro è rappresentato nella **Tabella 4**.

Provincia	Centro Comme.	N° Alim.	N° Non Alim.	N° Misti	N° Totale	Superficie. Aliment.	Superficie Non Aliment.	Superficie Totale
Bergamo	17	0	15	27	42	88.570	251.259	339.829
Brescia	33	2	26	49	77	126.230	390.825	517.055
Como	13	0	15	21	36	49.474	117.976	167.450
Cremona	8	0	7	8	15	23.573	75.168	98.741
Lecco	6	0	4	8	12	23.468	43.246	66.714
Lodi	8	0	4	9	13	23.510	73.532	97.042
Milano	57	2	67	89	158	264.370	950.511	1.214.881
Mantova	11	0	8	14	22	34.380	99.629	134.009
Pavia	9	1	8	12	21	43.835	110.152	153.987
Sondrio	5	0	3	5	8	11.076	34.328	45.404
Varese	11	4	18	17	39	61.366	161.458	222.824
Regione Lombardia	178	9	175	259	443	749.852	2.308.084	3.057.936

Tab. 4 – Esercizi e superfici delle Grandi Strutture di vendita autorizzate in Lombardia al 30 giugno 2005 (fonte: Regione Lombardia – Programma Triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2006-2008)

Per quanto riguarda le merceologie del settore no-food, 41 strutture riguardano il settore abbigliamento e scarpe, di cui 19 nella provincia di Milano, 6 strutture il settore dell'elettronica, audio, video e tv, di cui 2 in provincia di Milano, 61 nel settore del mobile e accessori casa e arredo, di cui 15 in provincia di Milano e 52 nel settore sportivo, tempo libero, bricolage, libri e generi vari, di cui 27 in provincia di Milano.

Il dato non è raffrontabile con quello di altre regioni, ma si evidenziano alcune situazioni tra cui:

- l'estrema concentrazione delle aree milanese e bresciana, seguite, anche se a distanza, da Varese, Como e Bergamo;
- l'estrema articolazione e ricchezza di formati e di taglie dimensionali, con un relativo contenimento delle grandissime superfici (36 punti di vendita oltre i 15mila mq, e di questi solo 9 oltre i 25mila mq);
- il consistente numero di iper e di centri commerciali di media e grande dimensione che caratterizza la Lombardia: 150 strutture autorizzate tra i 5.000 e i 15.000 metri di superficie.

3.1.2. La struttura della GDO alimentare

La struttura della GDO in Lombardia presenta alcune caratteristiche tanto più salienti nel caso del settore alimentare. In nessun'altra regione italiana, infatti, si è avuta una diffusione così spinta del formato dell'ipermercato e dei punti di vendita di grande dimensione.

In termini di peso specifico sulla GDO alimentare italiana, al 1° gennaio 2006²⁷, la Lombardia rappresenta:

- il 13,9% (1.035) dei (7738) supermarket italiani;
- il 15,2% della superficie complessiva dei supermarket italiani (962.863 mq su 6.353.556);
- il 27,9% degli iper italiani (pari a 176 su 630);
- il 29,7% della superficie degli iper italiani (pari a 941.457 mq su 3.162.471);
- il 26% degli iper tra 2.500 e 5.000 mq (pari a 99 su 373) e il 26,0% di mq (318.700 su 1.227.018);
- il 30,7% degli iper sopra 5.000 mq (pari a 79 su 257) e il 31,2% di mq (622.757 su 1.935.453).

In termini di densità di superficie di grande distribuzione alimentare (limitatamente ai formati iper e super) per abitante, la Lombardia si colloca, secondo i dati al 1° gennaio 2006, al terzo posto con 205,9 mq per mille abitanti, dopo Friuli Venezia Giulia (226,5 mq/1.000 ab.) e Veneto (213,9 mq/1.000 ab.). La media italiana si attesta a 164,3 mq/1.000 ab.

Da evidenziare una decisa ripresa di vitalità della formula del discount, grazie alla esasperata ricerca di prezzi sempre più convenienti frutto della stagnazione dell'ultimo triennio. Un trend che non ha coinvolto i soli discount in senso proprio, ma ha ispirato il riposizionamento di molti supermercati verso layout e logiche di servizio più proprie del discount che delle superfici a libero servizio tradizionali, tanto che si parla ormai da qualche anno di tendenza alla "discountizzazione" della GDO italiana.

In Lombardia, sempre al 1° gennaio 2006, operano 431 discount alimentari, con una dimensione complessiva di 223.281 mq di superficie di vendita, ed una superficie media di 518 mq per punto di vendita.

La distribuzione territoriale evidenzia la forte concentrazione nelle province di Milano (131 punti di vendita), Brescia (79 pdv) e Bergamo (67 pdv), con una presenza significativa però anche nelle altre province. Il formato del discount lo rende infatti idoneo a coprire capillarmente il territorio, localizzandosi soprattutto nei centri di medie dimensioni dai 10mila abitanti in su.

²⁷ Dati di AC Nielsen.

Sempre nel settore alimentare, una delle linee di azione che sta connotando la strategia delle imprese di distribuzione moderna è il ritorno alla prossimità, almeno per i generi alimentari e per il non alimentare di prima necessità. La pressoché totale copertura del territorio da parte di una fitta rete di grandi strutture, super ed ipermercati, ha portato infatti le catene della GDO a ricercare la domanda che, pur apprezzando la logica del libero servizio, richiede prossimità e gradisce esercizi più a misura d'uomo. Si spiega così il proliferare dei punti vendita di piccole dimensioni nel tessuto urbano che caratterizza il periodo più recente.

I dati più recenti, segnalano che al 1° gennaio 2006 si contavano in Lombardia 1.630 piccoli punti di vendita alimentari a libero servizio, con una superficie complessiva di 320.673 mq, ed una dimensione media di 196,8 mq.

3.1.3. La struttura della GDO non alimentare

Nel settore non alimentare, la GDO si è concentrata nel settore delle grandi superfici specializzate ed in quello dei nuovi formati integrati.

Un altro formato commerciale d'importazione assai diffuso in Lombardia, è invece quello delle Grandi Superfici Specializzate (GSS), strutture di vendita specializzate in un comparto non alimentare ed avente dimensioni rilevanti.

Secondo i dati rilevati da Regione Lombardia, al 30 giugno 2005 erano state autorizzate, complessivamente 154 GSS (escluse quelle collocate all'interno di centri commerciali), con una superficie di 701.924 mq (74,72 mq ogni 1.000 abitanti). Se a queste si aggiungono le 5.075 medie strutture di vendita non alimentari, con una superficie di 2.792.608 mq, si raggiunge la superficie complessiva di ben 3.493.932 mq tra Grandi e Medie Strutture.

Risulta quindi evidente che all'aumento delle GSS è dovuta la crescita più recente della Grande Distribuzione Organizzata sul territorio lombardo, come attesta l'ampio consumo degli obiettivi di sviluppo del settore non alimentare, rispetto invece al più contenuto utilizzo di quelli dell'alimentare.

Guardando alle specializzazioni merceologiche, si osserva che, sulla base della ripartizione prevista dalla rilevazione regionale, risaltano, per numero di punti di vendita e per superficie complessiva delle rispettive categorie, le GSS dedicate ad abbigliamento e calzature, casa e arredamento, bricolage e fai da te. Da osservare che, mentre nel campo dell'abbigliamento e calzature prevalgono le catene della GDO, negli altri comparti assumono un rilievo predominante le piccole catene o, più spesso, le imprese monolocalizzate.

Gli ultimi 10 anni hanno visto il diffondersi, in Lombardia come nel resto d'Europa, di nuovi formati commerciali di derivazione britannica (parchi commerciali) o statunitense (*factory outlet center*, cinema multisala e parchi a tema), che hanno trovato in Lombardia un naturale terreno di sperimentazione e di diffusione²⁸. Il forte impatto che essi hanno e potranno ancora avere sulla distribuzione, specie quella non alimentare, induce a considerare e valutare attentamente le dinamiche in atto e le prospettive.

²⁸ Per un approfondimento si rimanda al paragrafo 1.3.4. del Programma Triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2006-2008 della Regione Lombardia.

3.2. L'articolazione del commercio in sede fissa in Lombardia

3.2.1. Identità e struttura del sistema distributivo

Per avere uno sguardo generale sull'intero sistema distributivo lombardo, è opportuno utilizzare sia i dati censuari, che quelli del Registro delle imprese, che consentono, anche se con una periodicità poco frequente, una lettura completa e di lungo periodo.

Nel complesso si trattava, secondo i dati del Censimento 2001, di un insieme di 205.523 imprese, di cui circa 100.000 al dettaglio, circa 80.000 della distribuzione intermedia e più di 20.000 di commercio, manutenzione e riparazione di veicoli ed autoveicoli.

Per seguire la dinamica successiva delle imprese commerciali è possibile utilizzare i dati di fonte camerale, che alimentano anche l'Osservatorio del Commercio del Ministero delle Attività produttive. I dati del registro delle imprese, relativamente alle sedi di imprese in Lombardia sono riportati alla **Tabella 5**.

Settore merceologico	Codice ATECO	N° sedi imprese registrate	N° sedi imprese attive
Commercio, manutenzione e riparazione di auto e motoveicoli	50.1-50.4	22.609	20.846
Vendita di carburante per autotrazione	50.5	2.791	2.695
Intermediari del commercio	51.1	48.697	44.228
Commercio all'ingrosso	51.2-51.9	48.379	37.794
Totale distribuzione intermedia	51	97.076	82.022
Commercio al dettaglio	52.1-52.5	73.809	67.394
Commercio ambulante e altre forme fuori negozio	52.6	22.107	21.697
Riparazione di beni di consumo personali e per la casa	52.7	4.627	4.511
Totale commercio al dettaglio	52	100.543	93.602
Pubblici esercizi	55.3-53.5	38.816	34.668
Totale imprese del commercio		263.310	235.293

Tab. 5 – Numero di unità locali sedi di impresa in Lombardia al 2005
(fonte: Regione Lombardia – Programma Triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2006-2008)

Per quanto riguarda il solo dettaglio, la Lombardia vanta quindi un insieme di oltre 93.000 imprese attive, cioè effettivamente operanti. Guardando, quindi al solo comparto del commercio al dettaglio e confrontando i dati dei Censimenti 2001 e 1991, si evince un consistente calo dei punti di vendita degli esercizi in sede fissa²⁹ di oltre 25 mila unità, pari al 21%. Il calo è particolarmente marcato nel caso degli esercizi alimentari specializzati (-41,4%). Una flessione assai più decisa di quella registrata a livello nazionale dove, nello stesso decennio, il decremento complessivo è stato del 15,1% e quello dell'alimentare specializzato del 34,6%.

Dal punto di vista della specializzazione merceologica, la base dati ministeriale delle imprese commerciali esistenti al 2005, evidenzia per la Lombardia una concentrazione nell'abbigliamento (14.229 pdv), non specializzati a prevalenza alimentare (8.913), libri,

²⁹ Codici ATECO da 52.1 a 52.5 compresi.

cartolerie e giornali (6.839), mobili, casalinghi e illuminazione (6.008), ma anche ferramenta, vernici e sanitari (3.447) e ancora 2.954 impianti di carburanti, 2.873 negozi di carni, 2.548 di frutta e verdura, 3.131 tabacchi, 2.660 negozi di cosmetici e profumerie, 2.169 di elettrodomestici e hi-fi. Il totale degli esercizi registrato in Lombardia è di 88.663 contro 761.588 del totale Italia.

La provincia di dotata in valore assoluto è Milano, con 34.149 pdv, seguita da Brescia, 12.668 pdv, Bergamo, 9.404 pdv e Varese, 7.241 e via via da tutte le altre, in coda alla lista le province di Lecco, Sondrio e Lodi, con meno di 3.000 esercizi ciascuna.

3.2.2. Superfici ed esercizi commerciali al dettaglio

Secondo i dati rilevati dalla Regione direttamente dai Comuni³⁰, in Lombardia vi erano nel 2004 ben 112.443 esercizi di vicinato, di cui 18.915 alimentari, 85.177 non alimentari e 8.351 misti. Tali cifre erano nel 2003 pari a 106.877, di cui 18.261 alimentari, 80.094 non alimentari e 8.522 misti (**Tabella 6**).

In termini di superfici, gli esercizi di vicinato nel 2004 assommavano a 7.412mila mq a fronte dei 6.763mila del 2003, con un aumento pari a 649mila mq. La gran parte dell'aumento è dovuta al non alimentare, che passa da 5.381mila a 5.975mila mq, l'alimentare da 823 a 908mila mq, mentre il misto riduce la superficie passando da 558 a 528mila.

Provincia	Numero Punti di vendita-PdV				Superficie di Vendita-SdV			
	Alimen.	Non Alime.	Misti	Totale	Alimen.	Non Alimen.	Misti	Totale
Bergamo	2.238	9.051	1.277	12.566	101.586	661.907	83.551	847.044
Brescia	2.458	11.575	1.589	15.622	128.890	815.722	103.165	1.047.777
Como	834	4.496	614	5.944	38.548	290.974	36.886	366.408
Cremona	698	2.868	433	3.999	29.844	172.126	24.834	226.804
Lecco	488	2.605	327	3.420	26.975	181.496	20.829	229.300
Lodi	374	1.611	161	2.146	19.989	118.819	10.658	149.466
Milano	7.675	34.539	1.892	44.106	379.740	2.565.024	118.810	3.063.574
Mantova	857	4.445	430	5.732	37.375	257.687	29.789	324.851
Pavia	1.230	4.699	647	6.576	48.872	279.996	35.603	364.471
Sondrio	463	2.129	416	3.008	21.792	131.393	27.305	180.490
Varese	1.600	7.159	565	9.324	75.135	499.970	36.938	612.043
Regione Lombardia	18.915	85.177	8.351	112.443	908.746	5.975.114	528.368	7.412.228

Tab. 6 – Esercizi di vicinato autorizzati e loro superficie, in Lombardia al 30 giugno 2005
(fonte: Regione Lombardia – Programma Triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2006-2008)

³⁰ La Regione Lombardia ha attivato dal 2003 nell'ambito del Sistema Informativo del commercio una rilevazione annuale presso i Comuni che, con la collaborazione dell'ANCI, permette di raccogliere i dati derivanti dalle comunicazioni e dalle autorizzazioni rilasciate dai Comuni stessi alle diverse tipologie di attività commerciali.

La **Figura 2** rappresenta la densità delle superfici di vendita dei negozi di vicinato a livello provinciale, con il valore medio regionale che si attesta attorno a 790 mq/1.000 residenti.

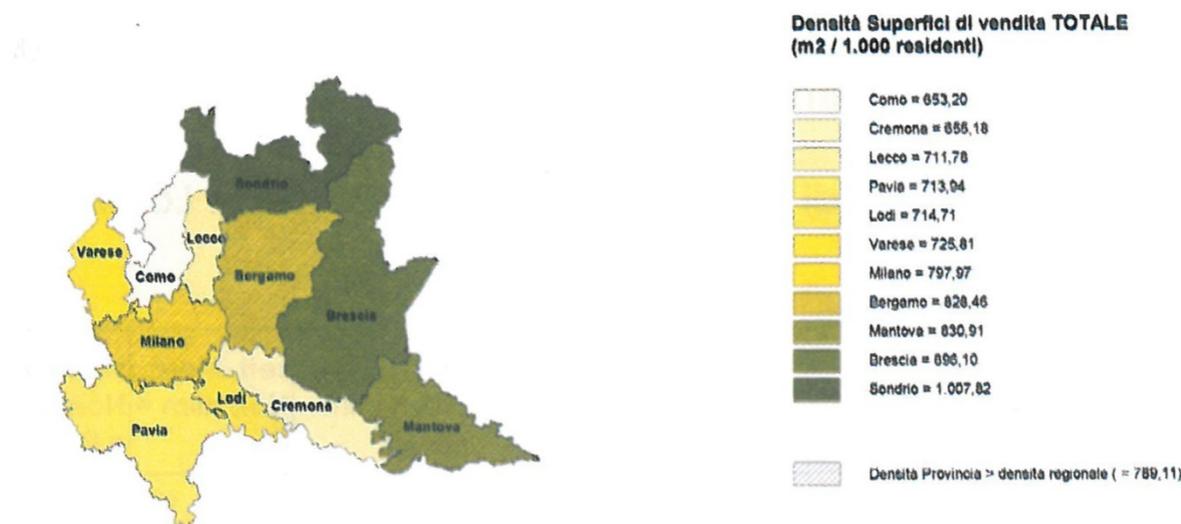


Fig. 2 – Densità superfici di vendita a livello provinciale degli esercizi di vicinato al 30 giugno 2005 (fonte: Regione Lombardia – Programma Triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2006-2008)

Per quanto riguarda la Media Distribuzione, invece, sempre secondo i dati rilevati dalla Regione direttamente dai Comuni, in Lombardia vi erano al 2004, ben 7.889 medie strutture, di cui 272 alimentari, 5.503 non alimentari e 2.114 misti (**Tabella 7**). Tali cifre erano nel 2003 pari a 7.724, di cui 161 alimentari, 5.476 non alimentari e 2.087 misti. In termini di superfici, le medie superfici nel 2004 assommavano a 4.639mila mq a fronte dei 4.413mila del 2003, con un aumento pari a 226mila mq in più. La gran parte dell'aumento è dovuto al non alimentare che aumenta di 193mila mq la propria superficie complessiva.

Provincia	Centro Comme.	Numero Punti di Vendita-PdV				Superficie di vendita - SdV		
		Alim.	Non Alim.	Misti	Totale	Aliment.	Non Aliment.	Totale
Bergamo	6	34	728	279	1.041	122.355	398.630	520.985
Brescia	1	47	904	356	1.307	175.961	550.230	726.191
Como	1	14	366	107	487	48.309	193.123	241.432
Cremona	0	20	216	60	296	38.079	124.027	162.106
Lecco	2	3	146	69	218	30.585	96.743	127.328
Lodi	0	4	102	47	153	23.451	83.191	106.642
Milano	5	95	1.776	650	2.521	357.426	1.320.509	1.677.935
Mantova	2	8	340	146	494	82.362	234.737	317.099
Pavia	1	6	287	126	419	58.276	199.428	257.704
Sondrio	1	4	181	80	265	25.036	78.143	103.179
Varese	1	37	457	194	688	107.360	291.818	399.178

Regione Lombardia	20	272	5.503	2.114	7.889	1.069.200	3.570.579	4.639.779
--------------------------	-----------	------------	--------------	--------------	--------------	------------------	------------------	------------------

Tab. 7 – Superfici ed esercizi autorizzati di Medie Strutture di vendita in Lombardia al 30 giugno 2005 (fonte: Regione Lombardia – Programma Triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2006-2008)

La **Figura 3** rappresenta la densità delle superfici di vendita delle medie strutture a livello provinciale, con il valore medio regionale che si attesta attorno a 495 mq/1.000 residenti.

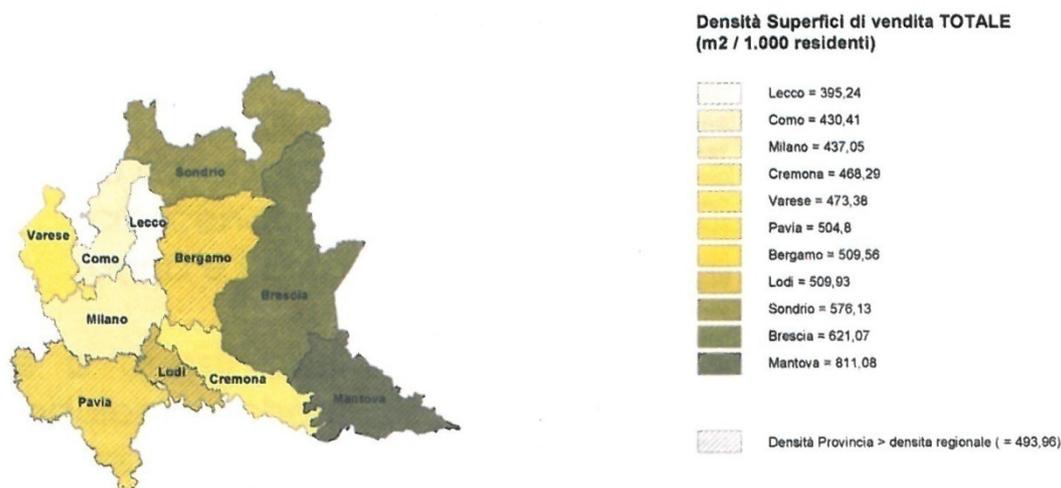


Fig. 3 – Densità superfici di vendita a livello provinciale delle medie strutture di vendita al 30 giugno 2005 (fonte: Regione Lombardia – Programma Triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2006-2008)

Infine, sempre secondo i dati rilevati dalla Regione sui Comuni, le Grandi Strutture di vendita passano da 433 a 444, con una crescita di 108mila mq, di cui 88mila di non alimentare e solo 20mila di alimentare (**Tabella 8**).

Tra le GSV censite nel 2004, 266 (279 nel 2003) erano singole e 179 erano invece all'interno di centri commerciali (erano 154 nel 2003). Sul piano merceologico, invece tendono a ridursi le grandi strutture solo alimentari (9 nel 2004 a fronte di 11 nel 2003), mentre aumentano quelle miste (249 nel 2004 contro le 238 del 2003).

Provincia	Residenti al 31/12/2004	Centri Comm.	N° pdv	Superficie di vendita - m ²			Densità della superficie di vendita - m ² /1.000 residenti		
				Alimen.	Non Aliment.	Totale	Alimen.	Non Aliment.	Totale
Bergamo	1.022.428	17	42	88.570	251.259	339.829	86,63	245,75	332,37
Brescia	1.169.259	33	77	126.230	390.825	517.055	107,96	334,25	442,21
Como	560.941	13	36	49.474	117.976	167.450	88,20	210,32	298,52
Cremona	346.168	8	15	23.573	75.168	98.741	68,10	217,14	285,24
Lecco	322.150	6	12	23.468	43.246	66.714	72,85	134,24	207,09
Lodi	209.129	8	13	23.510	73.532	97.042	112,42	351,61	464,03
Mantova	390.957	11	22	34.380	99.629	134.009	87,94	254,83	342,77
Milano	3.839.216	58	159	264.370	950.511	1.214.881	68,86	247,58	316,44
Pavia	510.505	9	21	43.835	110.152	153.987	85,87	215,77	301,64
Sondrio	179.089	5	8	11.076	34.328	45.404	61,85	191,68	253,53

Varese	843.250	11	39	61.366	161.458	222.824	72,77	191,47	264,24
Regione Lombardia	9.393.092	179	444	749.852	2.308.084	3.057.936	79,83	245,72	325,55

Tab. 8 – Grandi superfici di vendita e loro densità in Lombardia al 30 giugno 2005 (fonte: Regione Lombardia – Programma Triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2006-2008)

La **Figura 4** rappresenta la densità delle superfici di vendita delle grandi strutture di livello provinciale, con il valore medio regionale che si attesta a 325 mq/1.000 residenti.

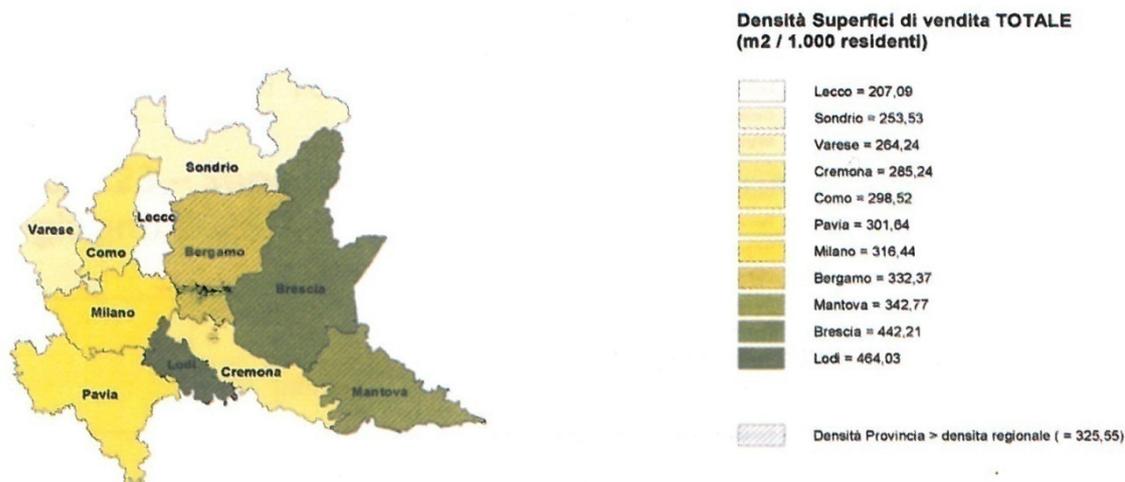


Fig. 4 – Densità superfici di vendita a livello provinciale delle grandi strutture di vendita al 30 giugno 2005 (fonte: Regione Lombardia - Piano Triennale 2006-2008)

3.2.3. Le reti specializzate

Un ultimo accenno a quelle reti e a quei canali di vendita che sono visti come complementari rispetto al dettaglio tradizionale o alle forme più strutturate di grande distribuzione, che rivestono oggi un ruolo crescente ed importante nel sistema distributivo. Ci si riferisce innanzitutto al commercio su aree pubbliche, che sta vivendo una profonda trasformazione in questi anni, ma anche agli altri canali di vendita non in sede fissa che richiedono attenzione, pur essendo sostanzialmente di nicchia.

Inoltre, un riferimento a fenomeni di assoluto rilievo come quello dei centri commerciali naturali e quello di altre tipologie, come le reti di impresa ed il comparto della distribuzione intermedia.

Il commercio su aree pubbliche

La Lombardia ha una lunga e florida tradizione di attività commerciali su aree pubbliche. Tale canale di vendita si è rivelato negli ultimi anni una risorsa importante, soprattutto per alcune fasce di popolazione che, per età, capacità di consumo o area di residenza, la preferiscono o la trovano più accessibile di altre.

Al 30 giugno 2005³¹, le imprese di ambulante a posteggio fisso in Lombardia sono quasi 13mila (di cui 3.619 nel settore alimentare), a cui si aggiungono 5.864 operatori (di cui 1.065 nell'alimentare) con licenza di commercio itinerante.

³¹ Secondo i dati rilevati dall'Osservatorio del commercio del Ministero delle Attività produttive.

Gli addetti al commercio su aree pubbliche registrati in Lombardia sono, secondo i dati ISTAT del censimento 2001, oltre 18mila.

La rete dei mercati è capillare ed imponente, ed integra significativamente l'offerta sul territorio del dettaglio in sede fissa. A giugno 2005 vi erano in Lombardia 1.406 mercati (di cui 367 in provincia di Milano), con 62.331 posteggi (di cui 27.645 nel milanese) e la superficie autorizzata ammonta in totale a 1.826.486 mq, di cui circa il 37% nella provincia milanese.

I centri commerciali naturali

La Lombardia, come gran parte del territorio italiano, è anche ricchissima di centri commerciali naturali; una aggregazione spontanea di esercizi commerciali al dettaglio può essere identificata come centro commerciale naturale se:

- dispone di un numero di esercizi e di una superficie di vendita complessiva superiori a predefinite soglie minime;
- offre una gamma di prodotti sufficientemente articolata;
- è integrata da attività di somministrazione;
- è integrata da attività di servizio;
- è concentrata nello spazio, identificabile sotto il profilo urbanistico;
- è percepita come sistema unitario dai consumatori e dai visitatori.

Se si considera che gran parte dei centri storici delle città lombarde capoluogo di provincia e non solo, hanno addensamenti commerciali che si possono configurare come potenziale attrattore di flussi commerciali, si comprende quale patrimonio da scoprire vi sia nel cuore delle città lombarde. In proposito, si può ricordare che in Lombardia vi sono, oltre ai 12 Comuni capoluogo di provincia, ben 35 Comuni con popolazione superiore a 25mila abitanti, soglia a partire dalla quale, in genere, gli studiosi di *town center management* partono per la proposizione di progetti organici di sviluppo delle funzioni attrattive proprie di un centro commerciale naturale. Tuttavia non si può dimenticare l'esistenza di una rete commerciale legata alla storia e alle tradizioni dei nostri territori all'interno dei centri cittadini di media dimensione, con popolazione compresa tra 10.000 e 25.000 abitanti.

Altre formule distributive specializzate

Per concludere alcuni brevi riferimenti ad altre formule distributive specializzate, quali i canali speciali di vendita, la distribuzione intermedia e il commercio all'ingrosso, il franchising.

Va innanzitutto ricordato lo straordinario sviluppo degli spacci aziendali, o outlet secondo una espressione anglosassone. Un canale di vendita corto a cui ricorrono sempre più frequentemente le imprese manifatturiere di beni di consumo, in Lombardia come nel resto d'Europa. La ricerca del prezzo più vantaggioso da parte di una fascia sempre più ampia di consumatori, l'adozione della vendita diretta come vera e propria componente della strategia aziendale da parte di molte imprese manifatturiere, hanno portato ad un vero e proprio boom di questo canale che esiste da sempre, ma che non aveva mai avuto tale notorietà e diffusione. A tale fenomeno va associata anche la nascita dei già citati *Factory Outlet Center*, che costituiscono la frontiera dello spaccio come formato di vendita.

Un altro, antico canale distributivo è rappresentato dalle vendite per corrispondenza, a cui più di recente si sono affiancate le attività di televendita o di vendita via internet, le cui imprese, secondo i dati dell'Osservatorio del Commercio ministeriali, assommavano nel giugno 2005 a 1.012 in Lombardia, di cui 604 in provincia di Milano. Il censimento

ISTAT 2001, fornisce il dato di 2.270 addetti per questo comparto in Lombardia, con un addensamento di 1.758 in provincia di Milano, pari al 77%.

Tra i canali speciali di vendita troviamo anche la vendita a domicilio che, secondo i dati del Ministero delle Attività Produttive, contava 846 unità locali in Lombardia, con una ripartizione assai più distribuita sul territorio rispetto ai precedenti: 274 imprese in provincia di Milano, 165 in provincia di Bergamo, 113 a Brescia, 86 a Varese, etc. Anche il dato sugli addetti è quello censuario, che indica in un migliaio gli addetti del comparto. Un altro settore che ha vissuto una certa crescita anche grazie all'espansione delle attività terziarie, è stato quello delle vendite tramite distributori automatici, che conta 362 unità locali al giugno 2005, dei quali la metà esatta in provincia di Milano, Gli addetti, secondo il censimento 2001, erano 1.945.

Il comparto della cosiddetta distribuzione intermedia, fascia della filiera che si colloca appunto tra la produzione e il dettaglio, assume un rilievo particolare nel sistema distributivo lombardo³².

Il dato riportato dall'Osservatorio del commercio del ministero per gli esercizi all'ingrosso al 30 giugno 2005, indica poco più di 56.000 addetti e l'esistenza di 41.831 unità locali in Lombardia, 21mila delle quali in provincia di Milano, a conferma del ruolo che il polo milanese ha in questo settore. Seguono Brescia con 5.300 imprese, Bergamo con 3.400 e Varese con 2.900.

Il peso dell'ingrosso in senso tradizionale, è determinato da un insieme di oltre 30.000 imprese attive³³, di cui 4.000 nel solo comparto alimentare, con oltre 200.000 addetti. Un comparto imponente che, in termini di addetti, pesa per circa il 30% sul totale nazionale dell'ingrosso, quando invece nel dettaglio il peso della Lombardia è di poco superiore al 20%.

Al 30 giugno 2005 in Lombardia erano operative 49 Grandi strutture di vendita all'ingrosso per una superficie totale di 247.000 mq, di cui 8 strutture con superficie compresa tra 10mila e 15mila mq, 5 strutture con superficie compresa tra 5mila e 10mila, 27 strutture comprese tra 2.500 mq e 5.000 e 9 con superficie inferiore a 2.500 mq.

La distribuzione territoriale vede prevalere Brescia con 13 strutture, seguono Milano con 10, Bergamo con 5, Varese e Pavia con 4 ciascuna, Como, Cremona e Lecco con 3 ognuna, Lodi con 2 e Mantova e Sondrio 1 ciascuna.

La consistente funzione logistica e distributiva del territorio lombardo lascia prevedere che vi sarà un mantenimento e probabilmente una moderata crescita nel numero e nella dimensione di queste strutture di vendita, anche se la tendenza è verso una oculata razionalizzazione delle reti di stoccaggio e di approvvigionamento delle merci per i punti di vendita al dettaglio, che potrebbe incidere sulla rete delle grandi strutture all'ingrosso esistenti.

Il settore del franchising, vede in Lombardia al 2004 la presenza di 109 franchisor puramente commerciali censiti, erano 94 nel 2004, mentre gli affiliati (*franchisee*) sono 8.553, erano 6.706 sempre nel 2000, con un numero di addetti pari a 21.436, ed un

³² Nella definizione di distribuzione intermedia sono ricomprese almeno quattro diverse tipologie di attività, ciascuna con differenti caratteristiche, problematiche e prospettive di sviluppo:

- a) imprese di commercio all'ingrosso nel senso tradizionale del termine;
- b) imprese di commercio all'ingrosso operanti secondo le logiche del libero servizio e quindi della grande distribuzione organizzata (*cash & carry, gross market, etc.*);
- c) filiali commerciali di imprese di produzione italiane od estere;
- d) agenti commissionari, con o senza deposito, ed intermediari commerciali.

³³ Secondo i dati della banca dati ISTAT – ASIA Archivio Statistico Imprese Attive aggiornati al 2003.

incremento di poco inferiore a 5.000 unità rispetto al 2000. Sono tutti dati che rendono conto di una realtà certamente non predominante nel settore commerciale al dettaglio, ma che rendono testimonianza della grande vitalità e delle ulteriori potenzialità di crescita di questo canale.

3.3. La rete commerciale provinciale

Un recente studio della Provincia di Milano ha ricostruito il quadro dell'offerta commerciale in ambito provinciale³⁴, con la formazione del database utilizzando i dati messi a disposizione dall'Osservatorio del Commercio della Regione Lombardia, riferiti al 30 giugno 2004, relativi alle medie e grandi superfici di vendita (MSV e GSV).

L'analisi conoscitiva sull'offerta commerciale della provincia di Milano ha portato alla realizzazione dei seguenti elaborati grafici:

Geografia dell'offerta commerciale nella provincia di Milano:

- o Medie e grandi strutture di vendita in rapporto alle dimensioni demografiche dei comuni. Si tratta di una rappresentazione schematica della geografia commerciale rapportata alla dimensione demografica dei comuni della provincia di Milano, dove gli unici elementi di descrizione del territorio sono le infrastrutture di trasporto su gomma e su ferro. Le retinature indicano la soglia demografica dei comuni superiori o inferiori a 10.000 abitanti, rimandando per la definizione di MSV e GSV a quanto previsto dalla legislazione vigente (**Figura 5**).
- o Medie e grandi strutture di vendita in rapporto all'urbanizzato. In questo elaborato la localizzazione di MSV e GSV è correlabile a elementi di descrizione della morfologia del territorio della provincia di Milano (**Figura 6**).

Settori merceologici. L'Osservatorio del Commercio Regionale definisce per ogni struttura commerciale la superficie di vendita di beni del settore alimentare e non alimentare, considerando come struttura mista qualsiasi attività commerciale che presenti al suo interno entrambi i settori, a prescindere dall'incidenza di ciascuno sulla superficie di vendita totale³⁵. Sono state predisposti i seguenti elaborati:

³⁴ Provincia di Milano, URB & COM, "Il commercio nella provincia di Milano. Geografia e indirizzi strategici per un Piano di settore", febbraio 2008, da cui sono tratte le tavole e le tabelle rappresentate in questo capitolo.

³⁵ Nell'ambito dello studio citato, per rappresentare il fenomeno commerciale in termini realistici sono stati introdotti alcuni criteri selettivi per la suddivisione delle strutture commerciali in tre settori merceologici:

- Alimentare: appartengono a questa categoria tutti i punti di vendita aventi esclusivamente superficie di vendita alimentare o con superficie di vendita non alimentare inferiore al 20% della superficie di vendita totale;
- Non Alimentare: appartengono a questa categoria tutti i punti di vendita aventi esclusivamente superficie di vendita non alimentare o con superficie di vendita alimentare inferiore al 20% della superficie di vendita totale. Per evitare che vengano compresi in questa categoria i grandi centri commerciali, aventi una piastra alimentare con superficie di vendita inferiore al 20% di quella totale, è stato introdotto un limite dimensionale sopra al quale le strutture sono comunque da considerarsi di tipo misto (superficie alimentare superiore a 1.000 mq);
- Misto: appartengono a questa categoria tutti i punti di vendita aventi superficie di vendita alimentare superiore o pari al 20% della superficie di vendita totale oppure superficie di vendita non alimentare superiore o pari al 20% della superficie di vendita totale. Sono da ritenersi appartenenti al settore misto anche le strutture con superficie di vendita alimentare inferiore al 20% di quella totale, ma che superano la soglia dimensionale di 1.000 mq.

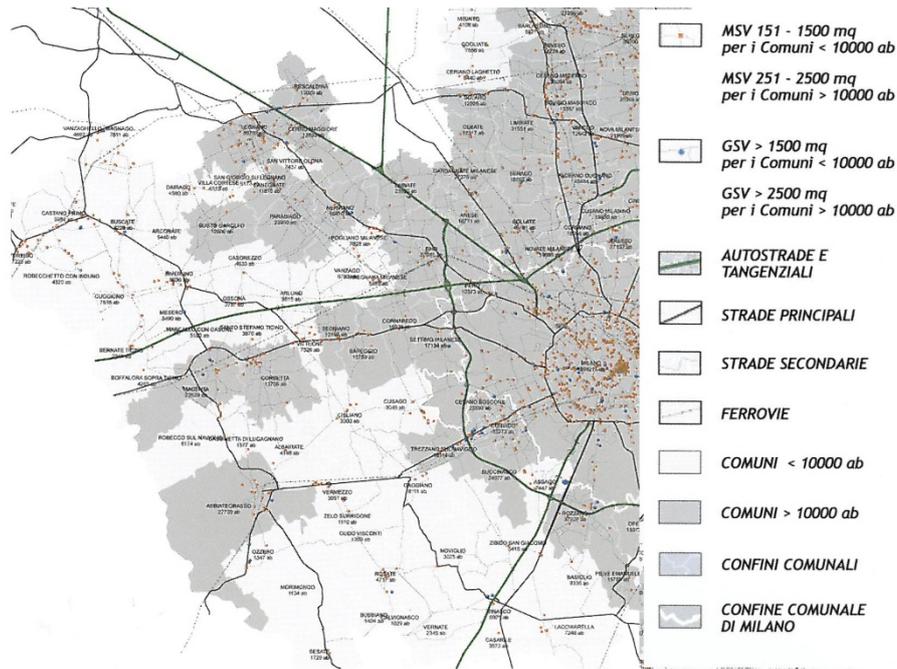


Fig. 5 – Medie e grandi strutture di vendita in rapporto alle dimensioni demografiche dei comuni della Provincia di Milano (fonte: Provincia di Milano – Il commercio nella provincia di Milano. Geografia e indirizzi strategici per un Piano di settore)

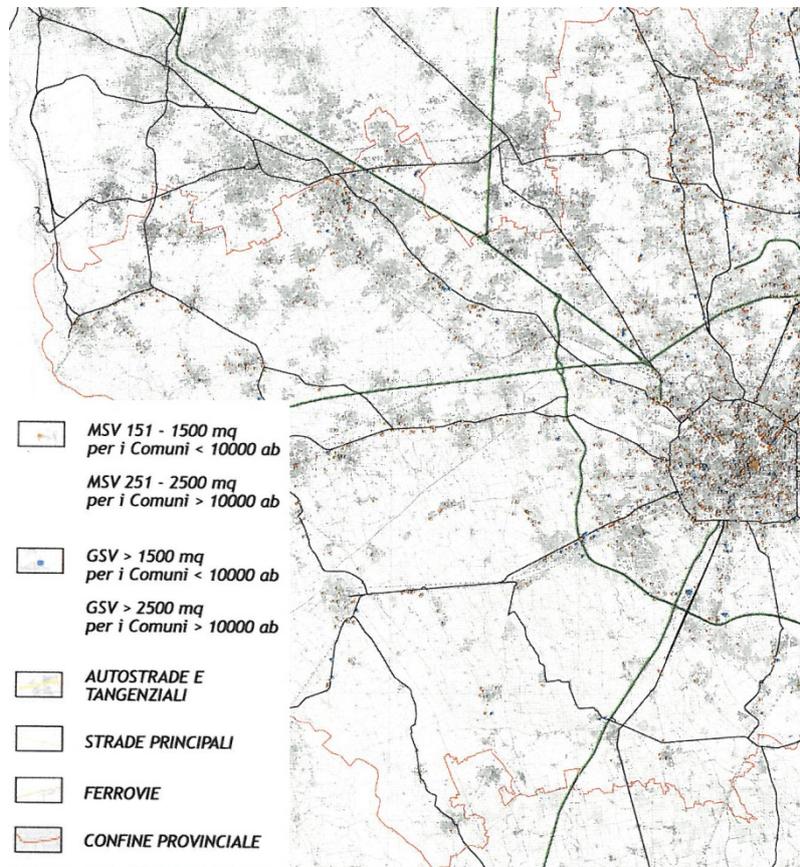


Fig. 6 – Medie e grandi strutture di vendita in rapporto all'urbanizzato (fonte: Provincia di Milano – Il commercio nella provincia di Milano. Geografia e indirizzi strategici per un Piano di settore)

- settori merceologici delle medie e grandi strutture di vendita: alimentare. Vengono graficamente sintetizzati e dimensionalmente classificati i punti di vendita del settore merceologico alimentare (**Figura 7**).
- settori merceologici delle medie e grandi strutture di vendita: non alimentare. Vengono graficamente sintetizzati e dimensionalmente classificati i punti di vendita del settore merceologico non alimentare (**Figura 8**).
- I settori merceologici delle medie e grandi strutture di vendita: misto. Vengono graficamente sintetizzati e dimensionalmente classificati i punti di vendita del settore merceologico misto (**Figura 9**).

Il contenuto del database è stato elaborato per fornire alcune informazioni di sintesi sulla consistenza quantitativa delle Medie (MSV) e Grandi (GSV) strutture di vendita presenti in provincia di Milano, con un confronto con la Regione Lombardia³⁶ e con il Comune di Milano.

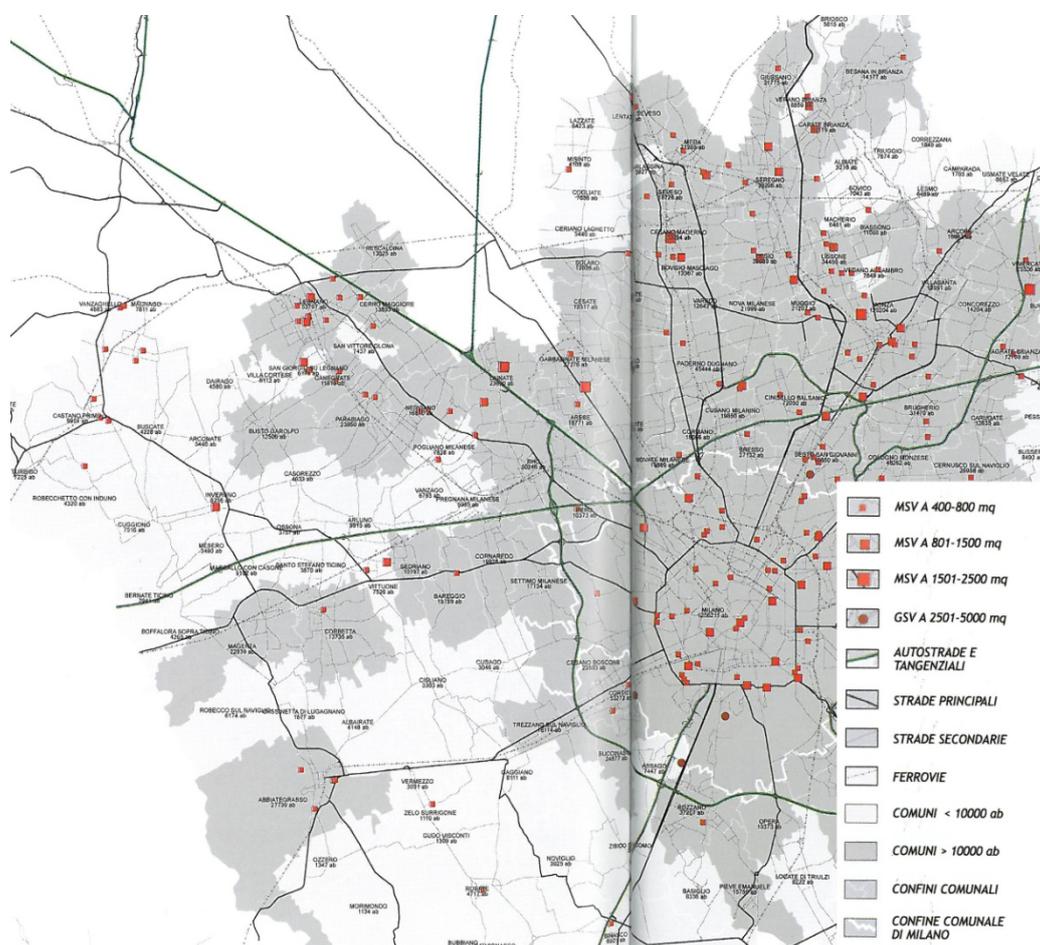


Fig. 7 – I settori merceologici delle medie e grandi strutture di vendita: alimentare
(fonte: Provincia di Milano – *Il commercio nella provincia di Milano. Geografia e indirizzi strategici per un Piano di settore*)

³⁶ Dati dell'Osservatorio regionale aggiornati al giugno 2004.

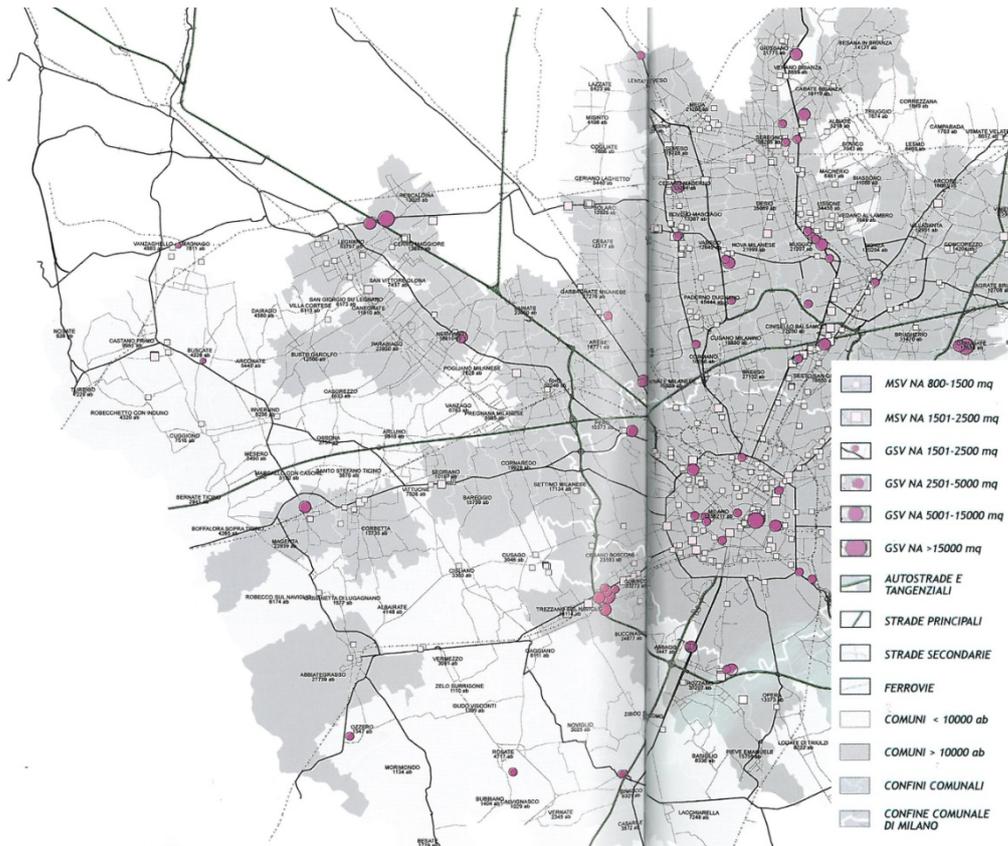


Fig. 8 – I settori merceologici delle medie e grandi strutture di vendita: non alimentare
(fonte: Provincia di Milano – Il commercio nella provincia di Milano. Geografia e indirizzi strategici per un Piano di settore)

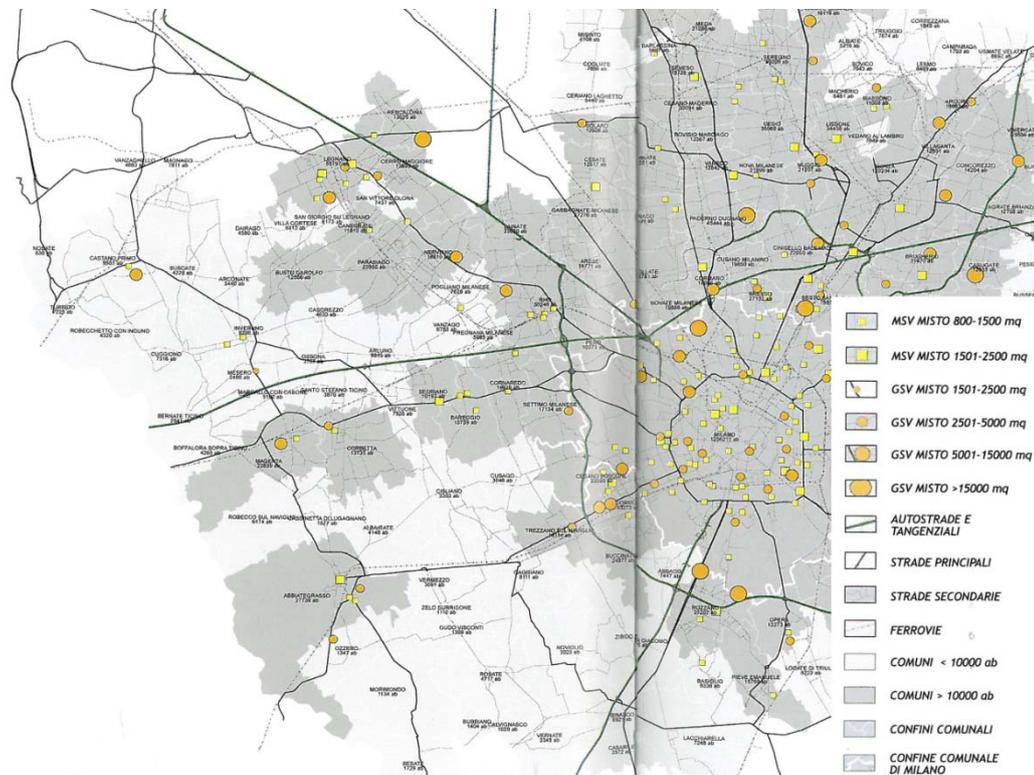


Fig. 9 – I settori merceologici delle medie e grandi strutture di vendita: misto
(fonte: Provincia di Milano – Il commercio nella provincia di Milano. Geografia e indirizzi strategici per un Piano di settore)

La **Tabella 9** evidenzia la consistenza delle GSV e delle MSV per ambiti territoriali che riguardano i comuni della provincia di Milano, dove emerge una chiara differenziazione in termini di valore assoluto e di densità (indice di saturazione commerciale³⁷), tra, ad esempio, la consistenza dell'offerta dell'ambito di addensamento commerciale metropolitano (1.348mila mq di medie strutture di vendita e 817mila mq di grandi superfici con indici di saturazione di 478 mq/1.000 abitanti per le MSV e di 282,8 mq/1.000 abitanti per la GSV) e gli altri due ambiti di programmazione regionale, determinata sia dal peso demografico, sia dal sottodimensionamento della dotazione di grandi superfici di vendita presenti nel Comune di Milano (152mila mq con un indice di saturazione di 119,8 mq/1.000 abitanti largamente inferiore alla media provinciale e regionale, esito delle barriere all'ingresso che per molti anni hanno caratterizzato la politica del commercio di Milano).

CONTESTO DI INDAGINE	POPOLAZIONE ISTAT, 2004	N° EdV	EDV (mq.)	N° MSV	MSV (mq)	N° GSV	GSV (mq)	N° MSV+GSV	MSV+GSV (mq)	Indice saturaz. EdV	Indice saturaz. MSV	Indice saturaz. GSV	Indice saturaz. MSV+GSV
REGIONE LOMBARDIA	9.246.796	111.609	6.984.155	8.003	4.639.654	436	2.914.323	8.439	7.553.977	755,31	501,76	315,17	816,93
PROVINCIA DI MILANO	3.775.765	43.582	2.644.277	2.563	1.689.346	155	1.024.109	2.718	2.713.455	700,33	447,42	271,23	718,65
COMUNE DI MILANO	1.271.898	22.583	1.297.943	910	579.540	33	152.315	943	731.855	1.020,48	455,65	119,75	575,4
Ambito commerciale metropolitano (95 comuni)	707.711*			457	277.410	26	187.515	483	464.925		391,98	264,96	656,94
Ambito della pianura lombarda (26 comuni)	106.763*			61	27.447	6	18.638	67	46.085		257,08	174,57	431,65
Ambito di addensamento commerciale metropolitano (67 comuni)	2.892.736*			2.045	1.384.489	123	817.956	2.168	2.202.445		478,61	282,76	761,37

Tab. 9 – Consistenza dell'offerta e indici di saturazione a scala regionale, provinciale e per ambiti territoriali (fonte: Provincia di Milano – Il commercio nella provincia di Milano. Geografia e indirizzi strategici per un Piano di settore)

L'ambito di addensamento commerciale metropolitano, cui appartiene Parabiago, registra valori superiori a quelli provinciali e leggermente inferiori a quelli regionali: 1.384.489 mq di medie strutture di vendita e poco meno di 818.000 mq di grandi superfici, con un indice di saturazione³⁸ di 479 mq/1.000 abitanti per le MSV e di 283 mq/1.000 abitanti per la GSV. L'indice di saturazione complessivo è di 761 mq/1.000 abitanti.

³⁷ Si misura in superficie di vendita per 1.000 abitanti e si ottiene dividendo la superficie di vendita dell'ambito territoriale considerato (espressa in mq) per il numero di abitanti.

³⁸ L'indice di saturazione si misura in superficie di vendita per 1.000 abitanti e si ottiene dividendo la superficie di vendita dell'ambito territoriale considerato (espressa in mq) per il numero di abitanti.

3.4. L'Asse del Sempione e il sistema commerciale esistente

In merito alla distribuzione commerciale si segnala che l'area è interessata, da una concentrazione di popolazione capace di garantire un bacino d'utenza e dalla presenza di un sistema commerciale lineare di rilevanza metropolitana, e cioè l'asse del Sempione che, soprattutto a monte, ma anche all'interno del territorio in esame, è costellato da grandi insediamenti (Castellanza, Busto Arsizio, Gallarate per quanto riguarda le polarità esterne e Nerviano, per quanto riguarda quelle interne). Come illustrato nella **Figura 10**, il sistema lineare è segnato da una grande polarità commerciale (Nerviano) e da un tessuto minuto di medie e piccole strutture di vendita, ha una specializzazione legate ad alcune particolari attività produttive presenti dell'area (tessile e calzature), ed è affiancato da una sufficiente offerta per il tempo libero (discoteche, esercizi pubblici, attrezzature ludico ricreative, ecc.).

Più recentemente sono state realizzate nuove grandi centralità, come, ad esempio, il centro commerciale e la multi-sala cinematografica di Cerro Maggiore, il centro commerciale di Rescaldina, che si affiancano a quelli già presenti in Legnano e analogamente a quanto sta avvenendo per altri assi commerciali lineari dell'area metropolitana milanese, integrano l'offerta dislocata lungo il Sempione.

Per ciò che riguarda la diffusione delle medie strutture di vendita, l'area nel suo complesso conta poco più di cento punti di vendita: la geografia, da un lato, segue con un certo rigore le principali direttrici infrastrutturali, dall'altro, si posiziona nei tessuti urbani semi centrali ed esterni dei nuclei urbani maggiori (Legnano) o a ridosso delle maggiori polarità (Nerviano, Cerro Maggiore, ecc.).

3.4.1. La definizione degli ambiti di riferimento

Il sistema commerciale di Parabiago si inserisce all'interno della rete distributiva di scala sovralocale, che interessa le province di Milano e Varese.

Sono stati individuati due diversi ambiti territoriali di riferimento:

- un primo ambito di "prossimità" costituito da comuni contermini a quello di Parabiago, che comprende 7 comuni, direttamente confinanti con il territorio parabiaghese;
- un secondo ambito più esteso di "seconda prossimità", costituito da comuni che intrattengono relazioni, favorite dal sistema delle infrastrutture esistenti, che comprende 25 comuni, di cui 19 della provincia di Milano e 6 della provincia di Varese.

Ambito di prima prossimità (Ambito 1)

Popolazione residente del bacino primario pari a 68.141 abitanti³⁹ e comprende, oltre a Parabiago, i seguenti comuni della Provincia di Milano:

- Arluno, Busto Garolfo, Canegrate, Casorezzo, Cerro Maggiore, Nerviano e San Vittore Olona.

Ambito di seconda prossimità (Ambito 2)

Popolazione residente dell'ambito di riferimento territoriale più ampio pari a 366.843 abitanti e comprende i seguenti comuni:

³⁹ Dato ISTAT aggiornato al 31 dicembre 2010.

- Provincia di Milano: Arconate, Bareggio, Buscate, Cornaredo, Dairago, Inveruno, Lainate, Legnano, Ossona, Pero, Pogliano Milanese, Pregnana Milanese, Rescaldina, Rho, San Giorgio su Legnano, Sedriano, Settimo Milanese, Vanzago e Villa Cortese;
- Provincia di Varese: Castellanza, Cislago, Gerenzano, Marnate, Origgio e Uboldo.

Attraverso le informazioni dell'Osservatorio Regionale del Commercio, utilizzando i dati aggiornati al 30 giugno 2009, è stato possibile definire l'attuale offerta commerciale complessiva esistente sul territorio, articolata rispetto alla merceologia (alimentare, non alimentare e, solo per quanto riguarda gli esercizi di vicinato, generi misti) e alla formula distributiva, grande e media distribuzione, negozi di vicinato, suddivisa per diversi livelli territoriali: regionale, provinciale (Milano), di scala sovralocale (area dei comuni contermini e ambito di livello esteso) e comunale (Parabiago).

L'**Allegato 1** riporta la rete commerciale della distribuzione organizzata e dei negozi di vicinato dei comuni che fanno parte dei due ambiti di riferimento di livello sovra locale al 2003, 2006 e 2009.

3.4.2. La rete distributiva del contesto sovralocale

Grande distribuzione

La presenza commerciale si articola sul territorio, sia in termini di tipologie distributive, sia in termini di merceologie. La grande distribuzione non è presente a Parabiago, ma è già possibile rilevarne la presenza nell'ambito dell'area contermini, con ben tre strutture localizzate a Nerviano, ed una a San Vittore Olona e ben 19 punti di vendita nell'ambito territoriale di riferimento più esteso.

Entrando nel merito dei settori merceologici, si evidenzia come la dotazione di grandi superfici nell'ambito esteso, sia maggiormente composta dal settore non alimentare (334,0 mqv/1.000 ab.), a cui è possibile attribuire l'attestazione più alta rispetto alle provincia di Milano (284) e alla regione nel suo complesso (273,4).

Anche per il settore alimentare, la dotazione dell'ambito esteso (97,2 mq/1.000 ab.) risulta superiore a tutti gli ambiti considerati, segue il dato regionale (85,1), mentre i valori più bassi si registrano nella provincia di Milano (72,3).

Decisamente più bassi, rispetto a tutti i contesti territoriali considerati, sono i valori espressi dall'ambito territoriale di prossimità che registra una dotazione di 314,7 mq di vendita ogni 1.000 abitanti per i generi no-food e 59,2 mq per quelli food.

Le tabelle successive, **Tabella 10** relativa alla presenza della grande distribuzione organizzata in termini di superficie di vendita e di punti di vendita, **Tabella 11** relativa alla superficie di vendita dei generi alimentari e **Tabella 12** relativa alla superficie dei generi non alimentari, rappresentano l'attuale presenza delle strutture commerciali di grandi dimensioni.

Ambito territoriale	Regione Lombardia	Provincia di Milano	Ambito 1	Ambito 2	Ambito 1 +Ambito 2
Superficie di vendita (mqv)	3.524.055	1.400.304	25.477	158.192	183.669
N° punti di vendita (n° pdv)	474	120	4	19	23
Abitanti residenti al 31/12/2009	9.826.141	3.930.345	68.141	366.843	434.984
Abitanti/n° pdv	20.730,3	32.752,9	17.035,3	19.307,5	18.912,3
Mqv/1.000 abitanti	358,6	356,3	373,9	431,2	422,2

Tab. 10 – Strutture della Grande Distribuzione Organizzata (fonte: ns. elaborazioni su dati ISTAT, Osservatorio del Commercio, dati aggiornati al 30 giugno 2009, Regione Lombardia)

Ambito territoriale	Regione Lombardia	Provincia di Milano	Ambito 1	Ambito 2	Ambito 1 +Ambito 2
Superficie di vendita (mqv)	835.774	284.033	4.032	35.667	39.669
Abitanti residenti al 31/12/2009	9.826.141	3.930.345	68.141	366.843	434.984
Mqv/1.000 abitanti	85,1	72,3	59,2	97,2	91,3

Tab. 11 – Strutture della Grande Distribuzione Organizzata: Generi Alimentari (fonte: ns. elaborazioni su dati ISTAT, Osservatorio del Commercio, dati aggiornati al 30 giugno 2009, Regione Lombardia)

Ambito territoriale	Regione Lombardia	Provincia di Milano	Ambito 1	Ambito 2	Ambito 1 +Ambito 2
Superficie di vendita (mqv)	2.688.281	1.116.271	21.445	122.525	143.970
Abitanti residenti al 31/12/2009	9.826.141	3.930.345	68.141	366.843	434.984
Mqv/1.000 abitanti	273,6	284,0	314,7	334,0	331,0

Tab. 12 – Strutture della Grande Distribuzione Organizzata: Generi Non Alimentari (fonte: ns. elaborazioni su dati ISTAT, Osservatorio del Commercio, dati aggiornati al 30 giugno 2009, Regione Lombardia)

Media distribuzione

Per quanto riguarda la presenza di medie strutture di vendita, a Parabiago sono presenti 7 punti di vendita. Il livello di servizio offerto ai residenti di Parabiago (192 mqv/1.000 ab.) è decisamente inferiore rispetto alle altre realtà considerate. Situazione che viene confermata anche nella disaggregazione per generi non alimentari (26,6), mentre si registra un buona dotazione per i generi alimentari (126,2), inferiore solamente alla dotazione di superfici per l'ambito di prima prossimità.

Rispetto al contesto di livello sovracomunale, la migliore dotazione viene fornita dall'ambito territoriale prossimo a Parabiago, che presenta una migliore dotazione complessiva (470,4 mqv/1.000 ab.), rispetto all'ambito più esteso (454,8) e alla provincia di Milano (340,4), inferiore rispetto alla dotazione regionale (525,6).

I livelli di dotazione vengono confermati anche per ciò che riguarda la disaggregazione rispetto ai generi non alimentari, mentre per quanto riguarda i generi alimentari l'ambito di prossimità presenta la miglior dotazione rispetto a tutti gli ambiti considerati (127,5 mqv/1.000 ab.).

Anche in questo caso, le tabelle successive, **Tabella 13** relativa alla presenza della media distribuzione organizzata in termini di superficie di vendita e di punti di vendita, **Tabella 14** relativa alla superficie di vendita dei generi alimentari e **Tabella 15** relativa alla superficie dei generi non alimentari, rappresentano l'attuale presenza delle strutture commerciali di medie dimensioni.

Ambito territoriale	Regione Lombardia	Provincia di Milano	Ambito 1	Ambito 2	Ambito 1 +Ambito 2
Superficie di vendita (mqv)	5.164.131	1.337.925	32.056	166.853	198.909
N° punti di vendita (n° pdv)	8.201	1.902	39	226	265
Abitanti residenti al 31/12/2009	9.826.141	3.930.345	68.141	366.843	434.984

Abitanti/n° pdv	1.198,2	2.066,4	1.747,2	1.623,2	1.641,4
Mqv/1.000 abitanti	525,6	340,4	470,4	454,8	457,3

Tab. 13 – Strutture della Media Distribuzione Organizzata (fonte: ns. elaborazioni su dati ISTAT, Osservatorio del Commercio, dati aggiornati al 30 giugno 2009, Regione Lombardia)

Ambito territoriale	Regione Lombardia	Provincia di Milano	Ambito 1	Ambito 2	Ambito 1 +Ambito 2
Superficie di vendita (mqv)	1.215.338	308.002	8.688	42.659	51.347
Abitanti residenti al 31/12/2009	9.826.141	3.930.345	68.141	366.843	434.984
Mqv/1.000 abitanti	123,7	78,4	127,5	116,3	118,0

Tab. 14 – Strutture della Media Distribuzione Organizzata: Generi Alimentari (fonte: ns. elaborazioni su dati ISTAT, Osservatorio del Commercio, dati aggiornati al 30 giugno 2009, Regione Lombardia)

Ambito territoriale	Regione Lombardia	Provincia di Milano	Ambito 1	Ambito 2	Ambito 1 +Ambito 2
Superficie di vendita (mqv)	3.948.793	1.029.923	23.368	124.194	147.562
Abitanti residenti al 31/12/2009	9.826.141	3.930.345	68.141	366.843	434.984
Mqv/1.000 abitanti	401,9	262,0	342,9	338,5	339,2

Tab. 15 – Strutture della Media Distribuzione Organizzata: Generi Non Alimentari (fonte: ns. elaborazioni su dati ISTAT, Osservatorio del Commercio, dati aggiornati al 30 giugno 2009, Regione Lombardia)

Negozi di vicinato

L'ultimo livello di articolazione della rete commerciale è quello relativo ai negozi di vicinato: al 30 giugno 2009, secondo i dati dell'Osservatorio regionale a Parabiago sono presenti 281 punti di vendita di dimensioni uguali o inferiori a 250 mqv, per una superficie complessiva di 9.702 mqv.

La dotazione di Parabiago, 364,6 mqv/1.000 ab., è inferiore rispetto a quella complessiva regionale (722,5), della provincia di Milano (562,9). Ma la dotazione comunale complessiva è inferiore anche a quella dei due ambiti di livello sovracomunale, che presentano una dotazione vicina a quella provinciale, nel caso dell'ambito dei comuni contermini superiore (598,4) e inferiore nel caso dell'ambito più esteso (517,3).

L'esame delle diverse tipologie riporta una situazione decisamente più articolata.

Parabiago presenta, rispetto ai contesti considerati, la migliore dotazione per i generi misti (100,2 mqv/1.000 ab.), nella media per quanto riguarda i generi alimentari (72,0) e la peggiore dotazione per i generi non alimentari (192,5).

Si evidenzia la dotazione dell'ambito di riferimento prossimo a Parabiago che registra la migliore dotazione per i generi alimentari (91,9 mqv/1.000 ab.) e la seconda migliore dotazione per quanto riguarda i generi non alimentari (478,7), mentre i generi misti registrano una dotazione decisamente inferiore a quella parabiaghese, provinciale e regionale (27,7).

Le tabelle successive, **Tabella 16** relativa alla presenza dei negozi di vicinato in termini di superficie di vendita e di punti di vendita, **Tabella 17** relativa alla superficie di vendita dei generi alimentari, **Tabella 18** relativa alla superficie dei generi non alimentari e **Tabella 19** relativa alle superfici dei generi misti, rappresentano l'attuale presenza degli esercizi di vicinato nei territori considerati.

Ambito territoriale	Regione Lombardia	Provincia di Milano	Ambito 1	Ambito 2	Ambito 1 +Ambito 2
Superficie di vendita (mqv)	7.099.732	2.212.296	40.773	189.765	230.538
N° punti di vendita (n° pdv)	113.338	37.456	680	2.817	3.497
Abitanti residenti al 31/12/2009	9.826.141	3.930.345	68.141	366.843	434.984
Abitanti/n° pdv	86,7	104,9	100,2	130,2	124,4
Mqv/1.000 abitanti	722,5	562,9	598,4	517,3	530,0

Tab. 16 – Strutture dei negozi di vicinato (fonte: ns. elaborazioni su dati ISTAT, Osservatorio del Commercio, dati aggiornati al 30 giugno 2009 , Regione Lombardia)

Ambito territoriale	Regione Lombardia	Provincia di Milano	Ambito 1	Ambito 2	Ambito 1 +Ambito 2
Superficie di vendita (mqv)	868.835	257.786	6.262	25.035	31.297
Abitanti residenti al 31/12/2009	9.826.141	3.930.345	68.141	366.843	434.984
Mqv/1.000 abitanti	88,4	65,6	91,9	68,2	71,9

Tab. 17 – Strutture dei negozi di vicinato: Generi Alimentari (fonte: ns. elaborazioni su dati ISTAT, Osservatorio del Commercio, dati aggiornati al 30 giugno 2009 , Regione Lombardia)

Ambito territoriale	Regione Lombardia	Provincia di Milano	Ambito 1	Ambito 2	Ambito 1 +Ambito 2
Superficie di vendita (mqv)	5.658.340	1.828.771	32.621	154.350	186.971
Abitanti residenti al 31/12/2009	9.826.141	3.930.345	68.141	366.843	434.984
Mqv/1.000 abitanti	575,8	465,3	478,7	420,8	429,8

Tab. 18 – Strutture dei negozi di vicinato: Generi Non Alimentari (fonte: ns. elaborazioni su dati ISTAT, Osservatorio del Commercio, dati aggiornati al 30 giugno 2009 , Regione Lombardia)

Ambito territoriale	Regione Lombardia	Provincia di Milano	Ambito 1	Ambito 2	Ambito 1 +Ambito 2
Superficie di vendita (mqv)	572.557	125.739	1.890	10.380	12.270
Abitanti residenti al 31/12/2009	9.826.141	3.930.345	68.141	366.843	434.984
Mqv/1.000 abitanti	58,3	32,0	27,7	28,3	28,2

Tab. 19 – Strutture dei negozi di vicinato: Generi Misti (fonte: ns. elaborazioni su dati ISTAT, Osservatorio del Commercio, dati aggiornati al 30 giugno 2009 , Regione Lombardia)

Distribuzione organizzata totale

La dotazione di strutture commerciali evidenziata in precedenza per le diverse tipologie e formule distributive, come illustrato nella **Tabella 20**, a livello complessivo registra per Parabiago una dotazione complessiva decisamente inferiore a quella di tutti i diversi ambiti considerati (517,5 mqv/1.000 ab.). Il valore più vicino è quello della provincia di Milano (1.259,6), mentre ancora più alti sono i valori dell'area ampia (1.403,4), dell'area ristretta (1.442,7) e dell'intera regione (1.606,7).

Tale assetto evidenzia invece una buona presenza di attività commerciali per quanto riguarda la dotazione di punti di vendita per abitanti, che pone Parabiago in seconda posizione (92,4 abitanti/pdv), con una minor dotazione rispetto al dato registrato

dall'intero territorio regionale (80,5), ed una miglior dotazione rispetto al dato dell'ambito territoriale ristretto (94,2), della provincia di Milano (99,6) e dell'area estesa (119,8).

Ambito territoriale	Regione Lombardia	Provincia di Milano	Ambito 1	Ambito 2	Ambito 1 +Ambito 2
Superficie di vendita (mqv)	15.787.819	4.950.525	98.306	514.810	613.116
N° punti di vendita (n° pdv)	122.013	39.478	723	3.062	3.785
Abitanti residenti al 31/12/2009	9.826.141	3.930.345	68.141	366.843	434.984
Abitanti/n° pdv	80,5	99,6	94,2	119,8	114,9
Mqv/1.000 abitanti	1.606,7	1.259,6	1.442,7	1.430,4	1.409,5

Tab. 20 – Strutture commerciali (fonte: ns. elaborazioni su dati ISTAT, Osservatorio del Commercio, dati aggiornati al 30 giugno 2009, Regione Lombardia)

3.4.3. Dinamiche e tendenze in atto. Confronto 2003-2009

I dati dell'Osservatorio Regionale consentono di formulare anche alcune valutazioni in merito alla dinamica della distribuzione commerciale che ha interessato Parabiago, i comuni dell'area ristretta e di quella estesa, nel periodo 2003-2006-2009 (Allegato 01).

Grande distribuzione

La presenza di strutture e di superfici della grande distribuzione registra complessivamente un incremento della dotazione sul territorio nel periodo 2003-2009, così articolata sul territorio:

- il numero dei punti di vendita rimane invariato nell'area prossima a Parabiago (4 strutture di grandi dimensioni), mentre incrementa di 4 unità nell'area estesa (passa da 15 a 19, + 26,7%);
- la superficie di vendita rimane invariata nell'area prossima a Parabiago (25.477 mq), mentre incrementa di poco meno di 43.500 mq nell'area estesa (passa da 114.960 a 158.192 mq, + 37,61%);
- per quanto riguarda le merceologie, nell'area estesa, la superficie alimentare incrementa di 6.113 mq (+20,7%), mentre la superficie non alimentare incrementa di ben 37.119 mq (+43,5%).

A fronte di questa dinamica, i livelli di servizio registrano un peggioramento nel rapporto punti di vendita/popolazione e superficie di vendita/abitanti per ciò che riguarda l'area ristretta (da 16.243,5 abitanti per punto di vendita nel 2003 a 17.035,3 nel 2009, da 392,1 mq ogni 1000 abitanti nel 2003 a 373,9 mq/1.000 ab. nel 2009), mentre migliora il livello di servizio all'interno dell'area estesa (da 23.213,8 abitanti per punto di vendita nel 2003 a 19.307,5 nel 2009, da 330,2 mq ogni 1000 abitanti nel 2003 a 431,2 nel 2009).

Media distribuzione

La presenza di strutture e di superfici della media distribuzione registra un incremento della presenza a Parabiago, mentre registra complessivamente una leggera diminuzione nella dotazione sul territorio nel periodo 2003-2009, così articolata:

- a Parabiago il numero dei punti di vendita incrementa sia nel numero, passando da 4 a 7 (+75,0%), sia nella superficie di vendita, da 1.987 mq a 4.067 mq (+104,7%);
- il numero dei punti di vendita registra un leggero incremento nell'area prossima a Parabiago (passa da 37 a 39, +5,4%), mentre si riduce di ben 16 unità nell'area estesa (passa da 242 a 226, -6,6%);

- la superficie di vendita registra un incremento più deciso nell'area prossima a Parabiago (passa da 27.310 mq a 32.056, +17,4%), mentre si riduce di poco meno di 6.500 mq nell'area estesa (passa da 173.328 a 166.853 mq, -3,7%);
- per quanto riguarda le merceologie, nell'area ristretta la superficie alimentare incrementa di 1.538 mq (+21,5%) e quella non alimentare di 3.208 mq (+15,9%), mentre nell'area estesa la superficie alimentare diminuisce di 1.412 mq (-3,2%), mentre la superficie non alimentare diminuisce anch'essa di 5.063 mq (-3,9%).

A fronte di questa dinamica, i livelli di servizio registrano dinamiche diverse nei tre diversi ambiti considerati. A Parabiago si registra un miglioramento nel rapporto numero dei punti di vendita/popolazione, che passa da 6.116 a 3.801,0, ed anche nel rapporto superficie di vendita/abitanti, che passa da 81,2 mq a 152,9 mq. Anche l'area ristretta registra un seppur minimo miglioramento nel rapporto punti di vendita/popolazione e superficie di vendita/abitanti (da 1.756,0 abitanti per punto di vendita nel 2003 a 1.747,2 nel 2009, da 420,3 mq ogni 1000 abitanti nel 2003 a 470,4 mq/ab. nel 2009), mentre peggiora il livello di servizio all'interno dell'area estesa (da 1.438,9 abitanti per punto di vendita nel 2003 a 1.623,2 nel 2009, da 497,8 mq ogni 1000 abitanti nel 2003 a 454,8 nel 2009).

Occorre evidenziare che nonostante la crescita della presenza di medie strutture di vendita nel territorio di Parabiago, i livelli di servizio rimangono ancora decisamente inferiori a quelli dei comuni circostanti di entrambi gli ambiti di riferimento: ciò significa che ancora oggi vi è un numero consistente di abitanti di Parabiago che si rivolgono a strutture commerciali esterne al territorio comunale.

Negozi di vicinato

La presenza di strutture e di superfici dei negozi di vicinato registra un incremento della presenza a Parabiago e negli ambiti territoriali di riferimento nel periodo 2003-2009, così articolata:

- a Parabiago il numero dei punti di vendita incrementa sia nel numero, passando da 265 a 281 (+6,0%), sia nella superficie di vendita, da 7.950 mq a 9.702 mq (+22,0%);
- il numero dei punti di vendita registra un deciso incremento nell'area prossima a Parabiago (passa da 582 a 680, +16,8%), così come incrementa di poco meno di 200 unità nell'area estesa (passa da 2.618 a 2.817, +7,6%);
- anche la superficie di vendita registra un incremento più deciso nell'area prossima a Parabiago (passa da 32.203 mq a 40.773, +26,6%), ed incrementa di poco meno di 16.000 mq nell'area estesa (passa da 173.956 mq a 189.765 mq, +9,1%);
- per quanto riguarda le merceologie, nell'area ristretta la superficie alimentare incrementa di 20 mq (+0,3%), quella non alimentare di 7.702 mq (+30,9%) e quella mista di 848 mq (+81,4%), ed anche nell'area estesa la superficie alimentare incrementa di 1.580 mq (+6,7%), quella non alimentare di 13.551 mq (+9,6%) e quella mista di 678 mq (+7,0%).

A fronte di questa dinamica, i livelli di servizio registrano dinamiche di complessivo miglioramento del servizio nei tre diversi ambiti considerati. A Parabiago si registra un peggioramento, seppur minimo, nel rapporto numero dei punti di vendita/popolazione, che passa da 92,3 a 94,7, mentre migliora il rapporto superficie di vendita/abitanti, che passa da 325,0 mq a 364,6 mq. L'area ristretta registra un miglioramento nel rapporto punti di vendita/popolazione e superficie di vendita/abitanti (da 111,6 abitanti per punto di vendita nel 2003 a 100,2 nel 2009, da 495,7 mq ogni 1000 abitanti nel 2003 a 598,4 mq/ab. nel 2009), così come migliora il livello di servizio all'interno dell'area estesa (da 133,0

abitanti per punto di vendita nel 2003 a 130,2 nel 2009, da 499,6 mq ogni 1000 abitanti nel 2003 a 517,3 mq/ab. nel 2009).

Distribuzione organizzata totale

La presenza di strutture e di superfici della distribuzione commerciale registra un incremento della presenza a Parabiago e negli ambiti territoriali di riferimento nel periodo 2003-2009, così articolata:

- a Parabiago il numero dei punti di vendita incrementa sia nel numero, passando da 269 a 288 (+7,1%), sia nella superficie di vendita, da 9.937 mq a 13.769 mq (+38,6%);
- il numero dei punti di vendita registra un deciso incremento nell'area prossima a Parabiago (passa da 623 a 723, +16,1%), così come incrementa di poco meno di 200 unità nell'area estesa (passa da 2.875 a 3.062, +6,5%);
- anche la superficie di vendita registra un incremento più deciso nell'area prossima a Parabiago (passa da 84.990 mq a 98.306, +15,7%), ed incrementa di poco meno di 53.000 mq nell'area estesa (passa da 462.244 mq a 514.810 mq, +11,4%).

A fronte di questa dinamica, i livelli di servizio registrano dinamiche di complessivo miglioramento del servizio nei tre diversi ambiti considerati. A Parabiago si registra un peggioramento, seppur minimo, nel rapporto numero dei punti di vendita/popolazione, che passa da 90,9 a 92,4, mentre migliora il rapporto superficie di vendita/abitanti, che passa da 406,2 mq a 517,5 mq. L'area ristretta registra un miglioramento nel rapporto punti di vendita/popolazione e superficie di vendita/abitanti (da 104,29 abitanti per punto di vendita nel 2003 a 94,2 nel 2009, da 1.308,1 mq ogni 1000 abitanti nel 2003 a 1.442,7 mq/ab. nel 2009), così come migliora il livello di servizio all'interno dell'area estesa (da 121,1 abitanti per punto di vendita nel 2003 a 119,8 nel 2009, da 1.327,5 mq ogni 1000 abitanti nel 2003 a 1.403,4 mq/ab. nel 2009).

3.4.4. Distribuzione territoriale delle strutture della distribuzione organizzata

Per comprendere adeguatamente la struttura commerciale parabiaghesa è necessario affrontare le tematiche commerciali anche attraverso un'analisi dell'inquadramento di carattere generale e di scala territoriale ampia, in quanto le tipologie considerate, sia per dimensioni che per bacino di utenza e per servizi offerti al cittadino, svolgono una funzione che supera i confini comunali e che interessa, primariamente, il bacino costituito dai comuni contermini a Parabiago (ambito 1), ma si estende ad un bacino più esteso che comprende un numero significativo di comuni (ambito 2).

A tale proposito la lettura del territorio sovracomunale si è concentrata prevalentemente sull'area dell'ovest milanese, considerando come riferimento principale l'asse radiale del Sempione, che interessa il territorio della provincia di Milano e di Varese.

La **Tabella 21** riporta le grandi strutture di vendita⁴⁰ dell'ambito circostante ed il loro dimensionamento⁴¹: tale riferimento sovracomunale si ritiene necessario per indagare e

⁴⁰ Per la definizione si rimanda al D.Lgs. 31 marzo 1998, n° 114, in cui all'art.4 si definisce grande struttura di vendita gli esercizi aventi superficie superiore a 1.500 mq nei comuni con popolazione residente fino a 10.000 abitanti e a 2.500 mq nei comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti.

⁴¹ La definizione di superficie di vendita è nel D.Lgs. 31 marzo 1998, n° 114, in cui si definisce nell'art. 4, lettera c) "per superficie di vendita di un esercizio commerciale, l'area destinata alla vendita, compresa quella occupata da banchi, scaffalature e simili. Non costituisce superficie di vendita quella destinata a magazzini, depositi, locali di lavorazione, uffici e servizi".

riflettere sulla localizzazione di quelle strutture commerciali che interessano – per funzione e dimensione – bacini d’utenza ampi, che pertanto impediscono di rinchiudersi in confini amministrativi ristretti.

Dalla tabella si evince che nell’ambito analizzato vi sono 23 grandi strutture commerciali, con poco meno di 175.000 mq di superficie di vendita, di cui il 79% destinato alla vendita di generi non alimentari, dato leggermente superiore alle rilevazioni regionali.

PROV	COMUNE	CENTRO COMMERCIALE	TITOLARE	INDIRIZZO	SUPERFICIE DI VENDITA		
					ALIMENTARI	NON ALIMENTARI	TOT
VA	CASTELLANZA	NO	BILLA A.G.	Via Diaz 7	4.695	2.012	6.707
VA	CASTELLANZA	SI	ESSELUNGA SPA	Viale Borri Angolo Viale Piemonte	2.974	1.453	4.427
VA	GERENZANO	NO	GRANDI MAGAZZINI BOSSI SPA	Via Clerici, 196	1.200	16.800	18.000
VA	GERENZANO	NO	SANTINO SRL	Via G.P. Clerici	-	7.497	7.497
VA	UBOLDO	NO	SAN CASTRIZIANO PETROLI SRL	Cascina Regusella	-	6.030	6.030
MI	NERVIANO	NO	DELLAVEDOVA ARREDAMENTI SPA	Via Milano 50	-	2.975	2.975
MI	NERVIANO	NO	GMN GRANDI MAGAZZINI NERVIANO	Via Canova, 4/6	-	8.900	8.900
MI	NERVIANO	SI	AUCHAN SPA	Ss 33 Sempione	2.600	6.700	9.300
MI	SAN VITTORE OLONA	NO	LA RINASCENTE DIVAL LOMBARDI ROBERTO	S.S. Sempione, 9/11	1.432	2.870	4.302
MI	LEGNANO	NO	BENNET SPA	Corso Italia, 25	1.300	1.300	2.600
MI	LEGNANO	NO	BRICO BUSINESS COOPERATION SRL	Ss Saronnese, 26	-	5.700	5.700
MI	LEGNANO	NO	ESSELUNGA SPA	Galleria Cantoni 2/4	2.238	2.015	4.253
MI	LEGNANO	NO	GRAN CASA SPA	Via Jucker, 1/3	-	9.250	9.250
MI	LEGNANO	NO	GRAN CASA SPA	Via Jucker, 2	-	6.750	6.750
MI	LEGNANO	NO	IPER MONTEBELLO SPA	Area Sabotino- Podgora- Liguria E Parma	5.800	8.500	14.300
MI	PERO	NO	GRANCASA S.P.A.	Via Monti, 2	-	6.000	6.000
MI	RESCALDINA	SI	AUCHAN SPA	Via Togliatti, 4	6.785	16.415	23.200
MI	RHO	NO	ESSELUNGA SPA	Corso Europa Angolo Via Di Giacomo	2.790	1.410	4.200
MI	RHO	SI	RHOCENTER	Via Capuana Ang Corso Europa	-	9.438	9.438
MI	SETTIMO MILANESE	SI	COOP LOMBARDIA SCARL	Via Reiss Romoli Ang.Via Di Vittorio	1.735	3.005	4.740
MI	SETTIMO MILANESE	SI	OL.MAR SPA	Via Gramsci, 115	3.500	4.850	8.350
TOT.					37.049	129.870	166.919

Tab. 21 – Grandi strutture di vendita alla data del 30 giugno 2009
(fonte: Regione Lombardia, Osservatorio del commercio, rilevazione 30 giugno 2009)

Nel processo di formazione della conurbazione di questo settore metropolitano emerge la specificità del Rhodense dove la recente realizzazione del nuovo polo fieristico di Rho e Pero ha già attivato un insieme di processi di trasformazione delle aree che appartengono sia ai due comuni, sia ad altri comuni limitrofi. Questo “comprensorio”, come altre zone della prima corona milanese ha già registrato negli anni recenti un forte sviluppo di grandi superfici commerciali, motivato principalmente dalle barriere all’ingresso poste dal comune di Milano⁴².

Proseguendo lungo l’asse dell’autostrada dei Laghi emerge, complessivamente, un quadro di presidio di insegna della media e grande distribuzione commerciale moderna e delle attività connesse al tempo libero, caratterizzato da una varietà di situazioni insediative: le grandi strutture di offerta extraurbana di Nerviano, Cerro Maggiore (centro commerciale e multisala cinematografica, attestati sull’asse autostradale) e di Rescaldina (il controverso caso del centro commerciale contiguo all’ex discarica di RSU di Cerro Maggiore); i poli di offerta urbana di Legnano, Gallarate e Busto Arsizio. In particolare, nel caso di Legnano, comune con oltre 50.000 abitanti, si verifica una presenza significativa di medie e grandi strutture di vendita (49mila mq di medie strutture di vendita e 43mila mq di grandi strutture di vendita), che coesistono con una buona dotazione di offerta di prossimità (38mila mq), che inducono a valutarne il ruolo di importante polarità urbana, ben attestata non solo sulla rete primaria di viabilità, ma anche sulla rete di trasporto su ferro regionale.

Con uno sguardo che travalica il confine provinciale, si individua la formazione di un sistema trasversale (in cui è leggibile anche un effetto atteso della realizzazione dell’asse viabilistico pedemontano) a cui si possono associare i comuni di Legnano, Rescaldina e Saronno, con la presenza di grandi superfici.

A sud della direttrice del Sempione, si sviluppano altre concentrazioni di medie e talvolta grandi strutture, spesso in comuni di dimensione piccola e medio-piccola, come Inveruno e Buscate, o la sequenza tra Castano Primo e Turbigo. Anche a sud dell’autostrada Milano-Torino una sequenza discontinua di medie e grandi superfici accompagna il tracciato della strada per Magenta, nel cui comune si verifica una notevole e articolata concentrazione dell’offerta (26mila mq di commercio di vicinato a fronte di 6mila mq di medie strutture e 14mila mq di grandi strutture di vendita).

Dai dati si osserva la presenza di 6 punti di vendita definibili come “Centro commerciale”⁴³, 16 strutture di “rilevanza provinciale” e 1 grande struttura con superficie di vendita superiore a 15mila mq, classificata di “rilevanza regionale” (e con un bacino gravitazionale di 50’) secondo le indicazioni regionali. Queste strutture hanno determinato in alcuni casi – anche grazie alla loro mole distributiva – fenomeni di sostituzione al centro storico, che ha visto perdere parzialmente la vocazione come luogo per lo shopping

⁴² Si vedano in questo settore i casi del centro commerciale Metropoli a Novate Milanese e dell’aggregato commerciale di Baranzate (Esselunga-Decathlon-Castorama), entrambi ai margini del confine comunale milanese.

⁴³ Anche in questo caso la definizione è nel D.Lgs. 31 marzo 1998, n° 114, in cui si definisce nell’art. 4, lettera g) “*per centro commerciale, una media o una grande struttura di vendita nella quale più esercizi commerciali sono inseriti in una struttura a destinazione specifica e usufruiscono di infrastrutture comuni e spazi di servizio gestiti unitariamente. Ai fini del presente decreto per superficie di vendita di un centro commerciale si intende quella risultante dalla somma delle superfici di vendita degli esercizi al dettaglio in esso presenti*”.

e la spesa quotidiana (oltre che come spazi per gli scambi e le relazioni sociali ed economiche degli abitanti).

Come abbiamo visto sul territorio si riscontra anche la presenza di polarità commerciali di “livello provinciale”, vale a dire strutture commerciali che svolgono un servizio locale o limitato a un comparto ristretti di comuni. Di questa categoria fanno parte quelle strutture commerciali simili a quelle di rilevanza regionale, ma con dimensioni e varietà dei punti di vendita molto inferiori.

Nell’ambito si osservano diversi centri commerciali, di cui solamente quello di Rescaldina ha una superficie di vendita superiore a 15mila mq, mentre gli altri 5 hanno una superficie di vendita inferiore ai 10mil mq, composti da una media o una grande struttura di vendita alimentare, ad esclusione del Rhocenter che invece non ha superficie alimentare, una o più medie o grandi strutture di vendita despecializzate, correlate da una galleria commerciale ed inserita in una struttura a destinazione specifica con spazi ed infrastrutture a gestione comune – ma che differentemente da quest’ultimi, svolgono un servizio a scala ridotta e difficilmente presentano un’ampia varietà di prodotti e di servizi integrati.

Tra le strutture di “rilevanza intercomunale” (fino a 5mila mq) si osservano tipologie distributive legate in alcuni casi a gruppi della grande distribuzione alimentare e in altri casi a gruppi della grande distribuzione non alimentare, alcuni dei quali risultano già presenti all’interno di centri commerciali importanti – per cui con la medesima varietà di prodotti e servizi – ma, a differenza di questi, non presentano una galleria commerciale integrata. In generale questi insediamenti commerciali presentano una buona accessibilità, normalmente sono localizzati lungo importanti assi infrastrutturali urbani ed extraurbani che, rispetto ai grandi centri commerciali, non privilegiano esclusivamente localizzazioni extraurbane.

Da una rapida lettura della distribuzione geografica delle principali strutture commerciali, come rappresentate in **Figura 10**, si nota un’organizzazione dell’offerta attraverso due modalità insediative: da un lato attraverso il sistema lineare del Sempione e delle direttrici verso Saronno e verso Magenta – e quindi su assialità privilegiate; dall’altro, attraverso forme di agglomerazione commerciale in specifiche aree caratterizzate da forte accessibilità.

Infine, un ultima riflessione è stata effettuata sulla presenza delle medie strutture di vendita.

L’area prossima a Parabiago, evidenzia una maggiore dotazione di medie strutture di vendita con soglia dimensionale compresa tra 500 e 1.500 mqv, mentre a Nerviano e San Vittore Olona sono localizzate le quattro grandi strutture di vendita esistenti. Tale dotazione quindi delinea un ruolo attrattivo nei confronti dei comuni contermini.

Anche i comuni di Canegrate, Cerro Maggiore e Busto Garolfo, unitamente a Nerviano e San Vittore Olona, presentano una buona dotazione di medie strutture di vendita, distribuite nelle diverse classi dimensionali. In ogni caso tutti i comuni che appartengono all’area attorno a Parabiago, vedono la presenza di almeno una media struttura di vendita.

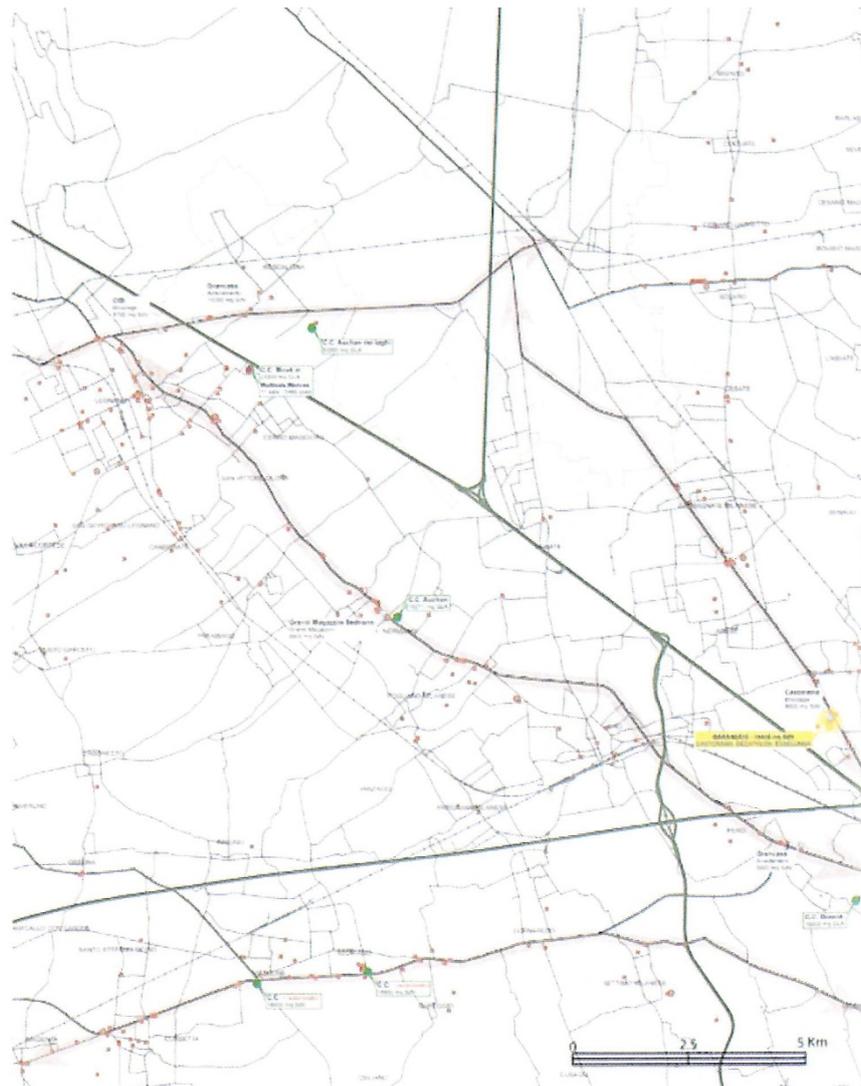


Fig. 10 – La direttrice del Sempione e del Magentino
(fonte: Provincia di Milano, “Il commercio nella provincia di Milano. Geografia e indirizzi strategici per un Piano di settore”, febbraio 2008)

L’ambito territoriale allargato evidenzia la presenza di un maggior numero di grandi strutture di vendita, che sono localizzate a nord-ovest di Parabiago, lungo l’asse del Sempione, in direzione Malpensa. Seppure in numero minore, vi è una presenza di grandi strutture di vendita anche in direzione sud-est, sempre lungo l’asse del Sempione, ma verso il capoluogo milanese. Emergono come poli attrattori le grandi strutture di vendita di Legnano e di Gerenzano, cui si aggiungono i centri commerciali di Rescaldina, Sedriano, Rho e Castellanza.

Le medie strutture di vendita si distribuiscono omogeneamente sull’intero territorio interessato, coinvolgono la maggior parte dei comuni compresi all’interno dell’ambito di riferimento. Rispetto alle dimensioni, emergono i comuni di Legnano, Castellanza, Sedriano e Rescaldina con una presenza di medie strutture di vendita con superficie superiore a 1.500 mq; mentre le strutture di dimensioni inferiori si distribuiscono diffusamente in tutti i comuni appartenenti al bacino territoriale di riferimento.

4. PARABIAGO: SISTEMA COMMERCIALE, SERVIZI ALLA PERSONA E POPOLAZIONE

4.1 Dinamiche ed evoluzioni demografiche

Prima di entrare nel merito dell'articolazione del sistema commerciale di Parabiago, i primi paragrafi di questo capitolo delineano le caratteristiche e le dinamiche in relazione agli aspetti demografici e sociali della popolazione residente.

La popolazione residente

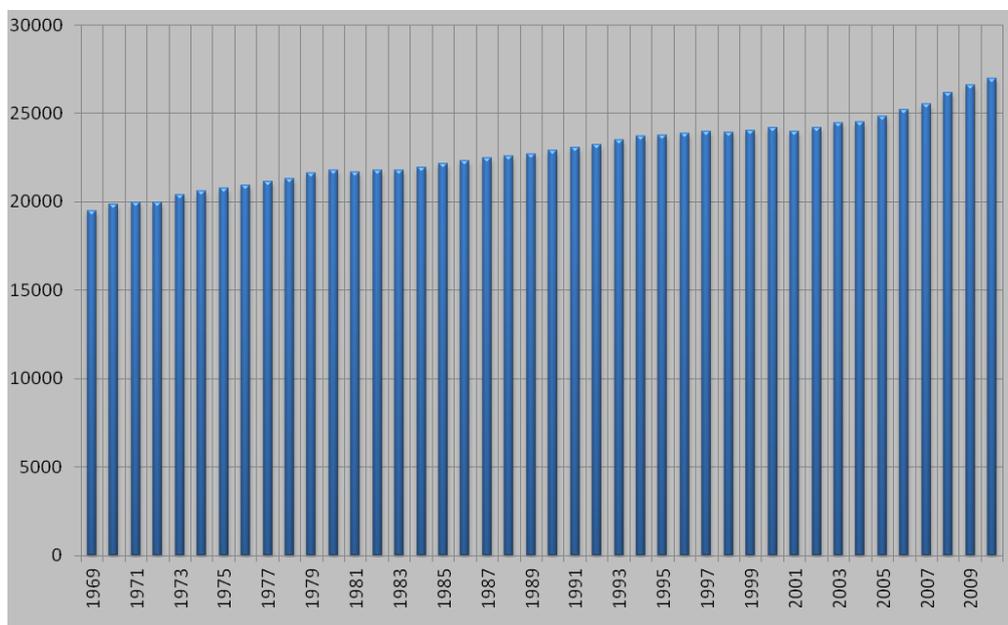
L'ultimo bilancio demografico risale alla popolazione residente a Parabiago al 31 dicembre 2010 che vede un totale di 26.952 persone residenti. Dalla **Tabella 22** si evince che i due saldi, quello naturale (+46 unità) e quello migratorio (+299 unità), sono positivi. E' un incremento totale di 345 unità registrato nel 2010, che tende a dare una lettura di crescita della popolazione. La quasi totalità delle persone vivono in famiglia, sono solamente 6 i nuclei familiari che vivono in situazioni di convivenza, dato che tende a confermare una certa stabilità demografica, che però può essere interpretata meglio solamente attraverso una lettura evolutiva.

	Maschi	Femmine	Totale
Popolazione al 1° Gennaio	13.016	13.591	26.607
Nati	142	131	273
Morti	109	118	227
Saldo Naturale	33	13	46
Iscritti da altri comuni	427	448	875
Iscritti dall'estero	100	131	231
Altri iscritti	11	6	17
Totale iscritti	538	585	1.123
Cancellati per altri comuni	386	368	754
Cancellati per l'estero	13	10	23
Altri cancellati	24	23	47
Totale cancellati	423	401	824
Saldo migratorio e per altri motivi	115	184	299
Popolazione al 31 dicembre	13.164	13.788	26.952
Numero di famiglie			11.173
Numero di convivenze			6
Numero medio di componenti per famiglia			2,41

Tab. 22 – Bilancio demografico e popolazione residente al 31 dicembre 2010
(fonte: ns. elaborazioni su dati Anagrafe Comune di Parabiago)

Parabiago mostra una dinamica demografica in continua e costante crescita dal 1969 ad oggi: in quattro decenni la popolazione è aumentata di poco più del 38%, passando da 19.492 abitanti nel 1969 a 26.952 abitanti nel 2010, che costituisce anche il massimo numero di persone residenti nel comune. Le oscillazioni medie del grafico si mantengono prevalentemente entro le 300 persone, il che indica l'esclusione di rilevanti e repentini fenomeni di mutamento. Fanno eccezione due anni recenti, 2008 e 2009, che registrano, rispettivamente, incrementi di popolazione di 638 residenti nel primo (valore massimo registrato nell'intero periodo) e 439 residenti nel secondo. E' possibile comunque

riconoscere una fase di crescita continua e costante per l'intero periodo, intervallata solamente da alcuni episodi di decremento (1981, 1998 e 2001); questa crescita prosegue anche nell'ultimo periodo, che registra un incremento di poco inferiore all'11% nel periodo 2001/2010 (**Grafico 01**).



Graf. 01 – Serie storica della popolazione dal 1969 al 2010
(fonte: ns. elaborazioni su dati Anagrafe Comune di Parabiago)

Le classi d'età

L'età della popolazione di Parabiago risulta in linea con quella dell'Alto Milanese, ma anche della provincia di Milano e della Regione Lombardia, denotando una dinamica di progressivo invecchiamento.

Al 2001 la popolazione con oltre 65 anni di età era il 17,06% della totale, mentre alla fine del 2010 sale al 19,3% e sempre più la "piramide d'età" assume una forma rovesciata con la base assottigliata (**Grafico 02**⁴⁴), così come emerge dal confronto con l'andamento alla scala provinciale.

Ci soffermiamo sulla struttura della popolazione, osservandone la distribuzione sul territorio comunale perché per ogni fascia di età emergono diverse esigenze di servizio: la più evidente viene espressa dall'accorpamento della popolazione residente "0 a 14 anni" e "65 e oltre", dato che rappresenta la popolazione a minor possibilità di spostamento indipendente. Le ipotesi di servizio a loro destinati devono tener conto dell'importanza della prossimità. Così come, le esigenze della popolazione adulta (35/64 anni) sono diverse rispetto a quelle della popolazione giovane (15/34 anni), sia in termini di potere d'acquisto che di abitudini di spesa.

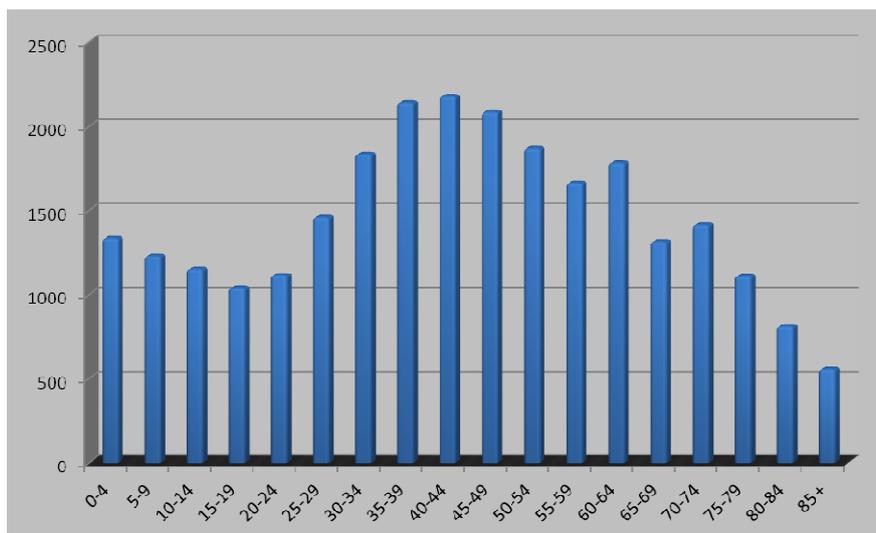
Nella situazione odierna balzano evidenti alcune situazioni:

- il saldo dimensionale positivo, registrato negli ultimi anni per le classi d'età al di sotto dei 25 anni;
- le classi demografiche del baby boom (i nati negli anni Settanta, dove al boom economico è associato anche il boom demografico) sono più ampie delle classi precedenti;

⁴⁴ Il grafico si riferisce alla popolazione al 31 dicembre 2010.

- o la sostanziale omogeneità delle classi “adulte”, la piramide tra cinque anni presenterà una sostanziale crescita compatta delle classi adulte, per l’allungamento dell’età media.

In questo contesto, Parabiago presenta un indice di vecchiaia⁴⁵ in crescita, passato da 134,4 al 2001 a 140,00 alla fine del 2010, di poco inferiore ai valori registrati a livello provinciale e regionale. Anche l’indice di dipendenza⁴⁶ risulta in crescita, tra il 2001 e 2010, si passa da un valore di poco inferiore a 30, per arrivare alla fine del 2010 a 33,1, a segnalare che il rapporto popolazione inattiva/popolazione potenzialmente attiva in un decennio pesa sempre di più sulla seconda.



Graf. 02 – Piramide dell’età della popolazione complessiva al 31 dicembre 2010
(fonte: ns. elaborazioni su dati Anagrafe Comune di Parabiago)

Analizzando l’andamento negli anni delle classi d’età si nota come a fronte di una crescita delle classi 0-14 anni e di quelle >65 anni, ci sia una riduzione di quelle del range 15-64. Se ne evince che la popolazione cosiddetta attiva rappresenta il 66,9% della totale, in linea con quella della provincia.

E quindi, per ogni abitante con meno di 14 anni d’età a Parabiago ci sono 1,40 anziani con oltre 65 anni d’età, in Lombardia 1,5 e le previsioni ISTAT al 2051 sono addirittura per un rapporto di 3,37, valore che per tanti aspetti sociali appare estremamente preoccupante.

Non va quindi sottovalutato il fatto che nell’ultimo decennio, dal 2001 al 2010, la popolazione con età superiore a 65 anni sia aumentata quasi del 30%, mentre quella compresa fra 0-14 anni, sia aumentata solamente del 22%.

Le famiglie

La tendenziale crescita della struttura monocomponente è un dato registrato per tutta la Lombardia. Alla fine del 2010 a Parabiago sono registrate 11.173 famiglie, con un numero medio di componenti per famiglia pari a 2,41, dato decisamente inferiore rispetto alla media provinciale, che segna 2,58 componenti per famiglia.

⁴⁵ Rapporto avente a numeratore il numero di persone di 65 anni e più e a denominatore il numero di persone di età minore o uguale a 14 anni.

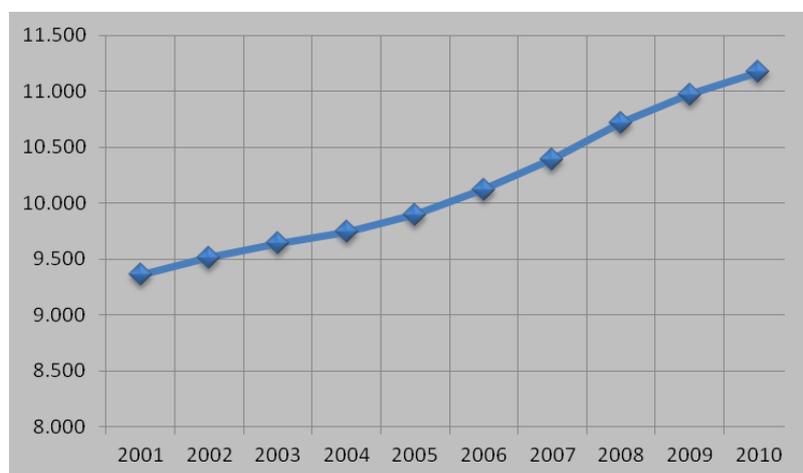
⁴⁶ Rapporto percentuale tra la popolazione in età non attiva (0-14 anni e 65 anni e più) e la popolazione in età attiva (15-65 anni).

Negli ultimi decenni l'incremento percentuale dei nuclei familiari è stato particolarmente significativo, anche nel confronto con quello della popolazione:

- negli anni Ottanta, la popolazione cresce del 5,32%, mentre il numero di famiglie del 15,01%;
- negli anni Novanta la popolazione cresce del 4,78% e il numero di famiglie del 13,26%;
- dal 2001 al 2010 la popolazione cresce del 12,33% e il numero di famiglie cresce del 19,34%.

Dal 1981 ad oggi il numero di famiglie è aumentato del 53,88%, mentre la popolazione è aumentata del 23,79%: come conseguenza, ciò ha comportato una progressiva riduzione del numero medio di componenti il nucleo familiare, passato da 2,93 nel 1981 a 2,40 alla fine del 2010 (**Grafico 03**).

La situazione odierna pare giunta a valori – limite: il numero di componenti non potrà continuare a diminuire con la rapidità registrata nell'ultimo periodo. Anzi, nel futuro, l'incremento dei nuclei familiari tornerà a dipendere dall'incremento di popolazione, avendo assottigliato la quota derivante dal ridursi della dimensione familiare.

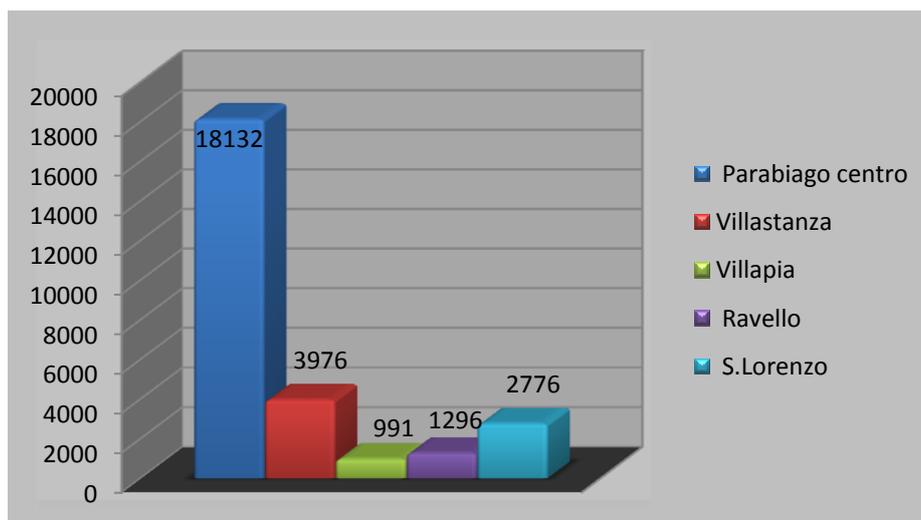


Graf. 03 – Andamento del numero di famiglie dal 2001 al 2010
(fonte: ns. elaborazioni su dati Anagrafe Comune di Parabiago)

Popolazione residente per frazione

Scomponendo il dato relativo alla popolazione a livello territoriale, come illustrato nel **Grafico 04**, al settembre 2011 su una popolazione totale di 27.171 residenti, si registra la seguente distribuzione:

- o Parabiago Centro registra una popolazione di 18.132, che corrisponde al 66,7% del totale comunale;
- o Villastanza una popolazione di 3.976 abitanti, che corrisponde al 14,6% del totale;
- o segue la frazione di S.Lorenzo, con 2.776 abitanti, che corrisponde al 10,2% del totale;
- o infine, le frazioni di Ravello con 1.296 abitanti (4,77% del totale) e Villapia con 991 abitanti (3,6% del totale).



Graf. 04 – Abitanti suddivisi per frazione al settembre 2011
(fonte: ns. elaborazioni su dati Anagrafe Comune di Parabiago)

4.2 La rete commerciale di Parabiago: evoluzione e dinamiche recenti

4.2.1. La struttura della rete distributiva al 2009/2010

Come visto dalle analisi precedenti, il territorio di Parabiago si caratterizza per la presenza di una importante direttrice di traffico su gomma: la Strada Statale 33 “Sempione”, che attraversa la parte nord del territorio comunale. Accanto a questo asse principale vi sono altri tracciati di interesse sovralocale, che si integrano con la viabilità di interesse locale a costituire una maglia equilibrata e ben distribuita sul territorio.

Il sistema distributivo moderno si localizza essenzialmente a ridosso delle strade provinciali, dove si collocano strutture ampie ed attrattive, di livello sovracomunale – alimentare e extralimentare – che in questa localizzazione possono esprimere al meglio la propria vocazione sovracomunale e sfruttare l’apporto di potenziale domanda aggiuntiva. Dal quadro conoscitivo è emersa una chiara divisione tra la zona prevalentemente con presenza di attività economiche varie e quella residenziale, al cui interno vi sono diverse attività legate al commercio, in particolare entro i limiti della città consolidata si localizza la maggior parte dei punti di vendita del sistema commerciale tradizionale, dove si svolge un importante servizio di prossimità per i cittadini residenti.

L’ultimo aggiornamento relativo alla struttura commerciale esistente a Parabiago aggiornato con i dati relativi al numero dei punti di vendita e alla superficie di vendita, è relativa alla data del 30 giugno 2009, in cui sono presenti sul territorio comunale 288 strutture commerciali, di cui 7 della media distribuzione, per una superficie complessiva di 13.769 mqv (**Tabella 23**).

	Numero punti di vendita – N° pdv	% sul totale	Superficie di vendita - mqv	% sul totale	Superficie di vendita media - mqv medio
Generi Alimentari	-	-	5.274	38,30	-
Generi Non Alimentari	-	-	5.829	42,33	-
Generi Misti	-	-	2.666	19,37	-

Totale Settori					
Aggregati	288	100,00	13.769	100,00	47,81
Grande Distribuzione	-	-	-	-	-

Totale complessivo	288	100,00	13.769	100,00	47,81
---------------------------	------------	---------------	---------------	---------------	--------------

Tab. 23 – Consistenza delle rete commerciale al 31 dicembre 2009
(fonte: ns. elaborazioni su dati Osservatorio Commercio Regione Lombardia, 2009)

All'interno del territorio comunale, alla fine del 2010, dai dati forniti dall'Ufficio Commercio, si registra la presenza di 8 medie strutture di vendita attive, per un totale di 5.120 mq di superficie di vendita, suddivisi in 4.059 mq a destinazione alimentare, ed i restanti 1.061 mq non alimentare (**Tabella 24**).

Le medie strutture di vendita sono omogeneamente distribuite sul territorio comunale: una è localizzata lungo il tracciato storico della statale del Sempione, quattro sono collocate a nord della linea ferroviaria, integrate all'interno del centro storico e del tessuto consolidato (via Spagliardi, via G.Leopardi, via Santi Gervaso e Protaso e via Sant'Antonio), mentre le altre tre strutture sono a sud della linea ferroviaria, anch'esse inserite all'interno del tessuto consolidato (via G.Galilei, via Cuoco e via E.Fermi).

Per quanto riguarda la geografia delle medie strutture di vendita, tutte con superficie di vendita prevalentemente alimentare, sono inserite all'interno del tessuto consolidato, con superficie di vendita inferiore a 1.500 mq e si collocano lungo i tratti principali della rete viabilistica di interesse locale e svolgono un servizio esclusivamente rivolto ai cittadini residenti.

Titolare	Indirizzo	Sup. alimen. Mq.	Sup. non alimen. Mq.	Sup. TOT. Mq.
CIVE S.p.A.	Via Accursio	700	353	1.053
COMPRABENE S.p.A.	Via Leopardi, 15	310	77	387
DI' per DI' S.r.l.	Via Galilei, 13	264	66	330
EMMETRE S.p.A.	Via Sempione, 80	680	170	850
MASS TRADING PLUS S.r.l.	Via Spagliardi, 16	340	40	380
EMMETRE S.p.A.	Via Cuoco	1.210	170	1.380
DI' per DI' S.r.l.	Via 11 Febbraio, 6/A	255	87	342
PUNTO FRANCHISING S.r.l.	Via Matteotti, 30	300	98	398
TOTALE		4.059	1.061	5.120

Tab. 24 – Medie strutture di vendita al 31 dicembre 2010
(fonte: Ufficio Commercio, Comune di Parabiago, dati al 31 dicembre 2010)

Sempre dai dati forniti dall'Ufficio Commercio del Comune di Parabiago⁴⁷, per quanto riguarda la struttura e la localizzazione dei negozi di vicinato⁴⁸, sono presenti 190 punti di vendita per una superficie di vendita totale di 10.420 mq, una superficie media di 54,8 mq per esercizio. In particolare, il 22,6% dei punti di vendita è di tipologia alimentare, mentre la restante quota è di tipologia no-food (**Tabella 25**), mentre per quanto riguarda la superficie di vendita, il 18,8% è per la vendita di generi alimentari, il 55,6% di generi non alimentari e il 25,6% di generi misti.

⁴⁷ L'Allegato 2 riporta, suddivisi per tipologia distributiva – media struttura e negozio di vicinato – e per generi venduti - alimentari e non alimentari – l'elenco degli esercizi commerciali presenti sul territorio.

⁴⁸ Per la definizione si rimanda al D.Lgs. 31 marzo 1998, n° 114, che all'art. 4 definisce "esercizi di vicinato quelli aventi superficie di vendita non superiore a 150 mq nei comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti e a 250 mq nei comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti".

Tra i negozi di vicinato, si evidenzia la presenza di 2 “luoghi storici del commercio”⁴⁹, il calzaturificio Banfi in via Mons. Pogliani, che ha iniziato l’attività nel 1919 e il negozio di confezioni Meraviglia Anna in via Santa Maria, che ha iniziato l’attività nel 1952; sono in attesa di riconoscimento altri 3 negozi di vicinato, la farmacia Muzio di via Sant’Ambrogio, che ha iniziato l’attività nel 1920, la cartoleria di via Santa Elisabetta, che ha iniziato l’attività nel 1960 e il negozio Masneri per la vendita di apparecchi per le telecomunicazioni e la telefonia, che ha iniziato l’attività nel 1959.

	N. PUNTI DI VENDITA - PDV		
	ALIMENTARE	NON ALIMENTARI	TOTALE
Parabiago Centro	28	105	133
Oltre Ferrovia	4	9	13
Calara	0	2	2
Parabiago Centro	32	116	148
San Lorenzo	5	17	22
Ravello	0	1	1
Villastanza	5	11	16
Villapia	1	2	3
Parabiago	43	147	190

Tab. 25 – Esercizi di vicinato al 31 dicembre 2010
(fonte: Ufficio Commercio, Comune di Parabiago)

Osservando la distribuzione territoriale degli esercizi di vicinato, si nota come la maggior parte delle attività sia localizzata all’interno del centro storico di Parabiago (**Figura 11**), distribuite lungo alcuni assi che si caratterizzano per la forte presenza di attività commerciali: il più importante è quello che attraversa da nord a sud il centro storico di Parabiago, lungo il percorso via Marconi-via Sant’Ambrogio-via Sant’Antonio-piazza della Stazione. In direzione est-ovest e di attraversamento del centro storico, si riconosce un itinerario lungo via Foscolo-via San Michele-piazza Maggiolini-via Santa Maria, mentre sempre in direzione nord-sud a partire da piazza Maggiolini, si riconosce un asse di concentrazione della presenza commerciale, lungo piazza San Crispino-via IV Novembre-via C.Battisti, che prosegue fino al centro storico della frazione di Ravello. All’interno del territorio comunale si può riscontrare una presenza minore e meno concentrata distribuita in diverse zone: si tratta comunque di negozi inseriti all’interno del tessuto consolidato a prevalente destinazione residenziale.

La **Figura 12** rappresenta la distribuzione delle strutture commerciali nella restante parte del territorio comunale. Una buona presenza di strutture commerciali si registra nella frazione di San Lorenzo, lungo l’asse nord-sud via G.Mameli-via G.Manara e l’asse est-ovest costituito dalla strada statale del Sempione e nella frazione di Villastanza, lungo l’asse nord-sud via Sant’Elisabetta-via Olona e lungo l’asse est-ovest via Pascoli-via Mantegazza. Per quanto riguarda la frazione di Villapia si registra una presenza ridotta di strutture commerciali, che si concentrano prevalentemente nel centro storico della frazione (via Fiume all’incrocio con via Bolzano-via Casorezzo).

⁴⁹ Come definiti dalla delibera di Giunta Regionale n° 8/8886 del 20 gennaio 2009.



Fig. 11 – Localizzazione delle attività commerciali all'interno del centro storico



Fig. 12 – Localizzazione delle attività commerciali nelle frazioni di San Lorenzo, Villastanza e Villapia

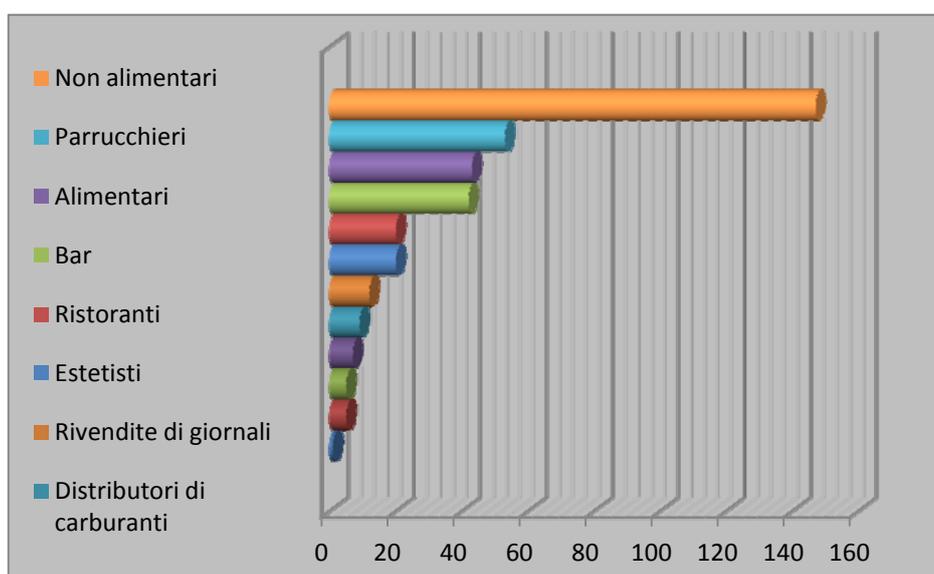
All'interno del tessuto consolidato si registra una presenza omogenea e distribuita, anche all'interno delle frazioni, delle attività commerciali e, in particolare dei negozi per la vendita di generi alimentari, ad eccezione della frazione di Ravello, quale primo servizio di prossimità che viene offerto ai cittadini residenti. A questi esercizi, si aggiungono 174 attività di pubblico esercizio, artigianato di servizio e, più in generale, di servizi alla persona (**Grafico 05**), di cui la maggior parte è localizzata all'interno del centro storico di Parabiago, unitamente ai centri storici di Villastanza e San Lorenzo. In particolare, si osserva come le attività legate principalmente all'artigianato di servizio alla persona siano prevalentemente localizzate all'interno delle zone residenziali.

Dopo le attività commerciali di vicinato, le attività dei pubblici esercizi sono quelle maggiormente rappresentate, 69 pubblici esercizi, di cui 42 bar, 20 ristoranti e 7 di tipologia mista, di cui più del 50% si localizzano nel centro storico (tra questi numerosi

bar e ristoranti). Peraltro, la situazione appare fortemente diversificata nella distribuzione sul territorio: infatti ad una sovradotazione nella zona del centro storico, fa riscontro una minor presenza nelle aree residenziali, nelle aree esterne, passando per il sostanziale allineamento della zona che comprende le aree industriali e le direttrici di traffico sovracomunale.

Sicuramente la localizzazione di queste attività all'interno del perimetro del centro storico determina la presenza frequente di abitanti, che suggerisce la via di un'ulteriore valorizzazione dei luoghi: in generale emerge che Parabiago presenta una dotazione di attività di somministrazione aperte al pubblico in linea con quella regionale e provinciale.

Si registra anche una buona presenza di parrucchieri (53 attività), estetisti (20 attività), rivendite di giornali (12 attività) e distributori di carburanti (9 attività). Sono presenti 5 farmacie distribuite sul territorio, ed in grado di fornire un servizio di prossimità a tutti i residenti di Parabiago.



Graf. 05 – Le attività commerciali, i pubblici esercizi e i servizi alla persona presenti a Parabiago al 31 dicembre 2010
(fonte: ns. elaborazioni su dati Ufficio Commercio, Comune di Parabiago)

4.2.2. Una lettura dinamica dello sviluppo della rete commerciale. 2003/2009

La comparazione dei dati relativi alla rete distributiva commerciale serve a cogliere dinamiche e tendenze, per avere un quadro più chiaro degli andamenti del settore e viene condotta per l'ultimo periodo, dal 2003 al 2009, confrontando i dati disponibili dall'Osservatorio Regionale del Commercio.

Il commercio in sede fissa nel 2009 è composto da 288 punti di vendita, nel 2006 erano 283, nel 2003 erano 269.

La superficie di vendita complessiva nel 2009 è pari a 13.769 mqv, nel 2006 era pari a 10.993 mqv e nel 2003 era di poco superiore a 10.000 mqv.

La superficie media è di 47,8 mq per punto di vendita, nel 2006 era di 38,8 mqv e nel 2003 di 36,9 mqv.

I dati numerici dell'ultimo periodo evidenziano dinamiche di crescita limitata e contenuta dei descrittori scelti:

- il numero dei punti di vendita registra una leggera crescita, che per il periodo 2003/2009, si assesta ad un valore di poco superiore al 7,0%;
- la superficie di vendita registra una crescita, ben più significativa, attestandosi nell'intero periodo ad un valore complessivo di poco inferiore al 40%;
- infine, la superficie media è risultata anch'essa in continua crescita, facendo registrare un valore complessivo di poco inferiore al 30%. L'aumento rispetto alla soglia di partenza, si registra in quanto l'incremento percentuale dei punti di vendita è inferiore rispetto alle superfici, evidenziando quindi un minor numero di negozi, ma con una maggiore superficie di vendita. L'aumento dei metri quadrati potrebbe essere anche una conseguenza dell'aumento di superfici legato ad alcune tipologie di attività.

In sintesi si può affermare che il commercio in sede fissa ha registrato una continua e costante crescita di numero di esercizi commerciali, di superficie di vendita, con un conseguente ammodernamento ed una riqualificazione della rete distributiva, dinamica suffragata dall'incremento della superficie media per esercizio commerciale.

La **Tabella 26** e la **Tabella 27** riassumono le dinamiche del settore commerciale registrate nel periodo 2003-2009.

	2003	2006	2009
Numero punti di vendita	269	283	288
Superficie di vendita	9.937	10.993	13.769
Superficie media per punto di vendita	36,9	38,8	47,8

Tab. 26 – Evoluzione del commercio in sede fissa dal 2003 al 2009

(fonte: ns. elaborazioni su dati Osservatorio Osservatorio Commercio Regione Lombardia, 2003, 2006 e 2009)

	2003-2006	2006-2009	2003-2009
Numero punti di vendita	+14	+5	+19
Superficie di vendita	+1.056	+2.776	+3.832
Superficie media per punto di vendita	+1,9	+9,0	+10,9

	2003-2006	2006-2009	2003-2009
Numero punti di vendita	+5,20	+1,77	+7,06
Superficie di vendita	+10,63	+25,25	+38,56
Superficie media per punto di vendita	+5,15	+23,20	+29,54

Tab. 27 – Variazioni assolute e percentuali del commercio in sede fissa dal 2003 al 2009

(fonte: ns. elaborazioni su dati Osservatorio Osservatorio Commercio Regione Lombardia, 2003, 2006 e 2009)

Dinamiche nel periodo 2003-2009 nel settore alimentare e non alimentare

Le attività alimentari, rispetto al 2003, evidenziano un incremento di oltre 1.700 mqv, a vantaggio delle medie strutture di vendita, mentre la superficie dei negozi di vicinato rimane invariata (1950 mqv nel 2003, 1915 mqv nel 2009).

Tale situazione risulta importante in quanto restituisce una tendenza che ha registrato l'apertura di nuove attività in aree esterne al centro della città, con una superficie di vendita maggiore rispetto alla superficie media attuale.

Le attività non alimentari, sempre rispetto al 2003, evidenziano un incremento di oltre 1.800 mqv, a maggior vantaggio dei negozi di vicinato, mentre le medie strutture di vendita registrano anch'esse una crescita della superficie di vendita (397 mqv nel 2003, 708 mqv nel 2009).

Per quanto riguarda la superficie di vendita di generi misti, rispetto al 2003, si registra una sostanziale stabilità, con un incremento di poco meno di 300 mq.

La **Tabella 28** e la **Tabella 29** riassumono le dinamiche dei due settori, food e nofood, registrate nel periodo 2003-2009.

Superficie di vendita	2003	2006	2009
Alimentare	3.540	4.134	5.274
Non Alimentare	3.997	4.369	5.829
Mista	2.400	2.490	2.666
Totale	9.937	10.993	13.769

Tab. 28 – Evoluzione della struttura commerciale nei settori alimentare e non alimentare dal 2003 al 2009

(fonte: ns. elaborazioni su dati Osservatorio Osservatorio Commercio Regione Lombardia, 2003, 2006 e 2009)

Superficie di vendita	2003-2006	2006-2009	2003-2009
Alimentare	+594	+1.140	+1.734
Non Alimentare	+372	+1.460	+1.832
Mista	+90	+176	+266
Totale	+1.056	+2.776	+3.832

Superficie di vendita	2003-2006	2006-2009	2003-2009
Alimentare	+16,78	+27,58	+48,98
Non Alimentare	+9,31	+33,42	+45,83
Mista	+3,75	7,07	+11,08
Totale	+10,63	+25,25	+38,56

Tab. 29 – Variazioni assolute e percentuali del commercio in sede fissa dal 2003 al 2009

(fonte: ns. elaborazioni su dati Osservatorio Commercio Regione Lombardia, 2003, 2006 e 2009)

In sintesi si può affermare che i tre settori, alimentare, non alimentare e misto, subiscono una crescita della dotazione di spazi adibiti alla vendita, in misura simile per il settore alimentare e per quello non alimentare.

Comparazione dei livelli di servizio 2003/2009

Il livello di servizio offerto al cittadino ha subito una riduzione del servizio per quanto riguarda il numero di punti di vendita, che è aumentato, ma in misura inferiore rispetto al parallelo incremento della popolazione residente: il rapporto tra abitanti e punti di vendita, nel 2003, si attestava intorno al valore di 90,9 abitanti per punto di vendita (**Tabella 30**).

Analizzando la rete distributiva delle attività commerciali al 2009 emerge un livello di servizio pari a 92,4.

Per quanto riguarda il parametro, metri quadrati di vendita ogni 1.000 abitanti, lo scenario nel 2003 restituiva un valore di 144,7 mq/1.000 abitanti per il settore alimentare, 163,4 mq/1.000 abitanti per quello non alimentare e 98,1 mq/1.000 abitanti per il settore misto, con un valore complessivo di 406,2.

La situazione al 2009 evidenzia una crescita dei livelli di servizio: per il settore alimentare il valore si attesta a 198,4 mq/1.000 abitanti, il settore non alimentare a 219,1 e il settore misto a 100,2; il valore complessivo è pari a 517,5 mq ogni 1.000 cittadini.

	Abitanti/Punti di vendita			Mq vendita/1.000 abitanti		
	2003	2006	2009	2003	2006	2009
Alimentari	-	-	-	144,71	164,03	198,22
Non Alimentari	-	-	-	163,39	173,35	219,08
Misti	-	-	-	98,11	98,80	100,20
Totale	90,94	89,06	92,39	406,21	436,18	517,50

Tab. 30 – Livelli di servizio offerti dal commercio in sede fissa (alimentare e non alimentare) dal 2003 al 2009

(fonte: ns. elaborazioni su dati Osservatorio Commercio Regione Lombardia, 2003, 2006 e 2009)

4.3 Caratteristiche del sistema distributivo

4.3.1. Quadro riassuntivo di carattere generale

In questo capitolo vengono riportati e descritti sinteticamente i dati strutturali relativi alle attività commerciali e, più in generale ai servizi alla persona, che caratterizzano il sistema commerciale urbano.

Le tabelle di seguito riportate sintetizzano le attività presenti sul territorio comunale.

La fonte dei dati, riferiti al dicembre 2010, sono gli Uffici Comunali competenti. I dati sono stati verificati, integrati ed aggiornati a seguito di sopralluoghi e di attività di verifica svolta su campo.

Il sistema di quelle che sono state definite attività miste è costituito complessivamente da 370 attività di commercio in sede fissa, pubblici esercizi e servizi alla persona, così suddivise secondo le diverse tipologie di attività:

- 198 esercizi commerciali
- 69 pubblici esercizi
- 103 attività di servizi alla persona (alberghi e discoteche, rivendite di giornali, parrucchieri ed estetisti, farmacie e distributori di carburanti).

L'**Allegato 3** riporta puntualmente, suddivisi per tipologia, le singole attività presenti sul territorio e rappresentate nella Tavola PUC03 - Commercio, pubblici esercizi e attività varie.

4.3.2. Le attività commerciali: tipologia e distribuzione territoriale

La **Tabella 31** e la **Tabella 32** riassumono la quantità e la superficie delle attività commerciali, oltre alla loro distribuzione territoriale, suddivise tra alimentari e non

alimentari e tipologia di attività (negozi di vicinato e medie strutture di vendita), esistenti sul territorio comunale.

Attività commerciali	Numero dei punti di vendita - N°	Superficie di Vendita – Mq
Negozi di vicinato alimentari	43	-
Medie strutture alimentari	8	4.059
Grandi strutture alimentari	0	0
Totale distribuzione alimentari	51	4.059
Negozi di vicinato non alimentari	147	-
Medie strutture non alimentari	0	1.061
Grandi strutture non alimentari	0	0
Totale distribuzione non alimentari	147	1.061
Totale commercio in sede fissa	198	15.540

Tab. 31 – Quadro riassuntivo delle attività commerciali presenti sul territorio comunale
(fonte: ns. elaborazioni su dati Ufficio Commercio, Comune di Parabiago)

Sulla base di questa presenza di punti di vendita, il livello di servizio offerto ai cittadini di Parabiago è il seguente:

- ogni punto di vendita presente offre servizio a 136,12 residenti;
- rispetto alle merceologie, ogni punto di vendita alimentare offre servizio a 528,5 abitanti ed ogni punto di vendita non alimentare offre servizio a 338,56 abitanti;
- ogni residente ha 0,58 mq di superficie di vendita, di cui 0,24 mq di generi alimentari e 0,34 mq di generi non alimentari.

Rispetto alla tipologia di vendita, prevalgono i negozi di vicinato, che rappresentano quasi il 96% del totale dei punti di vendita e il 67% della superficie di vendita complessiva. Mancando sul territorio comunale la presenza di grandi strutture di vendita, la restante parte, il 4% dei punti di vendita e il 33% della superficie di vendita, è rappresentata da medie strutture.

L'articolazione territoriale della rete distributiva commerciale di Parabiago evidenzia una significativa concentrazione di punti di vendita nell'area centrale, poco meno dell'80% del totale. Le frazioni di Villastanza e San Lorenzo registrano comunque una presenza di negozi di generi alimentari e non, mentre le frazioni di Ravello e di Villapia registrano una presenza ormai ridotta ai minimi termini.

Attività commerciali – N° dei punti di vendita	Parabiago Centro	San Lorenzo	Ravello	Villastanza	Villapia
Negozi di vicinato alimentari	32	5	0	5	1
Medie strutture alimentari	7	1	0	0	0
Totale distribuzione alimentari	39	6	0	5	1
<i>Distribuzione %</i>	<i>76,47</i>	<i>11,76</i>	<i>0,00</i>	<i>9,80</i>	<i>1,97</i>
Negozi di vicinato non alimentari	116	17	1	11	2
Medie strutture non alimentari	0	0	0	0	0
Totale distribuzione non alimentari	116	17	1	11	2

<i>Distribuzione %</i>	78,91	11,57	0,68	7,48	1,36
Totale commercio in sede fissa	155	23	1	16	3
<i>Distribuzione %</i>	78,28	11,62	0,50	8,08	1,52

Tab. 32 – Distribuzione delle attività commerciali sul territorio comunale
(fonte: ns. elaborazioni su dati Ufficio Commercio, Comune di Parabiago)

4.3.3. Le attività di somministrazione di alimenti e bevande

Complessivamente sono presenti sul territorio comunale 69 attività di somministrazione di alimenti e bevande, con un rapporto di 390,6 abitante per unità locale, ben distribuiti sul territorio, anche se il 75% di queste attività si concentra all'interno dell'area centrale (**Tabella 33**). In ogni caso, si tratta di attività che si collocano prevalentemente in posizione centrale delle diverse frazioni e costituiscono punti di riferimento, di relazione e di servizio principalmente per i cittadini residenti.

Una lettura più di dettaglio, evidenzia che oltre il 50% dei punti di vendita appartenenti a questa categoria risultano localizzati nel centro storico (tra questi numerosi bar e ristoranti). Peraltro, la situazione appare fortemente diversificata nelle diverse zone del territorio: infatti ad una sovra dotazione nella zona del centro storico, fa riscontro una minor presenza nelle aree residenziali e nelle aree esterne.

Sicuramente la localizzazione di queste attività all'interno del perimetro del centro storico determina la presenza frequente di abitanti, che suggerisce la via di un'ulteriore valorizzazione dei luoghi centrali: in generale emerge che Parabiago presenta una dotazione di attività di somministrazione aperte al pubblico in linea con quella regionale e provinciale.

Attività di somministrazione di alimenti e bevande – N° esercizi	Parabiago Centro	San Lorenzo	Ravello	Villastanza	Villapia
Attività di somministrazione	52	6	3	6	2
<i>Distribuzione %</i>	75,36	8,70	4,34	8,70	2,90

Tab. 33 – Distribuzione delle attività di pubblico esercizio sul territorio comunale
(fonte: ns. elaborazioni su dati Ufficio Commercio, Comune di Parabiago)

4.3.4. Le attività di servizio alla persona

Come evidenziato in precedenza, sono presenti sul territorio comunale 103 attività di servizio alla persona (**Tabella 34**), che sono così suddivise per le diverse tipologie:

- 5 alberghi
- 1 discoteca
- 5 farmacie, con un rapporto di 5.318,4 abitanti per ciascuna unità locale
- 12 rivendite di giornali, con un rapporto di 2.246 abitanti per ciascuna rivendita
- 73 parrucchieri ed estetisti, con un rapporto di 369,2 abitanti per ciascuna unità locale
- 7 distributori di carburanti, con un rapporto di 3.850 abitanti per ciascun impianto.

Come evidenzia la tabella successiva, poco meno del 70% di questi servizi si concentra nel territorio del capoluogo, mentre la restante parte dei servizi si distribuisce in tutte le altre frazioni.

Servizi alla Persona – N° attività	Parabiago Centro	San Lorenzo	Ravello	Villastanza	Villapia
Alberghi	4	1	0	0	0
Discoteche	0	1	0	0	0
Farmacie	3	1	0	1	0
Rivendite giornali	9	1	0	1	1
Parrucchieri ed estetisti	50	9	1	10	3
Distributori carburanti	4	0	1	2	0
Totale	70	13	2	14	4

Tab. 34 – Distribuzione dei servizi alla persona sul territorio comunale
(fonte: ns. elaborazioni su dati Ufficio Commercio, Comune di Parabiago)

4.3.5. Il commercio su aree pubbliche

Completa il quadro dell'offerta di spazi ed aree dedicate alle attività commerciali, la presenza sul territorio comunale di tre aree pubbliche in cui si svolgono i seguenti mercati settimanali (secondo i dati disponibili al 31 dicembre 2010 forniti a cura dell'Ufficio Commercio):

- nel capoluogo si svolge il giovedì mattina, dalle ore 7,00 alle ore 14,00, in via Thaon dei Revel, con un totale di 131 posteggi, di cui 39 postazioni e 1.036 mq per la vendita di generi alimentari, 92 postazioni e 2.576 mq per la vendita di generi non alimentari. Complessivamente la superficie dei posteggi è pari a 3.612 mq, una superficie media attorno a 28,00 mq;
- nella frazione di Ravello, in via Watt si svolge il martedì mattina, dalle ore 7,00 alle ore 14,00, con la presenza di 20 postazioni., di cui 9 postazioni e 360 mq per la vendita di generi alimentari e 11 postazioni e 440 mq per la vendita di generi non alimentari. Complessivamente la superficie dei posteggi è pari a 800 mq, una superficie media di 40 mq;
- infine, nella frazione di Villastanza, in via Magenta, si svolge il martedì mattina, sempre dalle ore 7,00 alle ore 14,00, con la presenza di 13 postazioni, di cui 6 postazioni e 240 mq per la vendita di generi alimentari, 7 postazioni e 280 mq per la vendita di generi non alimentari. Complessivamente la superficie dei posteggi è pari a 520 mq, una superficie media di 40 mq.

Complessivamente l'offerta è costituita da 164 banchi (54 alimentari e 110 non alimentari) che occupano 4.932 mq (1.636 mq alimentari e 3.296 mq non alimentari) di piazzole effettivamente occupate. Il rilievo e l'entità del mercato restituisce una buona estensione e composizione del mix merceologico, che fa presumere un'affluenza anche di livello sovralocale.

Per quanto riguarda le merceologie, il settore alimentare rappresenta il 33% della superficie totale e quello non alimentare il restante 77% del totale, mentre la dotazione complessiva di spazi fornisce una dotazione pro-capite di 183 mq, di cui 60,7 mq per la vendita di generi alimentari e 122,3 mq di generi non alimentari.

4.4. La capacità della rete distributiva di soddisfare la domanda dei residenti

A conclusione di questo capitolo sul sistema commerciale di Parabiago, vengono formulate una serie di considerazioni in merito alla capacità della rete distributiva comunale di soddisfare le esigenze di consumo delle famiglie e dei residenti.

Come riferimento è stato utilizzato il metodo proposto da Regione Lombardia che consente di quantificare la domanda intesa come capacità di spesa media annua delle famiglie e l'offerta, intesa come livello di produttività della rete commerciale. Dal rapporto tra domanda e offerta è possibile desumere le condizioni di eventuale equilibrio oppure di disequilibrio commerciale del settore alimentare, di quello non alimentare e del totale.

Sulla base di questi criteri, il Piano Urbano del Commercio ha determinato il fabbisogno del settore alimentare e non alimentare della città di Parabiago. I dati utilizzati sono aggiornati al 2008 e, per quanto riguarda la popolazione, al dicembre 2010 e al settembre 2011. Per quanto riguarda la domanda e la produttività dei punti di vendita, occorre evidenziare che nell'ultimo periodo sia la capacità di spesa delle famiglie, che le performance dei punti di vendita, non registrano andamenti positivi, pertanto sono stati considerati i valori del 2008, che si possono ritenere in linea con le dinamiche in atto.

Nella determinazione dell'offerta è stata considerata:

- la produttività generata dagli spacci aziendali che hanno una presenza importante all'interno del territorio comunale e, soprattutto per i generi non alimentari, costituiscono integrazione all'offerta commerciale;
- il mercato su aree pubbliche per il quale, secondo le indicazioni regionali, si considera che un posteggio di un mercato settimanale equivale ad un punto di vendita al dettaglio, con una superficie di vendita pari alla metà di quella del posteggio stesso.

Occorre anche considerare che la capacità di spesa delle famiglie residenti per quanto riguarda il settore non alimentare, è stata depurata di una quota pari al 30% di spese che vengono sostenute per servizi ed attività che non hanno un riferimento diretto alle attività commerciali.

La determinazione della domanda e dell'offerta evidenzia un disequilibrio all'interno del comune, per il settore alimentare e per quello non alimentare: si rileva un deficit di offerta del settore alimentare per circa 5,3 milioni di euro e un deficit di offerta del settore non alimentare di 26,2 milioni di euro. Questa situazione prefigura condizioni di fuoriuscita dal territorio comunale di una parte del reddito delle famiglie di Parabiago, verso strutture commerciali presenti nei comuni vicini.

Più nel dettaglio si registrano i seguenti valori:

- nel settore alimentare, la capacità di spesa media annua delle famiglie di Parabiago è pari a Euro 13.017.816⁵⁰, a fronte di una produttività annua della rete commerciale di Parabiago pari a Euro 7.694.650⁵¹. Si genera quindi un fabbisogno non soddisfatto pari a Euro 5.323.166;

⁵⁰ Si ottiene moltiplicando il numero di abitanti al 31 dicembre 2010 moltiplicato per la spesa media annua pro-capite, pari a 483 €/anno).

⁵¹ Si ottiene moltiplicando la superficie di vendita al 31 dicembre 2010 moltiplicato per la produttività al mq della superficie di vendita, pari a 1.150 €/mq.

- nel settore non alimentare, la capacità di spesa media annua delle famiglie di Parabiago è pari a Euro 46.147.214⁵², a fronte di una produttività annua della rete commerciale di Parabiago pari a Euro 19.910.250⁵³. Si genera quindi un fabbisogno non soddisfatto pari a Euro 26.236.964.

All'importo complessivo della capacità di spesa non soddisfatta delle famiglie di Parabiago, pari a 31,6 milioni di euro, si deve sottrarre la produttività generata dalle aree pubbliche che ospitano i mercati di quartiere, pari a 1,38 milioni di euro (0,75 per il settore alimentare e 0,63 per il settore non alimentare).

In conclusione, la capacità di spesa che l'attuale rete commerciale di Parabiago non riesce ad intercettare è pari a 30,18 milioni di euro, di cui 4,57 milioni di euro nel settore alimentare e 25,61 nel settore non alimentare.

Disarticolando la situazione a livello territoriale, emerge uno stato di carenza che si manifesta sul territorio in maniera dissimile nelle frazioni, infatti le differenti condizioni di offerta commerciale determinano un diverso livello di servizio fornito al cittadino.

E' possibile constatare che a livello comunale il deficit dell'offerta riguarda entrambi i settori, ma soprattutto a livello territoriale interessa in modo evidente le frazioni di Ravello e Villapia, ma anche, per il settore alimentare, le frazioni di San Lorenzo e Villastanza. Così come occorre evidenziare che all'interno del capoluogo, mentre per la parte a nord della linea ferroviaria si registra una presenza significativa di esercizi commerciali per entrambi i settori, vi è invece una situazione particolarmente deficitaria nella parte di territorio a sud della linea ferroviaria, identificabile come "Calara" e "Oltre Ferrovia", che vedono la presenza di 4 esercizi alimentari e 11 non alimentari. Tale situazione di carenza è ulteriormente accentuata dallo sviluppo edilizio recente, che ha visto insediarsi in queste parti del territorio un numero consistente di nuovi nuclei famigliari.

⁵² Si ottiene moltiplicando il numero di abitanti al 31 dicembre 2010 moltiplicato per la spesa media annua pro-capite, pari a 1.712,2 €/anno).

⁵³ Si ottiene moltiplicando la superficie di vendita al 31 dicembre 2010 moltiplicato per la produttività al mq della superficie di vendita, pari a 1.800 €/mq, per un totale di circa 16 milioni di euro, cui si aggiungono poco meno di 4 milioni di euro generati dalla produttività degli spacci aziendali.

5. ELEMENTI PER LA DEFINIZIONE DI STRATEGIE DI URBANISTICA COMMERCIALE

La parte progettuale del Piano Urbano del Commercio, dopo aver esaminato il ruolo e l'assetto della struttura commerciale urbana, i punti di forza e di debolezza del sistema parabiaghese, si pone l'obiettivo di fornire proposte finalizzate a:

- definire le caratteristiche e le formule distributive da sviluppare
- focalizzare i diversi processi e percorsi di sviluppo del sistema della distribuzione di beni e servizi
- designare il ruolo degli attori pubblici e privati
- rinnovare il quadro normativo di riferimento, inserito all'interno di una coerenza complessiva e coordinata con la strumentazione urbanistica, ovvero con il Piano di Governo del Territorio.

Questo capitolo si propone di delineare le principali strategie di correlazione tra urbanistica e commercio, su cui si fondano i contenuti progettuali del Piano Urbano del Commercio, all'interno di un quadro di coerenza con le scelte di livello sovra comunale, con le attività e le iniziative che l'Amministrazione Comunale ha promosso in questi anni (Distretto Urbano del Commercio in *primis*) e con le dinamiche dei consumi delle famiglie.

5.1. Coerenza con le indicazioni di livello provinciale e regionale

Il Piano Urbano del Commercio di Parabiago recepisce le indicazioni contenute negli strumenti di programmazione di livello regionale e provinciale, in particolare fa propri gli indirizzi di sviluppo:

- a livello regionale, i contenuti nel Programma Triennale di Sviluppo del Settore Commerciale – PTSSC 2006-2008, sia per quanto riguarda gli aspetti di carattere generale, sia per quanto riguarda quelli relativi all' "*Ambito di addensamento commerciale metropolitano*", ambito cui appartiene Parabiago, nonché nel Programma Triennale degli interventi 2008/2010⁵⁴;
- a livello provinciale, i contenuti del vigente Piano Territoriale di Coordinamento della provincia di Milano e nei documenti ad esso collegati⁵⁵.

In modo ancora più stringente e puntuale, il PUC, e ancora prima, il Piano di Governo del Territorio, recepiscono le indicazioni per l'attività di pianificazione alla scala comunale contenute nella legge regionale n° 12/2005 e s.m.i. e nei successivi provvedimenti ad essa collegati, per ciò che riguarda le indicazioni in materia di insediamenti commerciali⁵⁶.

All'interno di questo scenario, costituisce argomento di attenzione da parte del Piano Urbano del Commercio, il tema dei distretti del commercio, quale nuovo soggetto della *governance* e nuovo *format* commerciale, promosso recentemente da Regione Lombardia, come opportunità per "*... fare dei luoghi che in Lombardia si stanno definendo come distretti del commercio dei nuovi format attrattivi e competitivi è la sfida che aspetta tutti i soggetti che sono stati sinora coinvolti dall'iniziativa: enti locali, imprese e operatori*

⁵⁴ Come previsto dalla L.R. n° 13 del 21 marzo 2000, "*Interventi regionali per la qualificazione e lo sviluppo delle piccole e medie imprese commerciali*".

⁵⁵ Per un approfondimento, si rimanda al paragrafo 2.3. della presente relazione.

⁵⁶ Per un approfondimento, si rimanda ai paragrafi 2.4. e 2.5. della presente relazione.

economici, associazioni, società di consulenza e prestatori di servizi. I distretti stanno dimostrando di essere soggetti propulsori dello sviluppo del commercio, del turismo e dei servizi, acquistandone consapevolezza e posizionandosi come nuovi soggetti attivi della governance urbana, in un rapporto dialettico con soggetti pubblici ed istituzioni oltre che con le associazioni di categoria”⁵⁷.

5.1.1. I distretti commerciali: un quadro strategico di riferimento

L'importanza della distribuzione commerciale risiede anche nella sua capacità di attuare cambiamenti radicali di tutta la catena del valore per rispondere alla evoluzione della domanda dei consumatori e alla segmentazione dei comportamenti di acquisto.

Sul lato della domanda, infatti, il mutamento degli stili di consumo e delle aspettative del consumatore, che prendono in considerazione non solo i beni da acquistare ma anche i contesti di acquisto, le modalità di vendita, la provenienza dei prodotti, fa continuamente evolvere l'offerta verso nuovi standard di qualità ed equilibri dinamici che trasformano l'acquisto ed il consumo in esperienza di socializzazione (*shopping experience*) sempre più attenta al contesto in cui l'offerta è collocata.

Sul lato dell'offerta, il sistema distributivo ha implementato e completato in questi anni un profondo processo di modernizzazione, raggiungendo standard quantitativi e qualitativi che pongono la Lombardia al pari delle più avanzate realtà regionali e metropolitane europee. Il tessuto di esercizi di prossimità e di negozi indipendenti si conferma, con oltre 100 mila punti di vendita, rete capillare e risorsa insostituibile per garantire un'offerta varia, prossima al sistema urbano e di qualità sull'intero territorio lombardo.

La competitività degli esercizi di prossimità si gioca, oltre che su fattori e qualità, elementi propri del singolo operatore, sulla capacità di fare sistema e di organizzare un'offerta integrata di qualità – similmente a quanto riesce ad ottenere un centro commerciale attraverso la gestione coordinata dei punti di vendita – valorizzando le rispettive sinergie e complementarietà; tali leve competitive risultano tanto più agevoli da attivare ed efficaci, quanto più in presenza di un contesto multisettoriale attrattivo e integrato.

In tale ottica, riacquista piena vitalità lo storico legame tra commercio e città e si evidenzia come la ricca e millenaria tradizione commerciale urbana di una realtà come quella lombarda, rappresenti oggi una poderosa leva competitiva per la qualificazione del nostro sistema economico e sociale. Pertanto, un approccio di governo dello sviluppo delle reti distributive potrà essere incentrato sulla valorizzazione della pluralità, della qualità e della convenienza dell'offerta commerciale, tanto verso il cittadino-consumatore quanto verso il contesto in cui le strutture commerciali si inseriscono; a tale proposito, ha posto quali cardini di questo modello di “*Programmazione per lo Sviluppo ad Impatto Zero*” i seguenti requisiti:

- compatibilità degli investimenti, intesa quale valutazione integrata della non sussistenza di eventuali effetti negativi di inserimento nel contesto d'impatto socio-economico, territoriale, ambientale ed infrastrutturale;
- sostenibilità degli investimenti, intesa quale valorizzazione delle opportunità offerte dal nuovo investimento proposto per la qualità e la competitività di medio-lungo periodo del sistema economico-territoriale compreso nel bacino di gravitazione della struttura di vendita considerata.

⁵⁷ Regione Lombardia – Commercio, Turismo e Servizi, “*I Distretti del Commercio in Lombardia*”, 2010.

Lo sviluppo integrato, coerente e moderno della funzione distributiva rispetto alle altre funzioni del territorio, rappresenta oggi una leva per la competitività dell'intero sistema economico lombardo, portando il sistema distributivo ad assumere potenzialmente una funzione egemonica e di leadership nei processi più innovativi di governo del territorio. Lo sviluppo della rete distributiva si afferma quindi come fattore centrale di integrazione e di armonia fra le diverse funzioni territoriali, urbane, ambientali, economiche e sociali attraverso modalità di approccio cooperativo alla soluzione dei problemi.

5.1.2. I distretti commerciali: un'opportunità per lo sviluppo del commercio urbano

I Distretti Urbani del Commercio costituiscono un'idea strategica innovativa per lo sviluppo: si tratta di ambiti e di iniziative nelle quali cittadini, imprese e corpi sociali liberamente aggregati e collaboranti sono in grado di fare del commercio il fattore di integrazione e valorizzazione di tutte le risorse di cui dispone il territorio, al fine di consolidare il ruolo del commercio come elemento di integrazione e coesione sociale, di sviluppo e salvaguardia del territorio, di contrasto alla marginalizzazione.

Sono individuabili come obiettivi fondamentali:

- l'individuazione e la valorizzazione dei "distretti urbani del commercio";
- l'aiuto a tutti gli organismi associativi e consortili che liberamente e responsabilmente intendono sostenere la crescita dei distretti;
- il consolidamento di sistemi di partnership e corresponsabilità, allargando la partecipazione a tutti i soggetti che rappresentano e alimentano a vario titolo la ricchezza della comunità che abita il territorio di un distretto;
- la collaborazione tra commercio, Enti Locali ed Autonomie Funzionali per la realizzazione di progetti territoriali di competitività, migliorando le caratteristiche strutturali dell'offerta commerciale locale nel contesto di una più ampia riqualificazione urbana.

E' quindi possibile individuare un ruolo specifico per gli enti locali territoriali:

- attuare un completo percorso di semplificazione amministrativa che faciliti sempre più la libera iniziativa imprenditoriale del cittadino singolo o associato;
- valorizzare attraverso i propri strumenti di programmazione del commercio e delle attività economiche, nonché tramite gli strumenti di pianificazione urbanistica, i distretti urbani del commercio e le presenze commerciali nelle aree urbane in genere, nei centri città e nelle periferie in particolare, favorendone altresì l'integrazione con le altre funzioni urbane;
- favorire e promuovere l'integrazione tra esercizi di vicinato e altri formati di vendita, con particolare riguardo per la Grande Distribuzione e la Distribuzione Organizzata, offrendo strumenti e modalità di integrazione a sistema, che valorizzino la complementarietà tra i diversi canali distributivi, ne favoriscano la pluralità e ne sostengano la capacità di fare sistema;
- utilizzare appieno gli strumenti di politica dei tempi e degli orari per facilitare i consumi e favorire la massima competitività, accessibilità e attrattività dei distretti urbani del commercio e del commercio urbano in genere, ricercando l'intesa con le parti sociali;
- modulare e impiegare in modo flessibile, ricercando l'intesa con le parti sociali, gli strumenti di governo dei flussi di accesso ai centri cittadini rispondenti a criteri di ragionevolezza, a partire dalle Zone a Traffico Limitato e dalle Isole Pedonali, fino

alla politiche di gestione della sosta e dei parcheggi, per valorizzare la presenza del commercio nelle aree urbane;

- favorire e sostenere la sperimentazione e la diffusione di pratiche di progettazione e gestione partecipata per migliorare la valorizzazione e l'attrattività delle aree urbane, con particolare riferimento ai centri cittadini e alle periferie, anche agevolando l'uso degli spazi pubblici (piazze, vie e marciapiedi) al fine di ospitare ed accrescere l'offerta commerciale e di attività di intrattenimento;
- promuovere ed agevolare misure di sicurezza delle aree urbane in cui sono insediati i distretti commerciali, per le persone, le merci e gli immobili, anche favorendo l'utilizzo di sistemi di video-sorveglianza e di allarme elettronici, facilitando altresì l'assunzione diretta di responsabilità da parte di chi intende contribuire con proprie risorse e mezzi, in collaborazione con le Forze dell'Ordine e con la Polizia Locale;
- individuare ed attuare, anche su proposta ed in collaborazione con gli organismi di gestione dei distretti commerciali urbani, misure di abbellimento dell'arredo urbano, di illuminazione pubblica, di gestione delle fermate dei mezzi di trasporto pubblico locale, di manutenzione del verde pubblico, gestione delle pulizie degli spazi urbani, ri-disegno e gestione della segnaletica, prevenzione e rimozione dei graffiti, manutenzione e decoro dei marciapiedi e dei percorsi ciclo-pedonali;
- facilitare l'integrazione nel tessuto urbano delle attività di somministrazione di alimenti e bevande, con o senza intrattenimento, attuando una semplificazione amministrativa, favorendo l'assunzione di misure di responsabilizzazione e di auto-certificazione delle condizioni di compatibilità con le esigenze del tessuto residenziale ed urbano, nel rispetto delle normative e degli atti programmatori vigenti.

All'interno di questo processo di promozione e valorizzazione del sistema commerciale urbano, un ruolo specifico è individuabile anche per le Camere di Commercio e le parti sociali:

- favorire forme di approccio cooperativo tra i diversi formati commerciali e tra questi e le attività specifiche di ciascun territorio – in particolare quelle artigianali, di servizi, turistiche, culturali e artistiche – quali fattori di una politica integrata di valorizzazione dei centri urbani e delle loro economie locali in forma distrettuale;
- promuovere e sostenere l'organizzazione e il supporto operativo ai distretti urbani del commercio favorendo la condivisione e la comune organizzazione, da parte degli operatori e dei partner pubblici e privati interni al distretto, di una serie di funzioni, quali tra le altre:
 - animazione, marketing e promozione del distretto;
 - ricerca di un mix ottimale dell'offerta commerciale e suo mantenimento;
 - gestione dei servizi di interesse comune, tra i quali quelli relativi al miglioramento dell'accessibilità e dell'accoglienza, della sicurezza, della qualificazione dell'arredo urbano, della pulizia e dell'igiene urbana;
 - coordinamento delle attività di valorizzazione dell'area su cui insiste il distretto commerciale urbano;
 - gestione coordinata delle relazioni di partenariato verso gli Enti locali e le altre istituzioni, relativamente ai problemi di sviluppo del distretto;
- promuovere il ruolo delle proprie forme associative e di servizi agli operatori, anche a supporto del distretto commerciale in partnership con altri soggetti pubblici e privati;

- promuovere una strategia complessiva di qualificazione delle iniziative di sviluppo urbano, nella nuova ottica del distretto commerciale, basata su 5 linee d'azione:
 - costruzione ed adozione di visioni, strategie e piani d'azione di medio-lungo periodo;
 - ricerca e gestione del partenariato;
 - gestione e ricerca di addizionalità finanziarie e di servizi;
 - professionalizzazione delle figure manageriali deputate a gestire lo sviluppo dei distretti e delle attività imprenditoriali che vi insistono,
 - controllo e monitoraggio costante dei risultati (ad esempio tramite la sperimentazione di strumenti di rilevazione diagnostica quali misurazione e analisi dei flussi pedonali, analisi del mix merceologico, analisi del bacino di consumo reale e potenziale, analisi dello stato del patrimonio immobiliare e degli spazi pubblici)⁵⁸.

A partire dal 2008 sono state avviate iniziative finalizzate a sostenere e promuovere l'innovazione organizzativa e di processo tra operatori commerciali collocati in polarità commerciali specifiche, oltre che l'adozione ed il coinvolgimento in una visione comune in un unico progetto di sviluppo gli operatori commerciali, le loro associazioni, gli Enti Locali, le Camere di Commercio e gli altri attori sul territorio. La delibera di Giunta Regionale n° 8/10478 del 9 novembre 2009, "*Piano triennale degli interventi 2008-2010 sul commercio – Modalità per l'attuazione dell'iniziativa "Promozione dei distretti del commercio" (d.c.r. n° 527/2008) 3° bando*", che segue altre delibere approvate negli anni precedenti⁵⁹, oltre ad individuare metodologia, territorialità, soggetti interessati e programma di intervento, definisce i criteri per l'individuazione e la promozione dei Distretti del commercio⁶⁰.

Sono macro aree di intervento quelle illustrate nella **Tabella 35**.

⁵⁸ Alle azioni sopraccitate, si aggiunge, ad un livello di carattere generale, anche ulteriori ruoli finalizzati a:

- contribuire alla diffusione della cultura della programmazione e dello sviluppo unitario del commercio nei diversi ambiti territoriali della Lombardia;
- promuovere, d'intesa con la Regione e con gli Enti preposti, una sempre più accentuata, efficace e moderna azione di supporto allo sviluppo delle professionalità delle risorse umane che operano nel sistema distributivo e per lo sviluppo dei centri urbani, anche valorizzando gli strumenti offerti dagli Enti bilaterali e dai Fondi interprofessionali e di formazione esistenti;
- favorire un'ampia partecipazione delle classi dirigenti del sistema associativo, imprenditoriale e delle Camere di Commercio, a fianco degli Enti Locali, ad un percorso di formazione-azione diretto alla condivisione della visione di contesto, delle metodologie di analisi e dei modelli di sviluppo da realizzare, coinvolgendo le proprie strutture in gruppi di lavoro misti e momenti di ricerca e azione a ciò dedicati;
- completare e rendere permanente, in sinergia con Università e centri di ricerca e formazione specializzati ed anche attraverso la partecipazione a progetti co-finanziati dall'Unione Europea, il confronto sistematico sulle esperienze e le buone prassi di politiche e di programmi di sviluppo urbano basato sul commercio, sia tra le realtà lombarde, sia tra le stesse e quelle europee e nordamericane più significative.

⁵⁹ Segue la delibera di Giunta Regionale n° 8/9399 del 6 maggio 2009, "*Piano triennale degli interventi 2008-2010 sul commercio – Modalità per l'attuazione dell'iniziativa "Promozione dei Distretti del Commercio" (d.c.r. n° 527/2008) – 2° bando*".

⁶⁰ Si definisce "Distretto del Commercio" l'ambito di livello infracomunale, comunale o sovra comunale nel quale i cittadini, le imprese e le formazioni sociali liberamente aggregati sono in grado di fare del commercio il fattore di integrazione e valorizzazione di tutte le risorse di cui dispone il territorio, per accrescere l'attrattività, rigenerare il tessuto urbano e sostenere la competitività delle sue polarità commerciali.

Macro – Area di intervento	Illustrazione della proposta
1. Comunicazioni e marketing del Distretto	Ideazione e realizzazione di analisi e piani di marketing funzionali alla valorizzazione del Distretto (ad esempio studi ed analisi di posizionamento commerciale del Distretto con l'ausilio di indicatori applicabili anche ad altre realtà commerciali, analisi e profilazione dei consumatori-utenti; monitoraggio delle performance di Distretto; campagne di comunicazione del Distretto; creazione di carte fedeltà del Distretto o meccanismi simili, di iniziative di promozione congiunta o di sistemi integrato di scoutistica)
2. Promozione e animazione	Ideazione e realizzazione di percorsi tematici, iniziative ed eventi volti a favorire l'attrattività nel Distretto verso visitatori aggiuntivi rispetto a quelli abituali (ad esempio aperture straordinarie in fasce orarie e settimanali specifiche; mostre, eventi, spettacoli se collegati a iniziative di valorizzazione delle attività commerciali)
3. Interventi strutturali	Ideazione a attuazione di interventi di realizzazione, restauro, risanamento, ristrutturazione dell'arredo urbano e del patrimonio edilizio destinato al commercio in sede fissa e su aree pubbliche (ad esempio interventi inerenti l'illuminazione degli spazi urbani, del verde pubblico, interventi di manutenzione straordinaria e di qualificazione estetica coordinata di facciate, vetrine, insegne, dehors)
4. Accessibilità e mobilità	Ideazione e realizzazione di opere per la viabilità e l'accessibilità del Distretto perché strettamente funzionali all'area commerciale e al miglioramento delle sue performance (ad esempio acquisto di biciclette e veicoli a metano o elettrici di esclusivo utilizzo nell'area del Distretto; riqualificazione di aree per la sosta e il parcheggio di mezzi privati o per il Trasporto Pubblico Locale; realizzazione di piste ciclo-pedonali, abbattimento di barriere architettoniche)
5. Sicurezza	Ideazione e realizzazione di opere per la sicurezza delle aree in cui sono insediati i Distretti commerciali per le persone, le merci e gli immobili (ad esempio tramite l'installazione di sistemi di video-sorveglianza e di allarme elettronico)
6. Gestione dei servizi in comune	Ideazione ed attuazione di innovazioni organizzative e di processo tramite l'adozione di servizi e sistemi comuni da gestire in maniera uniforme per gli operatori commerciali all'interno del Distretto (ad esempio gestione integrata delle attività logistiche, di comunicazione e marketing di interesse comune tra gli operatori del Distretto, gestione di servizi aggiuntivi di pulizia degli spazi urbani, gestione di servizi di locazione degli spazi commerciali in una logica di offerta merceologica integrata di Distretto, personalizzazione e gestione della segnaletica, prevenzione e rimozione dei graffiti, servizi di vigilanza e security)
7. Interventi per la sostenibilità energetica	Ideazione ed attuazione di interventi per favorire la minor emissione di sostanze inquinanti, il miglioramento del contesto ambientale, la riduzione dei consumi, il risparmio energetico, la raccolta differenziata e soluzioni per una migliore sostenibilità

Tabella 35 – Distretti del Commercio. Macro-aree di intervento e proposte di intervento
(fonte: Regione Lombardia – Bando per la promozione dei distretti del commercio, 2009)

5.1.3. Il Distretto Urbano del Commercio di Parabiago: obiettivi e progetti

Inquadramento e contesto di riferimento: le risorse del territorio

Prima di illustrare i contenuti della proposta progettuale del Distretto Urbano del Commercio del Comune di Parabiago, occorre ricordare brevemente le principali risorse culturali, ambientali e turistiche, cui si aggiunge il patrimonio storico-architettonico e museale, che il territorio può offrire. A tale contesto va aggiunto un ricco calendario di eventi e manifestazioni organizzati dal Comune, in collaborazione con le associazioni locali, quale espressione dell'identità locale e di produzioni tipiche in grado di intercettare flussi turistici provenienti dall'esterno. Sono presenti le seguenti principali risorse ambientali e turistiche:

- Ecomuseo del Paesaggio⁶¹, inteso come patto della comunità locale per la cura del territorio;
- Parco dei Mulini⁶², come grande spazio verde in edificato, lungo il corso del fiume Olona, all'interno della conurbazione del Sempione. Risulta di importanza

⁶¹ Per un approfondimento, si rimanda alla relazione illustrativa del Documento di Piano.

- strategica non solo per l'aspetto ambientale, ma anche per la sua collocazione rispetto al sistema delle aree protette della provincia di Milano e per la valenza storica. Sul territorio di Parabiago sono presenti i seguenti mulini: il Mulino doppio Bongini – “*Ferr del Bricc*”, il Mulino del “Miglio” e il Mulino Moroni;
- Parco del Roccolo⁶³, interamente pianeggiante ed attraversato, da est ad ovest, dal canale Villoresi, ed ha una funzione prevalente di contenimento dell'espansione urbana. Importante è la sua contiguità con la Riserva Naturale dell'Oasi del WWF di Vanzago, uno dei nodi principali della rete ecologica della provincia di Milano.
 - Villa Corvini, con il parco storico. E' sede di mostre temporanee e di un centro servizi, oltre ad essere sede dell'Ecomuseo del Paesaggio e del Centro di documentazione;
 - Museo storico culturale “Carla Musazzi”, inaugurato nel 1988, espone oggetti che illustrano quanto la storia locale ha espresso nei secoli passati;
 - Museo Officine Rancilio. “*Officine Rancilio 1926*” è un progetto culturale nato con lo scopo di far conoscere il patrimonio storico, la collezione e l'archivio del marchio Rancilio di Parabiago;
 - Crespi Bonsai Museum, inaugurato nel 1991 è un museo permanente, unico al mondo, nato dalla volontà di offrire a tutti coloro che si interessano di bonsai, la possibilità di ammirare una preziosa collezione che comprende piante secolari, vasi e libri antichi provenienti da diversi paesi dell'Estremo Oriente;
 - Distretto del Calzaturiero. La nascita dell'industria calzaturiera a Parabiago risale alla fine dell'Ottocento e la città è diventata famosa in quanto quasi in ogni cortile era presente almeno un calzolaio o una bottega che avesse a che fare con la produzione di scarpe. Attualmente la realtà del settore della calzatura a Parabiago rappresenta ancora il segmento produttivo artigianale/industriale di rilievo per la comunità: sono presenti 35 aziende, mentre nel contesto territoriale più ampio, assommano a 63 aziende, con una forte ricaduta sull'indotto (accessoristi, suolifici, ...) e sul tessuto produttivo a sostegno delle medesime attività di produzione con la presenza di 56 imprese a Parabiago e nel contesto territoriale.
- Nell'ultimo periodo si è registrata una sempre maggiore specializzazione, mantenendo livelli qualitativi molto elevati; oltre a ciò, le aziende artigiane hanno aperto nei luoghi della produzione, spacci aziendali che con il tempo sono diventati punto di attrazione e di gravitazione di clienti provenienti dall'esterno, attratti dalla possibilità di acquistare le calzature direttamente dai produttori;
- Casa del Maggiolini. Giuseppe Maggiolini, maestro dell'intarsio nacque a Parabiago nel novembre del 1738. Il suo stile fu il neoclassico lombardo, che più spesso e più comunemente prese il nome di stile Maggiolini;
 - Altri luoghi di interesse storico-architettonico, quali il Campo sportivo “Libero Ferrari”, la Chiesa Santi Gervaso e Protaso, la chiesa di San Ambrogio della Vittoria, la Chiesa di San Michele, la Chiesa della Madonna di Dio 'l Sa, Villa Gaio, il Collegio e la Torre Cavalieri, la Torre Castelli di via San Michele, il Convento dei Cistercensi.

L'area individuata del Distretto

⁶² Per un approfondimento degli elementi che caratterizzano il parco, si rimanda alla relazione illustrativa del Documento di Piano.

⁶³ Per un approfondimento degli elementi che caratterizzano il parco, si rimanda alla relazione illustrativa del Documento di Piano.

La scelta dell'area del distretto rispetta l'evoluzione del territorio e, in particolare, la presenza di attività economiche, turistiche e attrattive, legate alla tradizione locale e la struttura del commercio di vicinato che si registra nel centro cittadino e nelle frazioni. L'area è stata individuata per valorizzare e intensificare la rete dei soggetti impegnati nelle attività del commercio di vicinato, inteso come reale servizio di prossimità verso i residenti e, in particolar modo, verso le utenze deboli (anziani, diversamente abili, ...) (**Figura 13**). Ma è stata individuata anche con l'obiettivo di agganciare le aree con maggiori difficoltà di sviluppo commerciale, al fine di facilitarne la crescita e la nascita di nuova offerta al servizio della comunità: pertanto, nell'area del Distretto sono state comprese le frazioni con maggior difficoltà dal punto di vista dei servizi legati all'offerta commerciale.

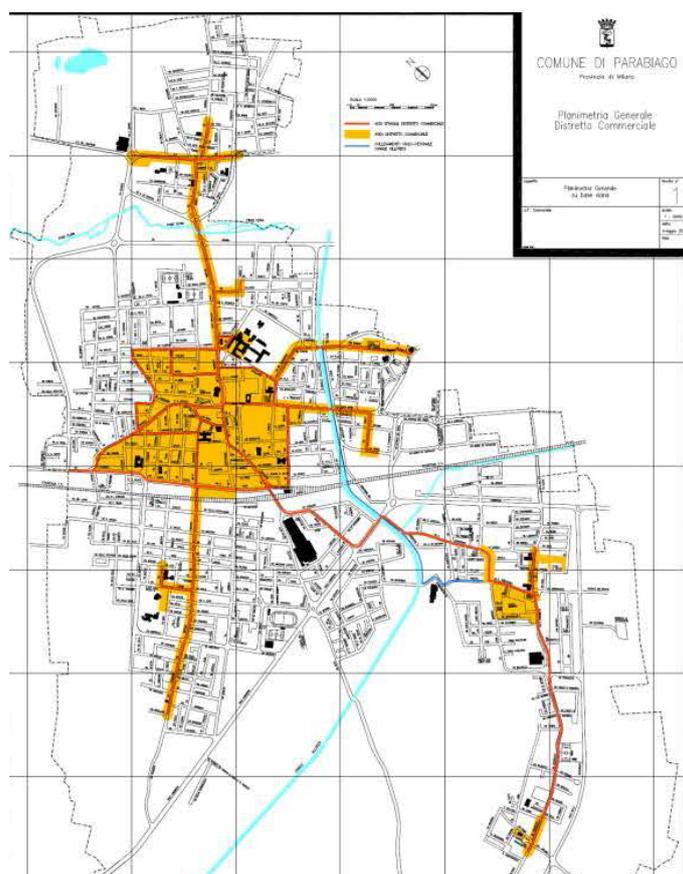


Figura 13 – Perimetrazione del Distretto Urbano del Commercio di Parabiago
(fonte: *Comune di Parabiago, “Programma di intervento del Distretto del Commercio di Parabiago” giugno 2011*)

In relazione ai contenuti del bando regionale, sono stati individuati alcuni indicatori relativi agli elementi caratterizzanti il sistema urbano (**Tabella 36**)

Tipologia	Numero
Negozi storici	6, di cui 2 riconosciuti e 4 in corso di riconoscimento
Attività commerciali espressione delle tipicità locali	8, di cui 6 calzaturiero e 2 punti campagna amica
Parchi urbani (mq area DUC)	199.849 mq
% di raccolta rifiuti differenziata	60%
Numero posti auto	2600

Tabella 36 – Indicatori caratterizzanti il Distretto Urbano del Commercio di Parabiago
(fonte: Comune di Parabiago, “Programma di intervento del Distretto del Commercio di Parabiago” giugno 2011)

Sono presenti nel territorio comunale i seguenti negozi storici:

- calzaturificio Banfi, azienda fondata nel 1919
- azienda Meraviglia Anna, attività avviata nel 1952, per la vendita al minuto di merceria e tessuti.

Sono attività in corso di riconoscimento:

- calzature Nebuloni SNC di Nebuloni Michela , attività nata nel 1923, per il confezionamento e la vendita in serie e su misura di scarpe da uomo;
- cartoleria Bottini Giancarlo, attività iniziata nel 1956, collocata in piazza Indipendenza, a Villastanza, costituisce punto di riferimento per tradizione, informazione e cultura dei residenti;
- azienda Masneri Alberto, attività iniziata nel 1940, per la vendita di apparecchi radio, TV e articoli accessori, installazione di antenne e servizi vari;
- farmazia Muzio snc del Dott. Alfonso Muzio e C., attività insediata nei primi anni '20 in piazza Maggiolini. Particolarmente attenta alla salute ed al benessere naturale, è affiliata al network Apotecanatura, la prima rete italiana di farmaci specializzati in fitoterapia, omeopatia, alimenti speciali e biologici.

Tra le attività che risultano espressione delle tipicità locali, oltre a quelle indicate in precedenza, si segnalano inoltre alcune espressioni legate ai prodotti tipici.

Nel territorio comunale si registra la presenza di due punti “Campagna Amica”, un farmer’s market “I Sapori della Campagna” a San Lorenzo, in corso Sempione e un punto latte fresco in viale Marconi nel capoluogo, che vendono prodotti agricoli provenienti direttamente dalle aziende del territorio.

Oltre a questo tipo di attività si evidenzia l’importanza degli “spacci aziendali” delle aziende calzaturiere e manifatturiere presenti nel territorio comunale, dove l’utente finale può acquistare direttamente dal produttore. Gli spacci aziendali presenti sono quelli del calzaturificio Arktè srl, calzaturificio Morlacchi Claudio, Sabrina e Fabio, calzaturificio Riccardo Banfi, Derby Star srl, Eliver srl, F.lli Rossetti spa, Nebuloni Franco, Pantolificio Clipper, Parabiago Collezioni- Thierry Rabotin, Pelletteria Magistri Giorgio, Vittorio Valsecchi Calzature sas e Calzificio di Parabiago Mario Re Depaolini spa.

Nell’ambito del settore dei rifiuti urbani⁶⁴, l’Amministrazione ha da molti anni attivato la raccolta differenziata, con politiche di incentivazione e di educazione ambientale nelle scuole, ottenendo tra il 1999 e il 2000 un forte incremento della frazione differenziata raggiungendo, anche con un aumento graduale, la quota del 60%.

Per quanto riguarda il sistema dei parcheggi a servizio dell’area del centro urbano (**Figura 14**), risulta essere organizzato secondo un modello radiale, basato su tre corone:

1. prima corona, con raggio di circa 50/120 metri, immediatamente a contorno di piazza Maggiolini. I parcheggi individuati sono quelli di piazza Maggiolini, via San Antonio, via San Crispino-via San Michele e via Santini;
2. seconda corona, con un raggio di circa 180/350 metri, concentrica rispetto alla precedente. I parcheggi individuati sono quelli di via De Amicis, via Del Riale,

⁶⁴ Nel territorio comunale si producono circa 11 tonnellate all’anno di rifiuti urbani, pari a circa 460 kg per abitante.

via Spagliardi-Quadrilatero, via Vittorio Veneto, via F.lli Rosselli, via Castelnuovo e piazza del mercato-via San Michele;

3. terza corona, con raggio di circa 500/600 metri, concentrica rispetto alle precedenti. I parcheggi individuati sono quelli di via Foscolo-via Alighieri, via Santa Croce, via Sant'Anna.

Nel sistema dei parcheggi occorre segnalare, in via Cavalieri, la presenza di un parcheggio di interscambio gomma-ferro con valenza sovra-comunale, in prossimità della stazione ferroviaria, interessato dal progetto di potenziamento del tratto Rho-Arona.

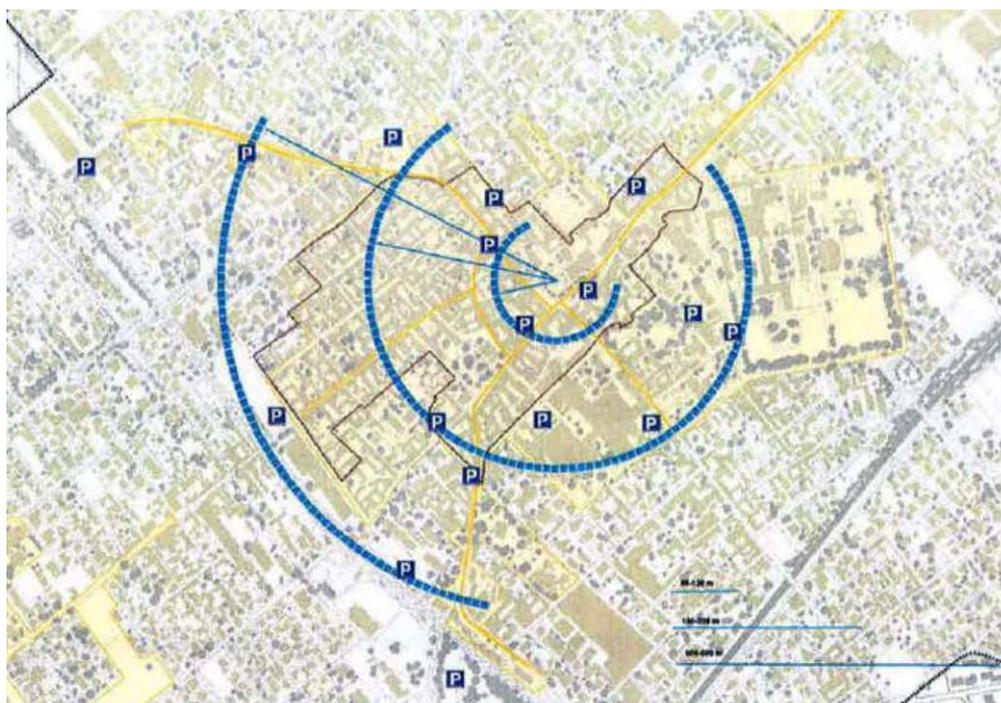


Figura 14 – Individuazione parcheggi a servizio del centro urbano del capoluogo
(fonte: Comune di Parabiago, “Programma di intervento del Distretto del Commercio di Parabiago” giugno 2011)

Analisi SWOT e posizionamento

A partire dai dati e dalle informazioni statistiche, illustrate in precedenza, è stato definito il posizionamento attuale del Distretto sulla base dell’analisi SWOT, finalizzata all’individuazione dei principali punti di forza e debolezza del territorio (**Tabella 37**), nonché delle opportunità e minacce presenti nel contesto di riferimento (**Tabella 38**).

	Punti di forza	Punti di debolezza
Commercio	<p>Presenza nel centro storico di un’area fortemente caratterizzata sotto il profilo commerciale.</p> <p>Presenza di aree mercatali attive.</p>	<p>Mancanza di un’azione coordinata di sviluppo e programmazione commerciale da parte del territorio.</p> <p>Scarsa possibilità di coprire per intero la domanda locale.</p>
Qualità urbana	<p>Presenza diffusa sul territorio di beni artistici, culturali ed urbanistici di pregio.</p>	<p>Insufficiente valorizzazione dei beni di pregio artistico e monumentale presenti sul territorio.</p>

		I dehors dei pubblici esercizi non presentano elementi di particolare attrazione e comunque, nessun elemento di coordinamento.
Attrattività del territorio	Estrema prossimità a luoghi di valore naturalistico (Parco dei Mulini, Parco naturale della Valle del Ticino, Parchi Locali in Valle Olona)	Mancanza di un marchio forte per la riconoscibilità del territorio. Scarso sviluppo di forme turistiche integrate e sostenibili.
Accessibilità	Buona collocazione sulle vie di comunicazione, facile accessibilità del territorio e ottimi collegamenti a ferrovie, autostrade, aeroporti. Estrema vicinanza a Milano	Le aree per la sosta delle auto non presentano una segnaletica adeguata.
Contesto socio economico	Presenza di competenze radicate nel territorio e di una tradizione storica di eccellenza nel campo del calzaturiero. Partecipazione attiva della popolazione alle iniziative proposte in maniera congiunta.	La tradizionale vocazione del territorio nel settore del calzaturiero non risulta sufficientemente valorizzata.
Eventi	Presenza di numerose manifestazioni di richiamo per la popolazione di Parabiago e per quella dei comuni limitrofi	Scarso coordinamento nella comunicazione degli eventi

Tabella 37 – Distretto Urbano del Commercio di Parabiago. Punti di forza e di debolezza
(fonte: Comune di Parabiago, “Programma di intervento del Distretto del Commercio di Parabiago” giugno 2011)

	Opportunità	Minacce
Andamento demografico	Crescita demografica buona, attrarre nuova residenzialità	Invecchiamento della popolazione
Sistema di governante	Necessità di sviluppare una visione di medio lungo periodo e una struttura organizzativa in grado di coordinare in maniera trasversale gli interventi sul territorio. Vicinanza area EXPO2015	La mancata realizzazione di un coordinamento a livello gestionale e di immagine può influire negativamente sulla valorizzazione integrata dell’ambito territoriale
Interventi infrastrutturali	Città in trasformazione con interventi improntati alla vivibilità e fruibilità dell’area	Realizzare interventi non collegati ad attività commerciali e turistiche
Esercizi commerciali e pubblici esercizi	Possibilità di sviluppare percorsi di offerta trasversali per l’integrazione del settore commerciale con quello turistico	Concorrenza dei centri commerciali artificiali situati nei centri urbani limitrofi

Tabella 38 – Distretto Urbano del Commercio di Parabiago. Opportunità e minacce
(fonte: Comune di Parabiago, “Programma di intervento del Distretto del Commercio di Parabiago” giugno 2011)

Parabiago il Distretto delle relazioni, questa definizione riassume la vision del Distretto finalizzato a coltivare, promuovere e sviluppare relazioni virtuose tra i vari attori del territorio, incentivando azioni di sistema capaci di generare benefici per i soggetti coinvolti e, più in generale, per la collettività.

Il Distretto è l'occasione per le attività economiche e commerciali in partnership con la pubblica amministrazione e gli altri soggetti partner del progetto per definire nuove modalità di lavoro in grado di costruire sinergie, condividere i progetti e realizzare investimenti capaci di far sì che la città di Parabiago sia pronta a cogliere le opportunità presenti e future, legate al territorio, tra cui EXPO2015.

Parabiago, il Distretto delle tradizioni, questa seconda definizione riassume un altro elemento portante della vision del Distretto finalizzata a valorizzare le attività economiche storiche legate alla tradizione del territorio. Queste attività sono rappresentate, in particolar modo, da quelle del settore calzaturiero di qualità, che, opportunamente messe a sistema sul territorio, possono rappresentare, ancora di più oggi, un elemento attrattivo. Già oggi le aziende artigiane calzaturiere sono presenti con la vendita dei loro prodotti attraverso gli spacci aziendali, in modo puntuale ma diffuso all'interno del perimetro del Distretto, configurabile come "Outlet diffuso", così che, il Distretto del commercio è l'occasione, ma anche l'opportunità per queste aziende di fare sistema, creando una rete che si intrecci con quella delle attività commerciali e dei percorsi culturali ed ambientali, promuovendo i prodotti locali attraverso azioni di marketing territoriale.

Parabiago il Distretto del verde e dell'ambiente, che esemplifica un aspetto legato alla valorizzazione e messa a sistema delle evidenze naturalistiche ed ambientali (Parco dei Mulini, Parco del Roccolo ed Ecomuseo del paesaggio) che sono collegate tramite la dorsale verde rappresentata dal canale Villoresi e la relativa pista ciclabile che collega da nord a sud il territorio con la presenza di connessioni naturali con le aree commerciali principali comprese nel perimetro del DUC.

Parabiago, il Distretto della cultura, quest'ultima definizione esemplifica l'ultimo elemento della vision strategica del Distretto, in particolare quello legato alla promozione degli elementi storico-culturali passati, presenti e futuri che caratterizzano il territorio, che possono diventare elementi trainanti per la realizzazione di eventi, iniziative e manifestazioni in grado di attrarre visitatori.

L'insieme di questi elementi si propongono l'obiettivo di rendere il Distretto di Parabiago e la città, un luogo di elevata vivibilità, con un livello di servizi offerti, sia pubblici e privati, elevato, dove è incentivata l'espressione culturale e di pensiero della comunità e del "fare" impresa.

La vision del Distretto potrà essere perseguita attraverso i seguenti obiettivi strategici:

- **Obiettivo 1:** sviluppare un sistema di governance del Distretto e il potenziamento dei servizi informativi di supporto
- **Obiettivo 2:** sviluppare una comunicazione integrata e coordinata del Distretto
- **Obiettivo 3:** elevare la qualità urbana del Distretto
- **Obiettivo 4:** migliorare la performance del Distretto in tema di accessibilità e di viabilità
- **Obiettivo 5:** aumentare il livello di sicurezza percepito e reale del Distretto.

La **Tabella 39** illustra sinteticamente, per ciascun obiettivo strategico, i principali progetti/interventi previsti.

Obiettivi		Interventi
Obiettivo 1. Sviluppare un sistema di governance del Distretto e il potenziamento dei servizi informativi di supporto	Sviluppare un assetto organizzativo, gestionale e di indirizzo finalizzato al funzionamento stabile nel tempo del Distretto e sviluppare una serie di servizi informativi utili a supportare costantemente l'attività di promozione e di valorizzazione del Distretto stesso.	Creazione di una Cabina di Regia per la gestione del Distretto
		Realizzazione di un sistema di monitoraggio delle performances del Distretto
		Implementazione di un sistema innovativo per la rilevazione continuativa dei flussi pedonali
Obiettivo 2. Sviluppare una comunicazione integrata e coordinata del Distretto	Sviluppare una politica di comunicazione integrata che sia in grado di identificare e contraddistinguere in modo unitario le iniziative che si svolgono nel Distretto, e che coinvolgono gli operatori economici presenti nell'area, al fine di rafforzarne la percezione e migliorarne l'attrattività, e che sia in grado di garantire una maggior efficacia delle azioni di promozione e degli eventi che animano il Distretto, incrementando l'afflusso dei potenziali utenti.	Realizzazione di un marchio di Distretto e sviluppo di un'immagine coordinata
		Realizzazione di un portale di Distretto
		Campagna di comunicazione del Distretto
		Realizzazione di un sistema fisico di segnaletica turistico-commerciale del Distretto
		Realizzazione di un sistema virtuale di segnaletica turistico-commerciale del Distretto
		Potenziamento del calendario di eventi
		Realizzazione area wi-fi
Gestione area wi-fi		
Obiettivo 3. Elevare la qualità urbana del Distretto	Sviluppare una serie di interventi volti al miglioramento della viabilità e dell'accessibilità, funzionali all'area commerciale del Distretto al fine di consentire ai suoi frequentatori una maggiore facilità di accesso e attestamento all'area e una migliore fruizione dei servizi da essa offerti.	Riqualificazione dell'area mercato
		Riqualificazione di Parco Crivelli (parte A)
		Riqualificazione di Parco Crivelli (Parte B)
		Riqualificazione del Parco di via Olona
		Riqualificazione della palestra Ugo Reina
		Ristrutturazione delle attività commerciali private
		Risparmio energetico attività private
Obiettivo 4. Migliorare la performance del Distretto in tema di accessibilità e di viabilità	Sviluppare una serie di interventi volti al miglioramento della viabilità e dell'accessibilità funzionali all'area commerciale del Distretto, al fine di consentire ai suoi frequentatori una maggiore facilità di accesso e attestamento all'area e una migliore fruizione dei servizi	Riqualificazione e arredo urbano via Foscolo
		Riqualificazione viabilità e arredo via San Michele
		Messa in sicurezza passaggio pedonale via San Michele
		Messa in sicurezza passaggio pedonale piazza Maggiolini/S. Antonio
		Riqualificazione rotonda Cavalieri

	da essa offerti	Riqualficazione viabilità via Dante, via Trieste, via Piave, via Filiberto e via Casorezzo
		Acquisto di mezzi privati per la mobilità dolce
Obiettivo 5. Aumentare il livello di sicurezza percepito e reale del Distretto	Sviluppare una serie di interventi volti al miglioramento della sicurezza percepita ed effettiva delle persone, le merci e gli immobili del Distretto al fine di ridare all'area, la sua principale funzione di luogo di fulcro di relazioni e di scambi e incrementarne, di conseguenza, la vivibilità	Installazione di sistemi di videosorveglianza privata

Tabella 39 – Distretto Urbano del Commercio di Parabiago. Obiettivi strategici e interventi previsti

(fonte: Comune di Parabiago, “Programma di intervento del Distretto del Commercio di Parabiago” giugno 2011)

Complessivamente gli interventi pubblici e privati previsti nel Distretto sono pari a complessivi 2,52 milioni di euro, di cui 0,84 milioni di euro privati e 1,66 milioni di euro pubblici. Il contributo regionale richiesto è pari a 0,32 milioni di euro⁶⁵, pari al 12,7% dell'importo totale dei progetti.

5.2. Coerenza tra programmi urbanistici e commercio

E' sicuramente l'aspetto strategico più importante a cui il Piano Urbano del Commercio deve fornire risposte adeguate: infatti, relativamente alla questione della programmazione urbanistica del settore commerciale, per la prima volta, si propone un'integrazione organica e coerente tra programmazione commerciale e pianificazione urbanistica, per un equilibrato ed armonico assetto del territorio e delle diverse forme di vendita.

Il Piano di Governo del Territorio di Parabiago, all'interno di questa nuova coerenza, che non è solamente amministrativa, ha effettuato scelte unitarie di programmazione, che perseguono le seguenti finalità:

- favorire la realizzazione di una rete distributiva che assicuri sia la migliore produttività del sistema, sia la qualità e l'economicità dei servizi da rendere al consumatore;
- salvaguardare e riqualficare i centri storici mediante il mantenimento delle caratteristiche morfologiche degli insediamenti, ed il rispetto dei vincoli relativi alla tutela del patrimonio artistico ed ambientale;
- favorire un'integrazione armonica degli insediamenti commerciali con il tessuto urbano esistente, nel rispetto dei valori architettonici ed ambientali del contesto sociale;
- valorizzare la funzione commerciale al fine di una riqualficazione del tessuto urbano consolidato;

⁶⁵ Di cui 0,30 milioni di euro di contributo “standard” ed euro 20.000 finanziati al 100% per spese di coordinamento e management.

- assicurare il rispetto della libera concorrenza favorendo lo sviluppo della presenza delle varie formule organizzative della distribuzione e, all'interno di queste, tra le varie imprese, al fine di garantire un corretto equilibrio tra imprese di diverse dimensioni;
- agevolare gli insediamenti che prevedono la ricollocazione di piccole e medie imprese già operanti sul territorio, anche al fine di salvaguardare i livelli occupazionali ed il contesto sociale nelle relative aree;
- assicurare un sistema di monitoraggio riferito all'entità ed alla efficienza delle reti distributive insediata sul territorio;
- assicurare la trasparenza del mercato, la libertà di impresa e la libera circolazione delle merci;
- garantire la tutela del consumatore con particolare riguardo all'informazione, alla possibilità di aggiornamento, al servizio di prossimità, all'assortimento ed alla sicurezza dei prodotti;
- infine, favorire l'efficienza, la modernizzazione e lo sviluppo della rete distributiva, nonché l'evoluzione tecnologica dell'offerta, anche al fine del contenimento dei prezzi.

Con questi obiettivi di livello strategico che coinvolgono un insieme variegato di aspetti, sono stati definiti i contenuti relativi agli insediamenti commerciali nel Piano di Governo del Territorio: il Piano Urbano del Commercio, parte integrante del nuovo strumento di programmazione e gestione del territorio, ed integrato con le progettualità contenute nel DUC, propone una visione unitaria della problematica commerciale, finalizzata a favorire:

- una integrazione armonica ed equilibrata degli insediamenti commerciali con il tessuto urbano esistente e previsto, nel rispetto dei valori architettonici ed ambientali del contesto sociale;
- una struttura commerciale articolata nelle diverse formule distributive e nelle merceologie, con l'obiettivo di fornire, primariamente ai cittadini di Parabiago, un servizio di qualità in grado di rispondere alle esigenze primarie della domanda;
- un adeguato livello di rinnovamento, di riqualificazione e di integrazione funzionale di tutte le attività commerciali presenti sul territorio;
- una maggiore integrazione delle attività commerciali con le altre attività economiche e con i servizi, al fine di garantire la presenza continuativa delle attività umane, attraverso la creazione di zone miste, con la presenza di un insieme variegato di funzioni e di attività compatibili, quali servizi, commercio, terziario, direzionale, ricettivo, attività culturali e di spettacolo, ma anche residenze;
- un equilibrato rapporto tra rete viaria e insediamenti commerciali, in modo da evitare ripercussioni negative sulla rete viaria esistente, creando le condizioni affinché il sistema della mobilità sia a supporto del corretto svolgimento delle attività commerciali;
- la creazione di uno o più "centri commerciali" nei centri storici agevolando l'insediamento di esercizi di vicinato, già presenti nel territorio comunale;
- infine, un miglioramento qualitativo e quantitativo della struttura commerciale di medie dimensioni, prioritariamente finalizzato a potenziare il livello di servizio offerto ai residenti ed, eventualmente, attrarre anche utenti dall'esterno.

5.3. Sistema urbano e relazioni con la rete commerciale

Le funzioni e le attività commerciali, intese nell'interpretazione più ampia possibile e quindi, ad esempio, comprendente anche tutti gli spacci aziendali esistenti, svolgono l'importante ruolo di cinghia di trasmissione tra il mondo della produzione e quello del consumo: il legame con il sistema della produzione artigianale, la diffusa presenza sul territorio e le risposte che il settore dà ai livelli occupazionali, ne fanno un comparto importante per l'economia di Parabiago.

Da alcuni anni il settore del commercio ha avviato una fase di ristrutturazione e di adeguamento alle mutate esigenze di consumo dei cittadini, all'interno di un più generale sviluppo del territorio, in cui prevalgono, sia la specificità del territorio, sia la composizione strutturale del sistema distributivo. Attualmente, ricercare un razionale ed equilibrato assetto del sistema commerciale significa anche attivare meccanismi di integrazione misurata e competitiva tra formule distributive presenti sul territorio: il commercio di vicinato, le medie strutture di vendita con funzioni di livello urbano e, seppur limitato, extraurbano, l'ambulante, sono tutte tipologie distributive parte di un unico sistema urbano che deve essere in grado di fornire servizi ai cittadini residenti e, auspicabilmente, attrarre consumatori dall'esterno.

E' altrettanto evidente che la competizione tra formule diverse rifarà assistere sempre più, in futuro, alla presenza organizzata di "luoghi" commerciali costituiti dal susseguirsi di negozi che spontaneamente, e seguendo dinamiche imprenditoriali proprie, si attestano nelle aree urbane consolidate della città, alternativi o, ancora meglio, integrativi e complementari ai centri commerciali localizzati in aree più esterne: nel caso di Parabiago, il Piano Urbano del Commercio propone di potenziare le diverse formule distributive oggi presenti, individuando progetti ed interventi per il consolidamento della presenza commerciale nella città storica e nel tessuto urbano consolidato a prevalente destinazione residenziale, da un lato, e per il rinnovo e la riorganizzazione delle strutture commerciali che si affacciano lungo la strada storica del Sempione, dall'altro.

L'obiettivo non è quello di trasformare i contesti urbani e, più puntualmente, i centri storici delle nostre città in centri commerciali: si tratta piuttosto di considerare che i centri storici, e molte parti della città consolidata, sono principalmente luoghi a forte concentrazione di funzioni pubbliche e private, terziarie e di servizi, in cui l'integrazione di funzioni residenziali, culturali, commerciali, terziarie e di pubblici esercizi costituisce una ricchezza di relazioni e di vivibilità, che deve essere conservata e, se possibile, ulteriormente potenziata ed incrementata. In sostanza, si tratta di creare un'articolazione sinergica di funzioni che rappresentano il vero valore di tali aree e, di conseguenza, anche la loro forza di attrazione o, come nel caso di Parabiago, avere la capacità di trattenere una parte della domanda interna che oggi si rivolge in misura consistente a sistemi commerciali esterni.

Per la complessità delle funzioni presenti e per la forma del tessuto urbano, Parabiago possiede questa potenzialità attrattiva, come risultato di un complesso di relazioni di scala territoriale, all'interno delle quali anche il commercio risulta una delle funzioni chiave, anche se occorre evidenziare che l'attrattività commerciale delle aree centrali non può prescindere dalla qualità dell'intero sistema urbano e neppure dalla compresenza, dalla qualità e dal buon funzionamento delle altre funzioni urbane.

Risulta evidente che la crescita dei sistemi commerciali urbani rappresenta l'effetto ed il risultato, anziché la causa generatrice di più generali politiche di rivitalizzazione e riqualificazione urbana. Perché ciò possa realizzarsi sono necessarie politiche di sviluppo e promozione del territorio che pongano attenzione al sistema urbano nel suo complesso e,

in modo particolare, all'insieme delle funzioni e delle attività di carattere economico presenti sul territorio, considerando che il cittadino esprime sempre nuove domande, sia nei termini di qualità del prodotto, sia in relazione alla qualità e alla vivibilità dell'ambiente urbano, inteso nell'accezione più ampia ed articolata possibile: qualità urbanistica e architettonica, qualità della mobilità pubblica e privata, opportunità di sosta, presenza di un'offerta culturale, ricreativa e per il tempo libero, manifestazioni, eventi e spettacoli, sono tutte parti di un unico sistema urbano, che contribuiscono a creare le condizioni affinché la presenza commerciale in ambito urbano si possa consolidare e migliorare.

E' quindi possibile affermare che il dualismo che ha caratterizzato il problematico rapporto tra piccola, media e, in territori vicini a Parabiago, grande distribuzione, così come già prefigurato dal Piano di Governo del Territorio, troverà il proprio alveo di risoluzione nel rinnovamento, nell'innovazione e, soprattutto, nel consolidamento del rapporto tra diverse formule di vendita e nell'individuazione di formule commerciali più consone a soddisfare le esigenze dei cittadini, primariamente, e ad attrarre nuovi "utenti" per ampliare il numero di persone che, anche dall'esterno, si rivolgono al sistema commerciale di Parabiago.

5.4. Qualità urbanistica ed architettonica delle strutture commerciali

L'assetto e la qualità degli spazi è elemento altrettanto decisivo, sia per le strutture di piccole e medie dimensioni collocate nelle aree centrali, sia per quelle di medie dimensioni collocate in posizioni più esterne: obiettivo principale è quello di valorizzare le potenzialità commerciali da un lato, e gli elementi fisici che caratterizzano lo spazio urbano ed extraurbano in cui esse operano, dall'altro.

E' pertanto legata alle questioni di qualità degli spazi e degli edifici con la presenza di funzioni commerciali e di eventuali altre attività economiche compatibili, la definizione dei seguenti aspetti:

- la qualità architettonica e ambientale del contesto urbano. Risulterà prioritario porre attenzione a quell'articolato complesso di fattori che costituiscono lo spazio fisico della città. La qualità delle architetture presenti ed il loro grado di decorosa e gradevole manutenzione; la qualità delle pavimentazioni delle strade, dei percorsi ciclopedonali, delle piazze e dei marciapiedi; la qualità degli elementi di arredo urbano: elementi illuminanti, panchine, fioriere, cartellonistica pubblicitaria e segnaletica stradale, oltre a quella turistica. Tutti questi elementi, unitamente a quelli di natura culturale, di svago, di tempo libero, oltre ovviamente a quelli di natura sociale, possono costituire elementi di potenziamento dei livelli di gradevolezza dell'offerta commerciale e di vivibilità delle aree commerciali;
- la qualità architettonica del sistema dei negozi. Un elemento sul quale è opportuno porre una urgente attenzione è rappresentato anche dalla qualità degli elementi fisici che costituiscono il singolo punto di vendita. E' ormai evidente come la gradevolezza dello spazio pubblico non può prescindere da una elevata qualità degli elementi che compongono il tessuto urbano, quali vetrine, insegne, sistemi di illuminazione, forma e colore delle tende parasole e altri aspetti di natura architettonica e di decoro urbano;
- l'accessibilità e la sosta. L'attenzione da porre, congiuntamente a questi due aspetti della mobilità, risulta strategica per migliorare l'efficienza di una struttura commerciale. Constatato che le nostre città non sono nate per le automobili, vi è infatti

la necessità di trovare soluzioni operative che permettano un elevato grado di accessibilità sia con mezzo privato, sia con mezzo pubblico, ma soprattutto consentano la mobilità pedonale e ciclabile verso le aree centrali. Va anche stabilito, soprattutto, che politiche relative alla mobilità non possono prescindere da politiche attinenti la sosta.

A queste questioni si aggiunge, come altrettanto strategica, la definizione delle ulteriori questioni:

- attrattività e mix merceologico. L'attrattività di un luogo commerciale non dipende esclusivamente dalla qualità dello spazio costruito. Quello della città per intenderci. Occorre tenere presenti tutti quei fattori sui quali il cittadino pone attenzione e che vanno dall'assortimento e dalla specializzazione delle merci, alla localizzazione dei punti di vendita. Bisogna considerare che il potenziamento dell'articolazione di merci e servizi coincide con il contenimento di quote di evasione commerciale verso altre formule distributive;
- attività di animazione. Ciò che oggi orienta il cittadino nell'intricata vicenda del gioco degli scambi non è rappresentato, in via esclusiva, dal solo scambio delle merci. Va compreso che l'attività dedicata agli acquisti è sempre stata vissuta come occasione per comunicare ed intrattenere relazioni sociali. Con questo quadro di consapevolezza vanno predisposte tutte quelle iniziative di animazione della via e/o del sistema di vie commerciali che motivino ulteriormente un cittadino a prediligere un sistema rispetto ad un altro;
- attività di promozione. La predisposizione di un sistema ottimale, dal punto di vista commerciale e dal punto di vista urbano, non sortirebbe risultati soddisfacenti se lo spirito di collaborazione tra gli operatori economici non crescesse sino a far mettere in atto azioni orientate alla promozione di quanto al cittadino viene offerto.

Aver posto seppure schematicamente e, quindi, con la possibilità di approfondimenti mirati in fase di attuazione degli interventi, queste questioni, riprendendo un quadro di riferimento degli interventi già delineato all'interno delle progettualità del Distretto Urbano del Commercio, significa aver individuato un percorso di lavoro per tutti gli attori, pubblici e privati, operatori di grandi e piccole dimensioni, finalizzato a creare le condizioni per la realizzazione di scenari operativi di modifica e di miglioramento dell'assetto fisico e funzionale dei diversi luoghi che compongono la realtà urbana di Parabiago ed in cui si svolgono in prevalenza attività commerciali o in cui si svolgeranno in futuro le attività commerciali previste dal Piano di Governo del Territorio.

5.5. I consumi delle famiglie e i livelli di spesa: dinamiche in atto e prospettive

5.5.1. Le caratteristiche e i livelli di spesa delle famiglie

I dati ISTAT relativi all'anno 2008 indicano che la spesa media mensile per nucleo familiare è pari, in valori correnti, a € 2.484, praticamente stabile rispetto all'anno precedente (+0,16%) (**Tabella 40**).

La spesa per generi alimentari e bevande, pari ad € 475, registra una leggera crescita rispetto all'anno precedente (€ 466); ciò trova parziale giustificazione nelle scelte di risparmio messe in atto da un numero rilevante di famiglie.

La spesa familiare per generi non alimentari, registra una leggera flessione, da €2.014 nel 2007 e €2.009 nel 2008, con aumento delle spese per abitazione e sanità.

	Alimentari	Non Alimentari
Piemonte	473	2.147
Valle d'Aosta	442	2.106
Lombardia	483	2.446
Trentino Alto Adige	401	2.381
* Bolzano	424	2.559
* Trento	381	2.218
Veneto	466	2.508
Friuli Venezia Giulia	428	2.158
Liguria	474	1.841
Emilia Romagna	428	2.425
Toscana	466	2.114
Umbria	511	2.174
Marche	515	2.006
Lazio	499	2.030
Abruzzo	482	1.824
Molise	435	1.543
Campania	513	1.414
Puglia	515	1.581
Basilicata	438	1.472
Calabria	463	1.435
Sicilia	439	1.302
Sardegna	479	1.600
ITALIA	475	2.009

Tabella 40 – Spesa media mensile delle famiglie per alimentari e non alimentari per regione -anno 2008 – valori in euro- (fonte: ISTAT, “I consumi delle famiglie, anno 2008”)

Secondo i dati ISTAT, nelle regioni settentrionali, la spesa per alimentari è di €460 (€449 nel 2007) e quella per i non alimentari è di €2.358 (€2.347 nel 2007) (**Tabella 41**), confermando una stabilità nei consumi in atto ormai da diversi anni. Sono evidenti gli aumenti relativi ai mobili, elettrodomestici e servizi per la casa, ai servizi sanitari e alla salute, ai combustibili ed energia; più contenuti gli aumenti per altri beni e servizi⁶⁶ e per l’abitazione. In calo sono le spese per i trasporti, l’abbigliamento e le calzature e per il tempo libero, cultura e giochi.

	Nord	Centro	Mezzogiorno	Italia
SPESA MEDIA MENSILE	2.815	2.557	1.919	2.484
alimentari e bevande	460	491,94	474	475
pane e cereali	2,9	3,2	4,3	3,3
carne	3,6	4,6	5,6	4,3
latte, formaggi e uova	2,3	2,4	3,3	2,6
oli e grassi	0,6	0,7	0,9	0,7
patate, frutta e ortaggi	3,0	3,7	4,3	3,5
zucchero, caffè e drogheria	1,2	1,3	1,8	1,4
bevande	1,6	1,7	2,0	1,7

⁶⁶ Si tratta di viaggi e vacanze, assicurazioni, pasti e consumazioni fuori casa, onorari per professionisti.

pesce	1,2	1,7	2,6	1,6
Non alimentari	2.358	2.065	1.445	2.009
tabacchi	0,7	0,9	1,3	0,9
abbigliamento e calzature	5,5	5,6	7,6	6,0
abitazione	27,8	29,4	23,3	26,9
combustibili ed energia	5,3	5,1	5,3	5,2
mobili, elettrod. e servizi per la casa	11,7	4,9	5,2	5,5
sanità	8,0	3,6	3,7	3,8
trasporti	14,9	14,6	13,2	14,3
comunicazioni	1,9	2,1	2,3	2,1
istruzione	1,0	0,9	1,1	1,0
tempo libero, cultura e giochi	4,6	4,3	3,6	4,3
altri beni e servizi	12,3	9,5	8,7	10,9

Tabella 41 – Spesa media mensile della famiglie per capitolo di spesa e ripartizione geografica – Anno 2008, valori in euro (in grassetto) e composizione percentuale rispetto al totale della spesa

(fonte: ISTAT, “I consumi delle famiglie, anno 2008”)

In Lombardia la spesa media mensile delle famiglie per generi alimentari si attesta ad € 483, mentre per il non alimentare ad €2.446. La spesa media mensile complessiva di € 2.929 pone la Lombardia al secondo posto nell’anno 2008, dietro al Veneto (€2.975) e davanti all’Emilia Romagna (€2.854) e al Trentino-Alto Adige (€2.783) (**Tabella 42**).

Il 14,4% della spesa è dedicato in Lombardia al consumo alimentare; tale dato risulta in linea con le altre regioni del nord, ad eccezione della Liguria e la percentuale dedicata all’alimentare cresce percentualmente, mentre si scende verso le regioni più a sud della penisola. In tutte le regioni del Mezzogiorno la spesa assorbe oltre un quinto della spesa complessiva e ne rappresenta oltre un quarto in Campania e Sicilia.

	SPESA MEDIA MENSILE	alimentari e bevande	tabacchi	abbigliamento e calzature	abitazione (principale e secondaria)	combustibili ed energia	mobili, elettrod. e servizi per la casa	sanità	trasporti	comunicazioni	istruzione	tempo libero, cultura e giochi	altri beni e servizi
Piemonte	2620,4	18,06	0,77	5,61	25,76	6,17	4,93	3,85	14,74	1,97	0,83	4,77	12,53
Valle d’Aosta	2549,19	17,35	0,67	4,71	26,40	6,13	6,59	3,57	14,64	2,26	0,67	4,68	12,35
Lombardia	2929,67	16,50	0,76	5,95	27,92	5,00	5,42	3,73	14,54	1,87	1,12	4,51	12,67
Liguria	2316,39	20,50	0,79	5,28	30,41	5,07	5,10	4,33	10,34	1,76	0,85	4,06	11,50
Trentino Alto Adige	2782,97	14,44	0,61	5,51	29,06	4,64	6,99	3,89	13,84	1,97	1,81	5,08	12,16
* Bolzano	2984,03	14,22	0,63	5,96	30,20	4,19	4,80	3,55	14,23	1,93	1,52	4,84	13,92
* Trento	2600,1	14,66	0,60	5,03	27,87	5,10	9,28	4,24	13,43	2,01	2,12	5,34	10,34
Veneto	2974,91	15,66	0,63	5,14	26,75	5,38	6,51	4,48	15,98	2,01	0,81	4,52	12,13
Friuli Venezia Giulia	2587,73	16,57	0,72	5,26	27,56	4,59	6,12	3,83	16,33	1,89	0,75	4,86	11,51
Emilia Romagna	2854,02	15,00	0,67	4,96	29,06	5,46	6,32	4,09	15,07	1,93	0,97	4,43	12,02
Toscana	2581,32	18,08	0,83	5,68	29,07	5,35	5,33	3,48	14,56	2,16	0,83	4,51	10,12
Umbria	2685,92	19,03	0,80	5,65	23,19	5,42	5,21	4,64	18,77	1,93	1,11	4,84	9,41
Marche	2521,92	20,45	0,89	6,22	25,08	5,30	5,15	3,68	14,80	1,94	1,13	4,52	10,83

Lazio	2530,43	19,75	0,97	5,27	31,78	4,74	4,49	3,52	13,85	2,14	0,92	3,93	8,64
Abruzzo	2306,91	20,90	1,13	7,94	22,82	5,88	5,61	4,65	13,67	2,15	0,62	4,05	10,57
Molise	1978,74	22,01	1,14	6,33	22,87	5,84	6,83	4,35	13,71	2,34	1,77	3,81	9,00
Campania	1928,8	26,64	1,44	6,22	25,11	4,98	5,15	3,30	11,87	2,29	0,88	3,39	8,73
Puglia	2096,77	24,58	1,09	8,53	21,53	4,86	5,99	3,87	12,83	2,23	1,35	4,07	9,07
Basilicata	1911,55	22,95	1,04	8,09	20,29	6,17	6,50	4,28	14,46	2,23	1,81	3,54	8,64
Calabria	1899,2	24,43	1,06	6,92	20,74	6,20	5,91	3,89	15,00	2,36	1,81	3,57	8,13
Sicilia	1741,88	25,22	1,47	8,41	23,00	5,17	4,79	3,67	12,94	2,41	1,01	3,23	8,68
Sardegna	2079,66	23,06	0,97	6,95	25,60	5,40	4,84	3,67	14,79	2,18	0,78	4,12	7,64

Tabella 42 – Spesa media mensile delle famiglie per capitolo di spesa e regione – Anno 2008, valori in euro (in grassetto) e composizione percentuale rispetto al totale della spesa (fonte: ISTAT, “I consumi delle famiglie, anno 2008”)

La composizione del nucleo familiare e l'età dei componenti svolgono una funzione essenziale nel determinare le propensioni di spesa. Infatti, un diverso numero di componenti determina una diversa distribuzione del budget familiare. I dati ISTAT nel 2008 registrano una variazione della spesa media mensile totale da un minimo di €1.691 per i singles ad un massimo di €3.251 per le famiglie di cinque o più componenti. In quest'ultimo caso è inoltre più elevata la quota per generi alimentari (**Tabella 43**).

Nel caso di consistente presenza di anziani, crescerà ulteriormente la percentuale di reddito dedicata al consumo alimentare; i più bassi livelli di spesa si traducono in tal caso in una spiccata concentrazione sulle spese necessarie, quali cibo, casa ed utenze domestiche.

Anche Parabiago, seppur con qualche anno di ritardo, si conformerà alla tendenza in atto nella società italiana; la struttura che si verrà a determinare vedrà la diminuzione della popolazione età giovanile con contestuale aumento della quota di popolazione over 65, aumentando in tal modo l'indice di vecchiaia relativo.

Tra il 2012 e il 2021 la classe di età più numerosa rimarrà quella che comprende abitanti tra i 17 e 65 anni e l'incremento di tali fasce avverrà soprattutto in virtù del saldo migratorio, anche se non si può escludere che il saldo naturale registri comunque un andamento positivo.

	Numero dei componenti				
	1	2	3	4	5 e più
SPESA MEDIA MENSILE	1.691	2.423	2.936	3.135	3.251
alimentari e bevande	311	459	555	611	688
pane e cereali	3,1	3,1	3,3	3,5	3,9
Carne	3,8	4,2	4,4	4,5	5,0
latte, formaggi e uova	2,5	2,5	2,6	2,7	2,9
oli e grassi	0,8	0,7	0,6	0,7	0,8
patate, frutta e ortaggi	3,6	3,6	3,3	3,3	3,5
zucchero, caffè e drogheria	1,4	1,4	1,3	1,3	1,5
Bevande	1,7	1,7	1,8	1,7	1,8
Pesce	1,5	1,6	1,6	1,7	1,8
Non alimentari	1.379	1.936	2.380	2.524	2.562
Tabacchi	0,8	0,8	1,0	0,9	1,1
abbigliamento e calzature	4,7	5,3	6,7	7,1	6,9
abitazione	34,0	29,3	24,3	22,4	21,2
combustibili ed energia	5,8	5,4	5,0	4,9	5,3
mobili, elettrod. e servizi per la casa	5,5	5,8	5,5	5,3	5,2
Sanità	3,5	4,6	3,6	3,6	3,8
Trasporti	10,3	13,3	16,2	16,6	16,0

Comunicazioni	2,1	2,0	2,0	2,1	2,2
Istruzione	0,3	0,3	1,2	1,8	2,2
tempo libero, cultura e giochi	3,9	4,1	4,4	4,6	4,4
altri beni e servizi	16,7	10,3	11,3	11,3	10,4

Tabella 43 – Spesa media mensile delle famiglie per capitolo di spesa e numero di componenti – Anno 2008, valori in euro (in grassetto) e composizioni percentuali rispetto al totale della spesa

(fonte: ISTAT, “I consumi delle famiglie, anno 2008”)

Come accennato in precedenza, la spesa media mensile varia a seconda del numero di componenti della famiglia e dell’età dei componenti (**Tabella 44**). La spesa è maggiore per famiglie con capofamiglia di età inferiore a 65 anni e con figli a carico. Inoltre, la composizione della spesa si differenzia in funzione dei diversi stili di vita:

- la componente alimentare è maggiore dove c’è presenza di figli e/o persone con età superiore ai 64 anni;
- la componente tempo libero cresce con l’aumentare del numero dei figli e in presenza di popolazione giovane;
- analogamente alla componente tempo libero, la componente vestiario, cresce in funzione al numero dei figli, in presenza di giovani e nelle coppie di età inferiore ai 34 anni senza figli;
- rispetto a coppie con figli, la coppia giovane dedica maggiore spesa ai trasporti e agli spostamenti;
- la componente abitazione ed altro si differenziano per la mancata proporzionalità tra la spesa e il numero dei componenti della famiglia, poiché la spesa, tendenzialmente, dipende dai consumi che non cambiano al variare del numero delle persone (es. l’auto può servire a un gruppo di dimensioni diverse, l’affitto del bene casa grava in ugual modo indipendentemente dal numero del nucleo familiare).

	Spesa media mensile	alimentari e bevande	abbigliamento e calzature	abitazione	combustibili ed energia	mobili, elettrod. e servizi per la casa	sanità	trasporti	comunicazioni	istruzione	tempo libero, cultura e giochi	altri beni e servizi
Persona sola con meno di 35 anni	1.880	15,54	6,71	27,84	4,69	4,53	1,83	15,40	2,16	1,05	5,22	14,02
Persona sola con 35-64 anni	2.003	16,30	5,52	31,10	5,09	5,00	2,52	13,46	2,12	0,37	4,24	13,19
Persona sola con più di 64 anni	1.406	42,97	3,12	39,06	6,93	6,24	5,02	5,24	2,11	-	3,16	7,10
Coppia senza figli con p.r. con meno di 35 anni	2.834	13,15	6,14	24,30	3,98	7,74	2,56	20,62	2,04	-	4,54	13,67
Coppia senza figli con p.r. di 35-64 anni	2.815	16,89	6,37	26,43	4,91	6,28	4,41	15,17	1,92	0,23	4,36	12,11
Coppia senza figli con p.r. 65 e più	2.174	21,92	4,13	34,02	5,99	5,26	5,61	9,48	1,89	-	3,46	7,75
Coppia con 1 figlio	2.992	18,64	6,83	24,09	4,92	5,46	3,58	16,24	1,99	1,20	4,48	11,61

Coppia con 2 figli	3.139	19,44	7,21	22,30	4,83	5,18	3,50	16,73	2,04	1,85	4,58	11,49
Coppia con 3 e più figli	3.244	19,69	7,15	20,72	5,22	5,27	3,89	15,92	2,17	2,57	4,40	10,50
Monogenitore	2.427	19,30	5,71	26,20	5,40	5,37	3,81	14,94	2,18	1,26	4,43	10,32
Altre tipologie	2.757	21,02	5,55	25,23	5,52	5,56	4,03	14,86	2,24	1,07	4,36	9,54
Totale famiglie	2.484	475,19	149,57	668,52	130,36	136,42	95,60	355,31	50,93	25,01	105,94	269,63

Tabella 44 – Spesa media mensile delle famiglie per tipologia e capitolo di spesa – Anno 2008, valori in euro (in grassetto) e composizione percentuale rispetto al totale della spesa (fonte: ISTAT, “I consumi delle famiglie, anno 2008”)

6. POLITICHE DI INTERVENTO PER UN'INTEGRAZIONE TRA SISTEMA URBANO E ATTIVITA' COMMERCIALI

6.1. Il sistema economico di Parabiago

Prima di affrontare nello specifico le politiche di intervento legate al settore commerciale, è necessario formulare alcune considerazioni in relazione alle dinamiche in atto all'interno del sistema economico di Parabiago, di cui il settore commerciale è parte di rilievo, e, più in generale, all'interno del sistema economico del Nord-Ovest del territorio regionale.

Come già accennato nella relazione progettuale del Documento di Piano, la programmazione del sistema economico è argomento decisamente complicato, soprattutto negli ultimi tempi. In questo periodo, infatti, il mondo delle attività economiche ha assunto una notevole complessità ed è divenuto assai più instabile rispetto al passato, capace cioè di autoregolarsi dinamicamente in relazione ai mutamenti del mercato e alle nuove opportunità di sviluppo.

Il sistema economico attuale è frutto di una profonda riconversione dell'apparato industriale avvenuta nei decenni scorsi, che ha portato al definitivo tramonto della grande industria manifatturiera, alla dismissione dei grandi stabilimenti delle città e allo sviluppo di piccole e medie imprese basate su una struttura organizzativa elastica che si giova della precarizzazione del mondo del lavoro e consente uno sfruttamento intensivo delle risorse e dei mezzi di produzione.

La dimensione medio-piccola delle imprese industriali è al contempo un punto di forza e di debolezza del sistema. Punto di forza perché è sinonimo di dinamismo, di capacità di adattamento e di evoluzione; punto di debolezza perché è causa di relativa fragilità, di scarsa attitudine a reggere congiunture negative e di limitata capacità di investimento nell'innovazione dei processi e prodotti.

L'attuale sistema economico ha una forte componente di servizi direzionali – necessaria per gestire la rete delle piccole e medie imprese – e una presenza nella distribuzione commerciale e nelle strutture di vendita organizzate. Le zone d'influenza di tali strutture sono vaste, ulteriormente ampliate dalla vicinanza di vie di grande comunicazione che assicurano i collegamenti con ampi bacini territoriali. All'interno delle zone d'influenza la rete commerciale minuta entra in sofferenza. Sono, in genere, gli esercizi commerciali di vicinato a subire i maggiori contraccolpi: a loro riguardo si manifesta la prospettiva di una sopravvivenza stentata o della chiusura, con conseguenze negative per i tessuti urbani di appartenenza, che perdono una loro componente essenziale e un prezioso servizio alla popolazione residente.

Da questa breve illustrazione appaiono chiare le difficoltà di disciplinare il sistema economico attraverso atti di pianificazione urbanistica. E' infatti complicato regolamentare un settore in continua evoluzione, che richiede margini di libertà per programmare autonomamente il suo sviluppo.

Il Piano di Governo del Territorio di Parabiago si propone di assecondare le tendenze evolutive del sistema economico e, nel contempo, governare i suoi effetti sull'ambiente, sul paesaggio e, non ultimo, sulla società, garantendo lo sviluppo sostenibile del sistema economico locale, attraverso le seguenti proposte:

- rinnovo, riqualificazione e miglioramento del sistema di attività economiche che si

- sviluppa lungo il tracciato storico della Strada Statale del Sempione;
- consolidamento e mantenimento della presenza di attività economiche nelle zone esistenti, con possibilità di interventi di ammodernamento e qualificazione della struttura produttiva, artigianale, commerciale e terziario-direzionale esistente;
 - consolidamento della presenza di attività commerciali all'interno della città, anche attraverso appositi incentivi per incrementare la presenza di attività commerciali e di servizio nei centri storici;
 - potenziamento delle attività ricettive, espositive, commerciali e di servizio, in relazione alla stretta relazione con il sistema urbano esistente, alla presenza del nodo di interscambio ferroviario e, più in generale, all'opportunità di potenziare e valorizzare il ruolo di Parabiago nell'ambito dell'Alto Milanese.

L'obiettivo è quello di costruire un tessuto variegato di attività economiche, in grado di generare nuova occupazione e produrre reddito, oltre a confermare la presenza di un apparato produttivo ed artigianale duttile e variegato, che si adatti dinamicamente alle esigenze del mercato e associ alle tradizionali forme di produzione, attività di tipo evoluto, basate sulla ricerca applicata e sull'impiego di manodopera professionalmente qualificata. Questo modello è completato ed integrato dalle funzioni ricettive, direzionali, commerciali e di servizio: le prime sono necessario supporto all'attività ricreativa e per il tempo libero, le seconde sono necessarie al governo dei processi produttivi, le terze alla diffusione dei beni prodotti e le quarte costituiscono supporto alle precedenti.

6.2. Politiche per il sistema commerciale

Le politiche che il Piano Urbano del Commercio intende attivare, così come previsto dalla L.R. n° 12/2005, art. 8, comma 2, lettera c), sono pienamente coerenti con gli obiettivi a valenza strategica individuati dal Documento di Piano.

Come è già stato evidenziato la città di Parabiago si colloca all'interno dell' "*ambito di addensamento commerciale metropolitano*", così come definito dal PTSSC⁶⁷ e il Piano Urbano del Commercio individua politiche ed azioni di intervento che sono pienamente coerenti con gli obiettivi regionali che si propongono di:

- favorire ed incentivare interventi di riqualificazione, razionalizzazione e ammodernamento degli insediamenti e dei poli commerciali esistenti;
- incrementare la presenza di esercizi di vicinato e di media distribuzione, dotati di maggiore accessibilità diretta da parte dell'utenza;
- prevedere una prioritaria localizzazione di attività commerciali in aree servite dai mezzi di trasporto pubblico;
- valorizzare l'attrattività consolidata degli spazi urbani in relazione all'esistenza del patrimonio storico e architettonico, integrando la funzione commerciale con le altre funzioni di attrattività urbana (attività paracommerciali, artigianali, pubbliche).

Le attività commerciali, nelle diverse forme ed articolazioni, negozi di vicinato nelle aree centrali, medie strutture più diffuse sul territorio, dovranno costituire elemento caratterizzante gli spazi urbani e luogo di relazione integrativo, a completamento dello spazio pubblico.

⁶⁷ Si rimanda al paragrafo 3.2.4. del "Programma triennale di Sviluppo del Settore Commerciale 2006-2008".

Confermando una posizione già assunta dall'Amministrazione Comunale negli anni precedenti, il piano non prevede la possibilità di insediamento di nuove grandi strutture di vendita, mentre si dà la possibilità di inserire il commercio di media dimensione, favorendo sia interventi di riqualificazione dell'esistente, sia prevenendo nuove strutture, oltre a puntare sul potenziamento e il rinnovo del sistema commerciale di vicinato, quale presenza fondamentale per la riqualificazione dei nuclei storici e delle singole frazioni, all'interno degli ambiti di completamento e di trasformazione a prevalente destinazione residenziale.

Dall'analisi delle attività commerciali esistenti si è potuto osservare come le principali medie strutture di vendita siano localizzate all'interno del tessuto urbano, lungo le principali direttrici di viabilità urbana. Il piano propone il potenziamento della presenza delle medie strutture di vendita all'interno degli ambiti di trasformazione strategica della stazione ferroviaria (con superficie di vendita fino a 2.500 mq per generi alimentari e non), del tracciato storico della Strada Statale del Sempione e dell'ambito all'interno del tessuto urbano di via Vittorio Veneto-via Randaccio (area Rede, come ricollocazione di strutture esistenti), oltre ad individuare la possibilità di insediare una o più medie strutture di vendita nelle frazioni di Villastanza e Villapia⁶⁸. Occorre evidenziare che in tutti gli interventi proposti, la funzione commerciale è sempre inserita all'interno di ambiti che prevedono anche altre attività, anzi si evidenzia che la funzione commerciale, ad esclusione dell'ipotesi che interessa le frazioni di Villastanza e Villapia, non è mai prevista come funzione prevalente, ma si inserisce come attività compatibile e complementare. Nel caso della proposta per le due frazioni, l'obiettivo è quello di prevedere l'insediamento di attività varie di tipo commerciale, pubblici esercizi ed artigianato di servizio, per fornire un servizio, oggi assente, in via prioritari ai residenti.

Il piano indica criteri e condizioni per procedere al potenziamento e alla qualificazione del sistema commerciale: la prima condizione riguarda la messa a punto di meccanismi premiali per incentivare la presenza di attività commerciali all'interno dei centri storici, la seconda condizione riguarda l'utilizzo di aree inserite all'interno di ambiti consolidati, oppure aree già edificate, da trasformare con interventi di ristrutturazione urbanistica, con la presenza di attività commerciali, la terza riguarda l'integrazione tra attività commerciali e tessuto residenziale e, più in generale, tra attività commerciali e altre funzioni.

Per quanto riguarda il commercio di vicinato, la strategia perseguita dal Piano Urbano del Commercio è quella della tutela, soprattutto osservando la configurazione delle attività commerciali all'interno della città; in particolar modo, anche in relazione a quanto già contenuto all'interno del progetto Distretto Urbano del Commercio – DUC, è necessario favorire lo sviluppo delle assialità e delle densificazioni presenti, anche nell'ottica di valorizzazione della rete distributiva di vicinato, in un quadro di sinergie con altri sistemi economico-sociali e urbanistici.

Sempre dall'analisi sulle attività commerciali emerge il ruolo del centro storico quale catalizzatore dei punti vendita commerciali di piccole dimensioni. Pertanto, il PUC intende mantenere e potenziare – anche tramite politiche ed incentivi ad hoc – la localizzazione di queste attività all'interno del centro cittadino. In coerenza con le indicazioni del Piano delle Regole, il Piano Urbano del Commercio conferma l'azione di incentivi nel centro storico per il riutilizzo dei piani terra da destinare all'insediamento di

⁶⁸ Con una superficie di vendita comunque non superiore a 2.500 mq.

funzioni diverse rispetto a quelle residenziali, primariamente all'insediamento di attività commerciali creando continuità di fronti commerciali, attraverso meccanismi premiali che consentiranno di generare risorse per avviare interventi di recupero, restauro e risanamento conservativo degli edifici esistenti.

Il secondo obiettivo per le politiche relative alle attività commerciali è il rafforzamento degli interventi di qualificazione dei centri urbani, che dovranno coniugare qualità urbana, integrazione e vitalità delle attività. La qualità degli insediamenti urbani, su cui far leva per avviare politiche di innovazione, qualificazione e potenziamento del settore commerciale, sono l'integrazione tra attività residenziali, di servizio alle persone e alle imprese e la qualità ed articolazione degli spazi, sia per gli assetti fisici e per la socialità che rappresentano.

In generale si persegue la valorizzazione del sistema commerciale, da inquadrare in un insieme di interventi finalizzati a coinvolgere anche altri elementi e attività: la residenza, l'accessibilità e la sosta, la presenza di attività artigianali e terziarie, la presenza di emergenze architettoniche e ambientali, l'assetto urbanistico, ponendo attenzione al sistema commerciale nel suo complesso. Sono almeno tre le azioni più importanti proposte che apporteranno benefici al sistema:

- la prima riguarda l'attuazione degli interventi di riqualificazione inseriti all'interno del progetto Distretto Urbano del Commercio, che prevede una serie di progetti coordinati tra Amministrazione Comunale e commercianti;
- la seconda riguarda una serie di progettualità mirate a creare le condizioni per un potenziamento della presenza commerciale nei centri storici e migliorare la presenza di infrastrutture e di servizi a supporto dell'attività commerciale;
- e, infine, la possibilità di progettare, unitamente alle Associazioni di categoria ed agli operatori economici presenti, il centro urbano di Parabiago, prestando particolare attenzione al ruolo ed alla funzioni delle attività economiche.

Le condizioni dei diversi centri urbani e l'assetto della mobilità non permettono di localizzare consistenti quantità commerciali aggiuntive. E' da riservare ad operazioni di qualificazione, anche urbanistica, la possibilità di realizzare negozi di vicinato e medie strutture commerciali di rilevanza locale, prevalentemente alimentari, al servizio diretto dei cittadini residenti e di quelli previsti.

Tale possibilità si coordina con l'obiettivo del potenziamento del "centro diffuso" e delle aree di concentrazione commerciale e di servizi, con gli interventi di qualificazione della città costruita, con l'inserimento di qualità diversa dall'esistente e con minor impatto sul sistema della mobilità; la localizzazione all'interno di interventi di riqualificazione urbanistica consente il necessario reperimento della dotazione di parcheggi pertinenziali e pubblici o di uso pubblico, affiancata alla realizzazione di spazi pubblici.

Altre funzioni commerciali, di vendita al dettaglio, sono previste per dare risposte alle esigenze della popolazione residente. Le medie strutture di vendita, si collocheranno lungo il tracciato delle principali direttrici viabilistiche di livello sovracomunale, mentre alcune medie strutture di rilevanza locale per la vendita di generi alimentari, sono previste all'interno dei principali ambiti di trasformazione; per quanto riguarda gli esercizi di vicinato sono previsti all'interno degli ambiti di intervento a carattere residenziale per fornire servizi di prossimità ai residenti, oltre ad essere confermati all'interno del centro storico. Agli esercizi di vicinato l'amministrazione comunale riconosce, del resto, un importante ruolo di presidio del territorio e di servizio alla popolazione.

Per quanto riguarda il commercio su aree pubbliche si intende rafforzare la struttura esistente, in particolare: favorire la realizzazione di una rete commerciale su aree pubbliche tale da assicurare la migliore produttività del sistema ed un'adeguata qualità dei servizi ed operare in un'ottica di libera concorrenza; rendere compatibili i diversi impatti sul sistema territorio con particolare riguardo a fattori quali la mobilità, il traffico e l'inquinamento; valorizzare la funzione commerciale resa da mercati e fiere, anche nell'ottica di sopperire nelle zone non sufficientemente servite dalla struttura commerciale esistente; salvaguardare e riqualificare il centro storico attraverso la valorizzazione delle varie forme di commercio su aree pubbliche, nel rispetto dei vincoli sul patrimonio; salvaguardare e riqualificare la rete esistente; favorire l'eventuale individuazione di nuove aree coperte o scoperte, atte ad ospitare mercati. Per quest'ultimo punto si potrà agire anche in relazione all'incremento demografico, coerentemente con la propensione al consumo ed all'offerta commerciale esistente.

La **Tavola PUC.04** – Quadro complessivo degli interventi, sulla base della situazione esistente e delle indicazioni di carattere strategico contenute nel Documento di Piano, definisce e meglio dettaglia le strategie complessive e gli elementi progettuali che caratterizzeranno lo sviluppo commerciale futuro di Parabiago, in coerenza con lo scenario di sviluppo urbano proposto dal piano.

6.3. Territorio e sistemi commerciali: azioni di intervento

L'assetto attuale della rete distributiva e le specificità del centro storico e delle frazioni di Parabiago richiedono soluzioni differenti per ciascuna parte di città e, la contestuale elaborazione del PGT, ha portato alla definizione di possibili nuove dotazioni commerciali calibrate sulla realtà urbanistica e sulle trasformazioni urbane delineate. Dotazioni che si configurano, in prevalenza, nella formula dei negozi di vicinato e, in misura minore e mirata, nelle strutture di medie dimensioni, allo scopo di realizzare strutture multifunzionali, miste e integrate al servizio dei quartieri.

Nelle frazioni e nelle diverse zone del tessuto urbano consolidato a prevalente destinazione residenziale, le caratteristiche urbane e commerciali e gli scenari di sviluppo urbanistico, rendono necessaria anche l'integrazione del servizio commerciale con la prima formula distributiva e la più antica: l'ambulante. Una formula che, già presente ed articolata sul territorio parabiaghese, può essere potenziata e valorizzata, con l'obiettivo di garantire, negli orari e nei luoghi adeguati alle specifiche esigenze dei differenti ambiti, la fornitura di servizi commerciali, senza costi di infrastrutturazione rilevanti.

6.3.1. Il centro storico del capoluogo

Nell'ambito delle prospettive di sviluppo commerciale di Parabiago è evidenziabile una duplice valenza di intervento: a fronte del potenziamento e della razionalizzazione del centro urbano, è fondamentale il consolidamento delle centralità urbane esistenti attraverso azioni di riqualificazione urbana e rivitalizzazione commerciale, prefigurando rinnovati assetti urbani e commerciali la cui concretizzazione sta nella valorizzazione del rapporto tra città e commercio.

Il Piano Urbano del Commercio individua, all'interno del capoluogo, un ambito di aggregazione commerciale del centro storico, coincidente all'area individuata dal Distretto Urbano del Commercio, elemento primario di integrazione tra contesto urbano e commerciale, costituito dall'asse commerciale principale che si sviluppa in direzione nord-sud lungo l'itinerario via Sant'Ambrogio-piazza Maggiolini-via Sant'Antonio-stazione ferroviaria e in direzione est-ovest lungo l'itinerario via Santa Maria-piazza Maggiolini-via San Michele, su cui si innestano e confluiscono altre strade centrali con la presenza di attività commerciali. Nell'ambito considerato si sottolinea la presenza di edifici di rilevanza storica-architettonica, di centri della vita sociale e religiosa, la cui presenza risulta elemento chiave per azioni di riqualificazione del centro storico.

Il piano si propone la tutela ed il rafforzamento degli assi esistenti tra di loro e con altre assialità del centro storico, in stretta sinergia con altri sistemi economici/sociali e urbanistici, attraverso una serie mirata di interventi, così riassumibili:

- interventi di recupero del patrimonio esistente, finalizzati all'utilizzo commerciale dei piani terra, alla creazione di permeabilità ed utilizzi dei cortili e al recupero e valorizzazione del patrimonio esistente, a attuarsi mediante meccanismi incentivanti;
- intervento di trasformazione urbanistica strategica dell'area Rede, esterna al centro storico, ma strettamente connessa, ed in grado di creare una "nuova" centralità urbana, che costituirà sistema con quella storica di piazza Maggiolini, creando nuovi spazi commerciali, fortemente integrati con il tessuto urbano;
- intervento di riqualificazione e potenziamento dell'area mercato di via San Michele-via Foscolo, quale occasione per migliorare l'offerta di spazi mercatali e per creare un punto di riferimento economico e sociale all'interno dell'area centrale;
- attuazione di interventi coordinati e sinergici in materia di traffico e viabilità, tra cui si potranno affrontare temi di moderazione del traffico e della mobilità, controllo degli accessi al centro storico, riqualificazione e potenziamento del sistema dei parcheggi con la creazione di nuovi spazi, oltre alla creazione di un sistema integrato di spazi di relazione e percorsi pedonali e ciclabili protetti.

La valorizzazione ed il rafforzamento della riconoscibilità del contesto storico è realizzabile anche mediante il coordinamento dell'immagine dei negozi e dell'arredo urbano, all'interno di un progetto unitario di riqualificazione urbana, da attuare anche attraverso azioni ed interventi coordinati sulle facciate commerciali.

Potrà costituire elemento di qualificazione del progetto, il rinnovato ruolo che il piano vuole attribuire alle corti ed agli spazi non edificati presenti nel centro storico: all'interno degli elaborati di progetto del Piano delle regole, ed in particolare la Tavola PR9A – Assetto della città storica e dei nuclei rurali – Modalità e criteri di intervento, viene attribuito un significato di rilievo a questi aspetti, individuando un sistema di collegamenti pedonali che innerva strade e spazi liberi del centro storico ed una serie di permeabilità, quale occasione per aprire ad attività e spazi commerciali i cortili e gli spazi accessori presenti all'interno del centro storico.

L'integrazione tra contesto urbano e commercio con l'obiettivo di potenziare la riconoscibilità e la gradevolezza dello spazio, oltre all'azione di coordinamento dei fronti commerciali, alla riqualificazione mediante elementi unificanti, si realizza anche tramite interventi di "apertura" e di profondità verso ciò che oggi si nasconde dietro questi fronti edilizi.

Parallelamente al progetto di valorizzazione del contesto urbano, per il centro storico del capoluogo, il PUC propone il potenziamento dell'offerta commerciale, in previsione di una maggiore vivibilità e di migliori condizioni di pedonalità, attuabili attraverso:

- la creazione di una zona a traffico limitato regolamentata, anche nelle attività di carico e scarico delle merci, da studiare ed approfondire in accordo con le attività presenti, che potrà interessare la maggior parte dell'area centrale. In prima approssimazione, quest'area è delimitata a nord dall'incrocio tra via Del Riale-via Sant'Ambrogio, ad est dall'incrocio piazza della Vittoria-via Santa Maria-via Vittorio Veneto, a sud dall'incrocio via F.lli Rosselli-via Matteotti-via Guarnazzola e via San Francesco-via Santi Gervaso e Protaso-via IV Novembre e, infine, ad ovest dall'incrocio via Piermarini-via Foscolo-via Verdi⁶⁹;
- l'incremento della dotazione di percorsi pedonali di collegamento tra le diverse parti del centro storico e, in modo particolare, di collegamento pedonale tra centro storico e principali edifici e luoghi pubblici esistenti e previsti, tra piazza Maggiolini e il nuovo polo culturale, espositivo e commerciale (Outlet della calzatura) previsto in corrispondenza dell'area Rede, tra piazza Maggiolini e la stazione ferroviaria, tra piazza Maggiolini e il sistema urbano circostante. Si intende quindi restituire a piazza Maggiolini un ruolo di "rinnovata" centralità urbana di Parabiago;
- l'incremento e la razionalizzazione degli spazi per la sosta a servizio delle attività del centro storico, anche attraverso la realizzazione di strutture interrato, previste in questa fase in via Del Riale, via san Michele, via F.lli Rosselli e via Vittorio Veneto-via Santa Maria.

Sulla base delle indicazioni e dei progetti proposti dal DUC, la maggiore attrattività del centro storico potrà essere garantita consolidando la competitività commerciale, mediante l'ampliamento dei servizi offerti, incrementando la promozione dei prodotti, attivando meccanismi di fidelizzazione del cliente, creando le condizioni per una maggiore interazione tra i singoli operatori e valutando l'ipotesi di realizzare iniziative di animazione.

Abbracciando le indicazioni fornite dal Piano di Governo del Territorio, per il sistema commerciale esistente il PUC si propone di inserire le seguenti nuove opportunità di potenziamento della funzione commerciale e di attività ad essa compatibili:

- intervento di recupero previsti in ambiti individuati dal PGT, che consentiranno di creare continuità commerciale lungo i fronti che prospettano sulle strade pubbliche e di recuperare l'utilizzo dei cortili e degli spazi di pertinenza, integrati nello svolgimento dell'attività commerciale;
- intervento di riqualificazione urbana dell'area collocata tra via San Michele, via Foscolo, che la creazione di un rinnovato spazio destinato al mercato settimanale, ma anche con la possibilità di svolgere altre attività commerciali e di servizio, oltre alla realizzazione di parcheggi a servizio del centro storico, interrati e a raso;
- ambito di trasformazione strategica dell'area Rede, che si configura come vera occasione per recuperare ai cittadini di Parabiago una parte di territorio, contigua al centro storico. Rimandando alla specifica scheda di piano per un approfondimento⁷⁰, occorre ricordare che la proposta progettuale prevede la presenza di un insieme variegato ed articolato di funzioni, quali la previsione di

⁶⁹ Si rimanda alla citata tavola del Piano delle regole PR9A – Assetto della città storica e dei nuclei rurali – Modalità e criteri di intervento.

⁷⁰ Ambito di trasformazione strategica ATS_3 – Ambito Rede, all'interno dell'elaborato DP.06 – Indirizzi e criteri di attuazione degli ambiti di trasformazione, elaborato del Documento di Piano.

attività dedicate alla terziario/direzionale pubblico e privato, al ricettivo e al commerciale, ai pubblici esercizi, alle funzioni espositive (Outlet della calzatura) e culturali, alla residenza e al polo culturale e museale. Il recupero dell'area Rede consentirà anche di creare una serie di spazi pubblici, piazze, slarghi e luoghi aperti, in grado di ricreare un sistema urbano, costituito da edifici e da funzioni, capaci di far rivivere un luogo oggi non utilizzato dalla città.

Nel complesso, la capacità attrattiva del centro storico potrebbe essere garantita e valorizzata:

- migliorando la visibilità dei fronti commerciali presenti lungo le strade del centro storico, mediante interventi di coordinamento dell'immagine delle attività economiche in modo da esaltare anche le caratteristiche architettoniche degli edifici;
- consolidando la competitività commerciale, mediante azioni rivolte a migliorare il servizio offerto ai clienti incrementando la promozione dei prodotti ed attivando meccanismi per la fidelizzazione;
- creando le condizioni per una maggiore interazione tra i singoli operatori anche nell'ipotesi di realizzare iniziative di marketing, di comunicazione e di animazione integrate e coordinate tra pubblico e privato.

6.3.2. San Lorenzo

La frazione di San Lorenzo è situata nella parte nord del territorio comunale. Il suo sistema commerciale si sviluppa nella parte centrale della frazione, in prevalenza lungo la viabilità di interesse locale a nord e a sud del tracciato storico della strada statale del Sempione, in un contesto dove, nelle vicinanze, si riscontra la presenza di edifici religiosi, strutture scolastiche e impianti sportivi.

Sono riconoscibili due diversi sistemi commerciali:

- quello di carattere urbano, e individuato come ambito di aggregazione commerciale dei centri storici minori;
- quello che si sviluppa lungo il Sempione e classificato come ambito di aggregazione commerciale extraurbano.

Nell'ambito della frazione, dove sono state recentemente completate alcune operazioni di recupero e ristrutturazione edilizia, per potenziare la competitività commerciale e consolidare la vitalità economica, è prevista la creazione di condizioni per una maggiore interazione tra i singoli operatori mediante una serie coordinata di interventi.

E' quindi fondamentale, che le azioni di recupero del tessuto storico e di riqualificazione urbana, siano tra loro strettamente correlate e siano finalizzate alla creazione di spazi per la pedonalità e per le biciclette.

Lo spazio urbano che si affaccia sulla statale del Sempione, posizionato centralmente rispetto alla frazione, presenta potenzialità di "polo attrattore" per il commercio e per la socialità. La riqualificazione di questi spazi, mediante interventi progettuali che propongono la ridefinizione della presenza dei marciapiedi, della carreggiata e degli elementi di arredo urbano, si concretizza attraverso una serie di interventi finalizzati a migliorare la sicurezza della strada pubblica per i pedoni.

In tal modo si crea uno spazio dotato di una particolare riconoscibilità urbana in rapporto sinergico con le attività commerciali che prospettano sulle vie circostanti.

Parallelamente al progetto di valorizzazione del contesto urbano, si propone il potenziamento dell'offerta commerciale, in previsione di una maggiore vivibilità e di migliori condizioni di pedonalità, attuabili attraverso:

- la creazione di una zona a traffico limitato regolamentata, anche nelle attività di carico e scarico delle merci, da studiare ed approfondire in accordo con le attività presenti, che potrà interessare la maggior parte dell'area centrale. In prima approssimazione, quest'area è delimitata a nord dall'incrocio via Manara-via Polo, ad est dall'innesto di via F.lli Bandiera nella Strada Statale del Sempione e dall'incrocio via Romagnosi-piazza Libertà-via Giovanni XXIII e via Lamarmora-via Mameli, infine, ad ovest dall'incrocio via XX Settembre-SS Sempione e via Colombo-via Milano⁷¹;
- l'incremento della dotazione di percorsi pedonali di collegamento tra le diverse parti dell'area centrale della frazione e, in modo particolare, tra centro storico e principali edifici e luoghi pubblici esistenti, tra piazza Libertà e via Manara, tra piazza Libertà e via Mameli, tra piazza Libertà e il tessuto residenziale consolidato della frazione.

Per il sistema commerciale esistente, si propone di inserire le seguenti nuove opportunità di potenziamento della funzione commerciale e di attività ad essa compatibili:

- interventi di recupero previsti in ambiti individuati dal PGT, che consentiranno di creare continuità commerciale lungo i fronti che prospettano sulle strade pubbliche e di recuperare l'utilizzo dei cortili e degli spazi di pertinenza, integrati nello svolgimento dell'attività commerciale;
- ambito di trasformazione strategica lungo il Strada Statale del Sempione, che consentirà di riqualificare e riorganizzare il sistema urbano che si affaccia lungo l'importante asse viabilistico, attraverso un potenziamento della struttura commerciale con una nuova media struttura di vendita, cui si aggiungono una serie di altre funzioni (terziario, espositivo, tempo libero e divertimento, pubblici esercizi e servizi alla persona).

6.3.3. Villastanza e Villapia

Le due frazioni di Villastanza e Villapia si collocano nella parte sud-est del territorio comunale. Il sistema commerciale esistente, definito come ambiti di aggregazione commerciale dei centri storici minori, si sviluppa attorno a piazza Indipendenza, nel caso di Villastanza e di piazza Risorgimento, nel caso di Villapia; entrambi sono luoghi di riferimento per i cittadini residenti, inseriti all'interno di contesti dove, nelle vicinanze, si riscontra la presenza di edifici religiosi, strutture scolastiche e impianti sportivi.

Negli ambiti di intervento per potenziare la competitività commerciale e consolidare la vitalità economica, si prevede di creare le condizioni per una maggiore interazione tra i singoli operatori mediante una serie coordinata e sinergica di interventi, dall'arredo urbano alle attività di promozione e di marketing.

A tal proposito, il PUC propone di migliorare la visibilità dei fronti commerciali presenti lungo piazza Indipendenza, via Santa Elisabetta, via Pascoli, via Santa Elisabetta, via

⁷¹ Si rimanda alla citata tavola del Piano delle regole PR9B – Assetto della città storica e dei nuclei rurali – Modalità e criteri di intervento.

Olona e via Mantegazza per la frazione di Villastanza e lungo piazza Risorgimento, via Fiume e via Casorezzo per la frazione di Villapia, creando le condizioni per una maggiore interazione tra i singoli operatori mediante una serie coordinata di interventi, all'interno dei previsti interventi di recupero dei centri storici e di riqualificazione urbana.

Parallelamente al progetto di valorizzazione del contesto urbano, si propone il potenziamento dell'offerta commerciale, in previsione di una maggiore vivibilità e di migliori condizioni di pedonalità, attuabili attraverso:

- la creazione di una zona a traffico limitato regolamentata, anche nelle attività di carico e scarico delle merci, da studiare ed approfondire in accordo con le attività presenti, che potrà interessare la maggior parte dell'area centrale. In prima approssimazione, quest'area è delimitata per la frazione di Villastanza a nord-ovest dall'incrocio via Magenta-via Pascoli, a nord-est dall'incrocio via Tevere-via Olona, a sud-ovest dall'incrocio via Santa Elisabetta-via 5 Giornate e, infine, a sud-est dall'incrocio via Mantegazza-via Taro⁷². Mentre per la frazione di Villapia a nord dall'incrocio via Cortina-via Asiago-via Fiume, ad est dall'incrocio via Casorezzo-via Udine, a sud e ad ovest dall'incrocio via Arluno-via Bolzano-piazza Risorgimento;
- la creazione di un sistema integrato di permeabilità dei cortili, finalizzato a creare spazi pedonali ed integrati con le attività commerciali, in grado di valorizzare appieno il recupero e la riqualificazione degli edifici dei centri storici;
- l'incremento della dotazione di percorsi pedonali di collegamento tra le diverse parti dell'area centrale della frazione e, in modo particolare, tra centri storici e principali edifici e luoghi pubblici esistenti e previsti, tra piazza Indipendenza e il tessuto residenziale consolidato della frazione di Villastanza, tra piazza Risorgimento e il tessuto consolidato della frazione di Villapia, tra i centri storici delle due frazioni.

Per il sistema commerciale esistente, si propone di inserire le seguenti nuove opportunità di potenziamento della funzione commerciale e di attività ad essa compatibili:

- interventi di recupero previsti in ambiti individuati dal PGT, che consentiranno di creare continuità commerciale lungo i fronti che prospettano sulle strade pubbliche, con la possibilità di insediare al piano terra attività commerciali di vicinato, all'interno di porzioni di edifici e di recuperare l'utilizzo dei cortili e degli spazi di pertinenza, integrati nello svolgimento dell'attività commerciale;
- ambito di riqualificazione urbana lungo via della Repubblica – Ambito ARU_12 – via Tolmezzo/via della Repubblica, in posizione baricentrica tra le due frazioni, che consentirà di potenziare l'offerta commerciale a servizio dei residenti delle frazioni, riutilizzando un'area collocata lungo un'asse viabilistico di interesse sovracomunale, mediante la realizzazione di un nuovo edificio integrato con la presenza di attività commerciali, media struttura di vendita, pubblici esercizi e servizi alla persona.

6.3.4. Ravello

⁷² Si rimanda alla citata tavola del Piano delle regole PR9B – Assetto della città storica e dei nuclei rurali – Modalità e criteri di intervento.

La frazione di Ravello è situata nella parte sud-ovest del territorio comunale, ed è definito come ambito di aggregazione dei centri storici minori. L'ambito progettuale delle azioni del PUC è riferito principalmente a via Piemonte e via Masciandri, lungo i cui tracciati prospettano le poche attività commerciali e i servizi esistenti.

E' quindi fondamentale, anche per questa parte di città, che le azioni di riqualificazione urbana, siano tra loro strettamente correlate, in una logica di coordinamento complessivo delle progettualità.

Il potenziamento dell'offerta commerciale, in previsione di una maggiore vivibilità e di migliori condizioni di pedonalità, è attuabile attraverso:

- la creazione di una zona a traffico limitato regolamentata, anche nelle attività di carico e scarico delle merci, da studiare ed approfondire in accordo con le attività presenti, che potrà interessare la maggior parte dell'area centrale, nel tratto di via Piemonte compreso tra via Sicilia-via Lazio e il limite dell'edificato;
- la creazione di alcune permeabilità dei cortili, finalizzato a creare spazi pedonali ed integrati con le attività commerciali, in grado di valorizzare il recupero e la riqualificazione degli edifici;
- l'incremento della dotazione di percorsi pedonali di collegamento all'interno dell'area centrale della frazione e, in modo particolare, tra centro storico e principali edifici e luoghi pubblici esistenti, tra il centro della frazione e la parte nord del territorio parabiaghese, verso il capoluogo.

Per il sistema commerciale esistente, si propone di inserire nuove opportunità di potenziamento della funzione commerciale e di attività ad essa compatibili, all'interno di interventi di recupero previsti in ambiti individuati dal PGT, che consentiranno di creare continuità commerciale lungo i fronti che prospettano sulle strade pubbliche, con la possibilità di insediare al piano terra attività commerciali di vicinato, all'interno di porzioni di edifici e di recuperare l'utilizzo dei cortili e degli spazi di pertinenza, integrati nello svolgimento dell'attività commerciale.

7. ELEMENTI PER UN'INTEGRAZIONE TRA SISTEMA URBANO E INSEDIAMENTI COMMERCIALI

L'approfondita analisi urbanistica effettuata dal Piano di Governo del Territorio ha consentito di individuare la localizzazione degli insediamenti commerciali esistenti e impostare la fase progettuale con la previsione di incremento della dotazione di spazi commerciali, in coerenza con le caratteristiche urbanistiche, funzionali ed infrastrutturali del sistema urbano parabiaghese. Come citato in precedenza, la Tavola PUC.04 riporta sinteticamente le principali scelte effettuate dal Piano Urbano del Commercio, che trovano una concreta declinazione all'interno dell'impianto normativo, ed in coerenza con quanto normato dal Piano delle Regole.

Questo capitolo affronta in modo organico gli aspetti che riguardano l'integrazione tra struttura urbana e attività commerciali, sulla base delle scelte di carattere urbanistico effettuate dal Documento di Piano – per gli aspetti di carattere strategico e di definizione degli aspetti relativi alla mobilità ed degli ambiti di trasformazione (Città delle trasformazioni) – dal Piano delle Regole – per la classificazione del tessuto urbano consolidato (Città consolidata) e per gli interventi di riqualificazione urbana e di completamento del tessuto esistente – dal Piano dei Servizi – per la dotazione di infrastrutture e di spazi di interesse pubblico (Città pubblica).

7.1. Struttura urbana e attività commerciali

7.1.1. Città storica

L'attività di analisi urbana ha evidenziato il ruolo dei centri storici di Parabiago, quali luoghi catalizzatori dei punti di vendita di piccole e medie dimensioni: la struttura commerciale di interesse locale si basa prevalentemente sugli assi che fuoriescono dai centri storici del capoluogo, di San Lorenzo, di Villastanza, ed anche di Villapia e di Ravello. Il piano si propone quindi di mantenere e possibilmente potenziare – anche tramite politiche ed incentivi ad hoc – la localizzazione di queste attività all'interno dei centri storici, che forniscono servizi ai cittadini e consentono una maggiore vivibilità del centro da parte dei cittadini.

Il primo obiettivo per le politiche relative alle attività commerciali è il rafforzamento degli interventi di qualificazione dei centri storici di Parabiago, che dovranno coniugare qualità urbana, integrazione vitalità delle attività e del tessuto sociale.

La qualità degli insediamenti urbani, elemento su cui far leva per avviare politiche di innovazione, qualificazione e potenziamento del settore commerciale, comprende anche la possibilità di integrazione con le attività residenziali, di servizio alle persone e alle imprese, la qualità ed articolazione degli spazi, gli assetti fisici e la socialità che essi rappresentano: la presenza di funzioni compatibili, integrate con la residenza e con le altre attività economiche, garantisce la possibilità di attivare nuove presenze di esercizi di vicinato, come luoghi e servizi per tutti i cittadini.

In generale, il piano persegue l'obiettivo della valorizzazione del sistema commerciale, inquadrato in un insieme di interventi finalizzati a coinvolgere anche altri elementi ed

attività: la residenza, l'accessibilità e la sosta, la presenza di attività terziarie e artigianali, la presenza di emergenze storiche, architettoniche e ambientali, l'assetto urbanistico, il sistema della pedonalità e dei percorsi ciclabili, ponendo quindi attenzione a considerare le attività commerciali, come parte di un unico sistema urbano. Affinché possano crearsi i presupposti adeguati al rafforzamento del sistema commerciale parabiaghese, il piano individua tre azioni che apporteranno benefici all'intero sistema urbano:

- la prima riguarda la riqualificazione urbanistica ed ambientale dell'asse via Sant'Antonio-via Sant'Ambrogio/via San Michele-via Santa Maria, che si incrociano in piazza Maggiolini, aggiungendo anche il sistema via IV Novembre-piazza San Crispino-via Brisa per quanto riguarda il capoluogo, ma anche dell'asse via Mantegazza-via Sant'Elisabetta a Villastanza, attorno a piazza Libertà in direzione nord e sud a San Lorenzo, attorno a Piazza Risorgimento a Villapia, all'asse via Piemonte-via Masciadri per Ravello. All'interno di tali aree, che costituiscono luoghi privilegiati di insediamento delle attività commerciali di vicinato, il piano introduce opportunità per avviare interventi di potenziamento, riqualificazione e miglioramento della rete commerciale di vicinato;
- la seconda riguarda il progetto strategico di recupero e riqualificazione dell'ambito dell'area Rede, localizzata ai margini della città storica del capoluogo, che consentirà di restituire ai cittadini parabiaghese un luogo della città, chiuso all'interno di un recinto edilizio estraneo e senza relazioni con la città stessa, mediante l'inserimento di una serie variegata di funzioni e di attività, anche di eccellenza, che consentirà di ampliare il sistema urbano di riferimento della città storica. Tale integrazione sarà agevolata dalla creazione di un sistema di spazi pedonali attrezzati e di percorsi ciclabili che collegheranno agevolmente l'attuale centro storico di Parabiago, con le funzioni pubbliche – polo culturale, museale ed espositivo - spazi pubblici, le attività commerciali, terziarie e residenziali previste, all'interno del progetto di recupero. Il progetto si propone di creare una “nuova” centralità urbana, che si affianchi a quella storica di piazza Maggiolini, al fine di costituire un unico ambito urbano di riferimento per i cittadini, caratterizzato dalla presenza di un insieme variegato di attività e di funzioni;
- e, infine, la possibilità di promuovere, unitamente alle Associazioni di categoria ed agli operatori economici presenti, il centro urbano di Parabiago, prestando particolare attenzione al ruolo ed alle funzioni delle attività commerciali e di servizi attuali e future, utilizzando, tra gli altri, anche lo strumento innovativo di *governance* costituito dai distretti commerciali. Pertanto, si tratta di dare concreta attuazione ad uno degli obiettivi di carattere strategico individuati dall'insieme dei progetti per l'attuazione del Distretto Urbano del Commercio.

Affinchè si possano raggiungere questi obiettivi, all'interno di una strategia complessiva di rigenerazione urbana, il piano individua, all'interno dei centri storici, diversi ambiti di recupero, che si propongono di raggiungere i seguenti obiettivi:

- attuare interventi di recupero, risanamento conservativo e restauro degli edifici esistenti
- insediare al piano terra attività commerciali, terziarie e servizi, con esclusione di sportelli bancari ed agenzie immobiliari
- convenzionare la possibilità di creare percorsi ed attraversamenti pedonali dei cortili.

Gli interventi che si propongono di raggiungere questi obiettivi, potranno beneficiare di un incentivo edificatorio massimo pari al 30% della superficie lorda di pavimento esistente e

regolarmente assentita, alla data di entrata in vigore del PGT, che dovrà essere realizzato all'esterno dei centri storici, in appositi ambiti individuati dal piano⁷³.

La struttura urbana attuale, il sistema della viabilità esistente e l'articolazione delle attività commerciali consentono di prevedere la sola presenza di esercizi di vicinato, cioè con superficie di vendita massima di 250 mq, con la possibilità di mantenere le medie strutture di vendita di generi alimentari oggi esistenti.

Inoltre, la normativa del Piano delle Regole, fornisce una serie di indicazioni relative alle modalità di intervento sugli edifici, finalizzate a favorire una corretta collocazione delle strutture commerciali. Tali indicazioni⁷⁴, condivise e recepite dal Piano Urbano del Commercio, riguardano:

- il mantenimento dell'unitarietà morfologica e tipologica dei centri storici. Gli interventi di carattere commerciale non dovranno alterare i caratteri, gli elementi connotativi e le relazioni tra le diverse parti del tessuto del centro storico;
- la ristrutturazione ed il riattamento di unità edilizie esistenti deve essere coerente con gli elementi tipologici, morfologici e strutturali del tessuto edilizio da trasformare;
- il rapporto tra organismo commerciale, spazi pubblici e contesto urbano deve essere calibrato in modo tale da conservare le peculiarità identificative del luogo storico, evitando l'eccessiva caratterizzazione commerciale mediante insegne pubblicitarie di forte impatto, arredi urbani omologati, cromatismi eccessivi o estranei al contesto.

Questi aspetti, oltre ad essere affrontati e regolati dal Piano delle Regole, dovranno trovare adeguate ed ulteriori indicazioni anche all'interno del Regolamento Edilizio Comunale.

7.1.2. Tessuto urbano consolidato

Il Piano di Governo del Territorio, dopo aver esaminato lo sviluppo storico e la morfologia della città consolidata nelle sue diverse articolazioni⁷⁵, individua i caratteri e gli obiettivi di riqualificazione della città esistente, sottoposta a criteri e modalità di intervento articolati dal Piano delle Regole in tessuti urbani, sintesi interpretativa dei caratteri strutturali della città esistente (funzionali, insediativi-morfologici, paesaggistici e ambientali) e dal Piano dei Servizi, nelle differenti tipologie d'uso della "città pubblica". Per la parte di insediamenti privati, la città da riqualificare è rappresentata dai tessuti urbani consolidati e di recente formazione. Per queste parti, è previsto il riammagliamento della città residenziale e dei servizi attraverso percorsi privilegiati della mobilità dolce e la riqualificazione dei bordi e delle frange del territorio urbanizzato, per nuovi servizi, insediamenti di completamento e riuso urbano.

Il PGT e, nello specifico, il Piano delle Regole articola la città consolidata nelle seguenti parti:

⁷³ Per un approfondimento si rimanda al paragrafo 9.2.1.1. della relazione progettuale del Documento di Piano.

⁷⁴ Per un approfondimento si rimanda agli artt. 26 e 27 delle Norme di Attuazione del Piano delle Regole, unitamente all'Allegato A – Classificazione e criteri di intervento per gli edifici della città storica e all'Allegato B – Criteri per l'utilizzo dei materiali nella città storica.

⁷⁵ In particolare, si rimanda al quadro conoscitivo e programmatico del Documento di Piano, elaborato DP.1 – Relazione di Piano – Volume primo e alla relazione illustrativa del Piano delle Regole – elaborato PR.1.

- città consolidata a prevalente destinazione residenziale, suddivisa in tessuti urbani a medio-bassa e medio-alta densità;
- città consolidata delle attività economiche, suddivisa in tessuto per attività produttive-artigianali e tessuto misto per attività direzionali, commerciali e ricettive, ma anche produttive-artigianali.

All'interno del tessuto consolidato il piano individua interventi orientati a riqualificare/recuperare e completare il tessuto esistente, mediante due diverse modalità di intervento:

- permessi di costruire convenzionati e/o piani attuativi a prevalente destinazione residenziale;
- ambiti di riqualificazione urbana in alcuni casi a prevalente destinazione residenziale, ed in altri casi a prevalente presenza di attività economiche.

Per quanto riguarda la seconda modalità di intervento, è prevista la possibilità di realizzare, fino ad un massimo del 20% della superficie lorda di pavimento assegnata, spazi per l'insediamento di funzioni compatibili, tra cui anche la possibilità di attività commerciali, fino ad una superficie di vendita massima di 250 mq.

In ogni caso, in entrambi i casi, considerando le attività commerciali compatibili con la residenza, il piano si propone di garantire una presenza di attività commerciali e di servizi all'interno del tessuto consolidato e, quindi, garantire ai cittadini una serie di servizi di prossimità, unitamente alla possibilità di vedere la presenza di attività diverse integrate con la residenza, quali potenziali luoghi di socialità e di relazione all'interno dei quartieri.

Nel caso dell'ambito di riqualificazione urbana lungo via della Repubblica, ARU_12 – via Tolmezzo/via della Repubblica, il piano prevede la possibilità di insediare funzioni legate alla presenza di attività economiche e, tra le altre, la possibilità di insediare attività commerciali, nella tipologia della media struttura di vendita di prossimità (cioè con superficie di vendita fino a 2.500 mq). Si tratta di un'area collocata al margine della frazione di Villapia, lungo un asse viabilistico di interesse sovra locale e il piano propone l'opportunità di realizzare un "nuovo" format commerciale, con la creazione di spazi destinati ad ospitare attività commerciali, pubblici esercizi, artigianato di servizio e, più in generale, servizi alla persona, rivolti principalmente ai residenti delle frazioni di Villapia e Villastanza, ed anche in grado di attrarre un'utenza di livello sovracomunale.

Negli altri due casi di ambiti di riqualificazione urbana a prevalenza di attività economiche, ARU_6 - via Isonzo e ARU_13 – Cascina Giardino, è stata esclusa la possibilità di insediare funzioni commerciali, consentendo solamente la presenza di attività di somministrazione di alimenti e bevande e di attività paracommerciali.

7.1.3. Ambiti di trasformazione strategica

Il Piano di Governo del Territorio prevede alcuni ambiti di trasformazione strategica che costituiscono capisaldi di riferimento per lo sviluppo territoriale e urbano della città, episodi urbanistici su cui puntare per la creazione di nuovi comparti con la presenza di funzioni e di attività di carattere strategico. Gli ambiti strategici offrono un'occasione importante per avviare processi di riqualificazione urbana, che non si limita alle singole aree, ma propaga i suoi effetti su vaste parti della città e risolve una molteplicità di punti critici legati ad aspetti non solo urbanistici ed edilizi, ma anche di tipo ambientale, economico e sociale, attraverso piani, progetti ed azioni caratterizzate da un elevato grado di complessità.

Le tre aree che vedono la presenza di attività commerciali, quella dell'ambito lungo la Strada Statale del Sempione (ATS1), quella dell'area Rede (ATS3) e quella a sud della linea ferroviaria (ATS4_Comparto A), costituiscono aree interessate da importanti interventi di riqualificazione urbana.

Nel primo caso, si tratta di un contesto collocato lungo un importante asse viabilistico di interesse sovracomunale. Il progetto di piano prevede di attuare una riorganizzazione qualitativa e funzionale di spazi ed edifici in parte utilizzati e in parte non utilizzati. La trasformazione dell'area rappresenta una notevole occasione per potenziare, innovare e rinnovare il sistema economico, le funzioni di eccellenza già presenti, il sistema dei servizi (e il sistema dell'accessibilità e della rappresentanza urbana), oltre a dare concreta attuazione al progetto di creazione del corridoio ambientale di collegamento tra Parco dei Mulini ed ex-cava dismessa (verso il previsto PLIS di Cerro Maggiore).

Il progetto di trasformazione urbana coinvolge una pluralità di temi:

- azioni di ricucitura e ridisegno del tessuto urbano, da attuare attraverso un insieme articolato di interventi;
- rinnovo ed ampliamento del mix funzionale, con la possibilità di insediare attività di terziario pubblico e privato, commercio e spazi espositivi, attività legate al tempo libero e al divertimento;
- ricerca di un equilibrio tra spazi costruiti e spazi aperti;
- valorizzazione e qualificazione ambientale e paesaggistica delle aree libere che compongono il varco ecologico in direzione nord-sud;
- riordino funzionale della mobilità di attraversamento e locale, oltre al miglioramento della permeabilità trasversale dell'asse del Sempione.

Elemento di particolare interesse riguarda l'insieme delle funzioni che vengono proposte: si tratta di opportunità che si muovono all'interno di un ampio spettro di opportunità, con la presenza di funzioni di eccellenza (settore terziario-direzionale e dell'innovazione, commercio e ricettivo, artigianato di servizio e attività di servizio alle imprese), con la presenza di funzioni compatibili (commercio di vicinato, pubblici esercizi e attività paracommerciali) in grado di completare il mix funzionale.

Nel secondo caso, come già accennato in precedenza, il piano rappresenta una notevole occasione per potenziare e qualificare la città pubblica (il sistema dell'accessibilità, il sistema delle funzioni pregiate e il sistema delle relazioni) e per sviluppare reti di relazioni tra il centro storico del capoluogo e il resto del tessuto urbano. Il progetto di trasformazione urbana coinvolge una pluralità di temi:

- definizione di un progetto urbano in grado di consolidare gli obiettivi di rigenerazione del centro storico;
- inserimento di un insieme variegato di funzioni ed attività capaci di valorizzare appieno l'area e la sua collocazione strategica (terziario pubblico e privato, attività commerciali, servizi e residenza);
- riconversione e riqualificazione di un'area produttiva non più completamente utilizzata, ed oggi non integrata nel sistema delle relazioni urbane;
- potenziamento del sistema delle funzioni della città pubblica, creando un polo culturale, espositivo, museale di livello territoriale;
- miglioramento della qualità urbana nell'area di intervento e nelle aree circostanti, garantendo la completa permeabilità pedonale delle aree e la creazione di spazi pubblici di relazione;
- miglioramento dell'accessibilità al comparto e, più in generale, al centro storico, con la creazione di adeguate aree di sosta, anche a servizio del centro storico.

Nel terzo caso, partendo dal rinnovato ruolo di Parabiago quale nodo di interscambio all'interno dell'Alto Milanese, si tratta di considerare il luogo della stazione ferroviaria, privilegiato tra le diverse modalità di spostamento. Lo scenario progettuale intende considerare questa parte di città comune luogo deputato a funzionare come nodo di interscambio, moderno e funzionale, in grado di garantire un servizio rinnovato ed efficiente ai viaggiatori che utilizzano giornalmente la ferrovia, ma anche per coloro che si muovono al sabato e alla domenica, pensando ad una crescita delle attività turistiche, ricreative e di fruizione (turismo sostenibile).

Il riassetto e il riordino della parte di tessuto urbano nei pressi della ferrovia, anche in questo caso coinvolge una pluralità di temi:

- valorizzazione della presenza dell'asse ferroviario;
- inserimento di funzioni legate al sistema delle attività economiche (terziario/direzionale, commerciale, ricettivo e servizi) in grado di valorizzare la polarità urbana;
- ridefinizione e valorizzazione della connessione sia di tipo fisico, che percettiva e visiva tra diversi settori della città;
- consolidamento del rapporto tra tessuto insediativo e sistema ambientale rappresentato dal canale Villoresi;
- definizione e costruzione di un disegno unitario e continuo per quanto riguarda il sistema dei percorsi ciclopedonali, in direzione del canale Villoresi.

Oltre alle funzioni legate all'attività di interscambio, il piano prevede la possibilità di destinazioni terziarie e direzionali, espositive e di servizio, pubblici esercizi e attività commerciali. Per quanto riguarda quest'ultima funzione, è previsto l'insediamento di una superficie di vendita massima di 2.500 mq, con la presenza di diverse tipologie commerciali, negozi di vicinato e medie strutture, diverse merceologie, integrate con attività compatibili, quali pubblici esercizi, artigianato di servizio e altro, affinché questo luogo possa diventare "luogo" urbano riconoscibile del territorio e della città.

7.2. Struttura urbana e tipologie commerciali

Uno degli obiettivi che la normativa commerciale si propone è quello di individuare diverse tipologie distributive, così come l'articolo 4 del decreto legislativo n° 114/98 definisce e i successivi provvedimenti regionali confermano.

Il Piano Urbano del Commercio propone l'introduzione delle seguenti indicazioni:

- all'interno dell'impianto normativo di piano, le varie definizioni funzionali all'applicazione del piano, quali superficie di vendita, tipologia commerciale, cui si aggiunge la disciplina d'uso e i requisiti degli immobili a destinazione commerciale;
- all'interno dei diversi ambiti del tessuto urbano consolidato, delle diverse forme distributive ammesse, indicando anche il genere merceologico vendibile (alimentare e non alimentare).

Dal punto di vista urbanistico è fondamentale questa seconda indicazione, che è il risultato principale di una sintesi di analisi, valutazioni e considerazioni relative alle caratteristiche del tessuto urbano della città consolidata, alle funzioni esistenti, alla qualità degli insediamenti, ai diversi livelli di accessibilità urbana ed extraurbana.

7.2.1. Esercizi di vicinato

Il piano persegue una strategia di tutela del sistema commerciale degli esercizi di vicinato, soprattutto osservando la configurazione delle attività commerciali all'interno della città e, in particolare, all'interno delle città storiche: in particolar modo, è previsto lo sviluppo dell'assialità e della densificazione delle attuali presenze, in un'ottica di valorizzazione della rete distributiva di vicinato, all'interno di un quadro di sinergie con i sistemi economici, sociali ed urbanistici.

In tutti i diversi ambiti del tessuto urbano consolidato in cui le destinazioni commerciali sono consentite sia come funzione principale, che come funzione compatibile, è prevista la possibilità di insediare negozi di vicinato, fino a 250 mq di superficie di vendita.

E' evidente l'importanza che viene attribuita, anche in relazione al tessuto commerciale esistente, alla rete distributiva di prossimità, radicata e presente nel tessuto urbano di Parabiago e, in particolare, nei cinque centri storici: muovendosi in correlazione con li obiettivi definiti dal progetto DUC, il Piano Urbano del Commercio attribuisce ai negozi di vicinato una funzione di servizio di prossimità che si rivolge principalmente ai cittadini ed alle famiglie residenti, oltre ad essere luoghi in grado di favorire le relazioni ed i rapporti tra cittadini, soprattutto in quelle parti della città in cui, abbinati a servizi e spazi di interesse pubblico, sono positivamente inseriti ed integrati nella struttura urbana di quartiere.

Per quanto riguarda il potenziamento e il miglioramento dell'offerta commerciale degli esercizi di vicinato, il piano propone:

- all'interno dei piani di recupero dei centri storici, l'utilizzo dei piani terra per l'insediamento di attività commerciali, negozi di vicinato. Pertanto, in coerenza con le indicazioni del Piano delle Regole, al fine di agevolare l'utilizzo commerciale dei piani terra degli edifici dei centri storici che affacciano su strade pubbliche per attività commerciali e di servizio, è esclusa la possibilità di insediare destinazioni a carattere residenziale;
- all'interno degli ambiti di trasformazione strategica, quale funzione compatibile e complementare a quelle principale che dovranno caratterizzare i diversi interventi, è prevista la presenza di negozi di vicinato, pubblici esercizi, attività terziarie e servizi alla persona;
- all'interno degli ambiti di riqualificazione urbana, inseriti all'interno di un tessuto urbano con la presenza prevalente di destinazioni residenziali, nella composizione del mix funzionale, è prevista una quota massima pari al 20% della capacità edificatoria complessiva, di funzioni compatibili comprendenti i negozi di vicinato, i pubblici esercizi ed i servizi alla persona.

Questa scelta, oltre a considerare l'attività commerciale quale elemento di riqualificazione del tessuto urbano, attraverso l'integrazione e la convivenza di più funzioni, consente di avviare interventi di potenziamento della presenza di attività commerciali e funzioni compatibili, con il commercio e con la residenza, all'interno del tessuto urbano.

7.2.2. Medie strutture di vendita

Nell'ottica di sviluppo e di riequilibrio delle diverse tipologie distributive (esercizi di vicinato e medie strutture di vendita), le politiche regionali di programmazione delle attività commerciali sollecitano una particolare attenzione verso lo sviluppo della media distribuzione, *“che deve trovare uno spazio di sviluppo adeguato nelle aree urbane*

lombarde, per fornire ai cittadini consumatori un'offerta articolata nella gamma, contenuta nei prezzi e ampiamente distribuita sul territorio”.

A questo scopo, la Regione orienta i Comuni ad “agevolare le procedure di apertura, ristrutturazione e ampliamento di questa tipologia di vendita”, in coerenza con le caratteristiche dimensionali, demografiche, economiche e urbanistiche dei singoli Comuni⁷⁶.

Il ruolo della media distribuzione cambia, evidentemente, rispetto al contesto urbano e territoriale di insediamento:

- nei centri storici e nelle aree urbane centrali, le politiche del commercio sono orientate, sia allo sviluppo e qualificazione degli esercizi di vicinato, per migliorarne l'integrazione (anche favorendone la concentrazione in centri commerciali che si configurano, dal punto di vista gravitazionale, come medie superfici), sia alle misure atte a incentivare l'insediamento di medie strutture di vendita, che per caratteristiche qualitative, siano idonee a conservare ed arricchire il ruolo trainante del centro urbano come luogo commerciale e di aggregazione sociale;
- nelle aree di frangia dei centri urbani medio piccoli, invece si definisce l'indicazione sia alla riqualificazione e concentrazione su assi commerciali degli esercizi di vendita e dei nuclei di servizio già esistenti, nel caso di nuovi insediamenti, mediante operazioni di riqualificazione urbana e di riconversione e previsione di medie strutture di vendita, con concentrazione di esercizi di vicinato;
- negli ambiti periurbani e periferici delle aree metropolitane, nonché nelle aree territoriali extraurbane di interesse sovracomunale, l'indirizzo prevalente è finalizzato sia a razionalizzare le aree nelle quali si siano formate nel tempo aggregazioni di grandi o medie strutture, nelle quali ulteriori insediamenti possano consentire e assicurare il miglioramento del sistema degli accessi, dei parcheggi, dei servizi comunali e della qualità architettonica, sia a collocare le aree già insediate nelle quali si verifichi la dismissione di precedenti funzioni, che possono essere validamente destinate ad attività anche commerciali, mediante strumenti di programmazione negoziata o altri piani attuativi urbanistici che prevedano opere di integrazione ambientale e di miglioramento dei servizi e dell'accessibilità.

Rispetto a questa tipologia distributiva, come abbiamo visto in precedenza presente con diversi punti di vendita sul territorio comunale, il PUC formula considerazioni e valutazioni finalizzate a mantenere la presenza delle medie strutture di vendita sul territorio comunale, a consolidare ed incrementare la presenza delle stesse, differenziando la tipologia e consentendo l'insediamento di nuove medie strutture solo ed esclusivamente dove indicato puntualmente dal piano, e cioè dalle tavole del Piano delle Regole.

La suddivisione riferita ai diversi ambiti del tessuto urbano consolidato, è la seguente:

- per la città storica è prevista la conferma dell'attuale presenza di strutture di vendita, con la possibilità di effettuare gli interventi previsti dalla normativa vigente. Non è

⁷⁶ Dall'analisi delle criticità e dei punti di forza del commercio lombardo, si individua la necessità di intervenire con strumenti in grado di consentire ristrutturazioni e rilocalizzazioni dei punti di vendita della fascia media delle imprese commerciali penalizzata, in questa fase avanzata del processo di riforma regionale della disciplina delle attività commerciali. Infatti, la diffusa mancata adozione comunale dei “*Criteri di rilascio delle autorizzazioni per l'insediamento e l'esercizio delle medie strutture di vendita al dettaglio*”, ha comportato, a scala regionale e provinciale, una forte riduzione del potenziale di sviluppo di questa particolare tipologia di offerta legata sia al servizio di prossimità alla popolazione residente (in particolare, nel caso delle superfici alimentari), sia ai processi di rilancio dell'offerta degli ambiti urbani.

quindi consentito l'insediamento di nuove medie strutture di vendita, ferma restando la conferma di quelle insediate alla data di adozione del piano e la possibilità di spostamento, ma sempre all'interno della città storica;

- per la città consolidata, e per le diverse tipologie morfologiche del tessuto esistente, è esclusa la possibilità di insediare nuove medie strutture di vendita, anche in questo caso confermando la presenza delle strutture insediate alla data di adozione del piano, ad eccezione della possibilità di insediare una media struttura di vendita di prossimità, con una superficie di vendita massima di 1.500 mq (UC/1), solo come rilocalizzazione di strutture commerciali esistenti sul territorio;
- per la città consolidata delle attività economiche è confermata la presenza degli insediamenti di medie strutture di vendita esistenti, all'interno dei tessuti destinati ad attività legate al commercio, al terziario-direzionale, al ricettivo, alla distribuzione e alla logistica di produzione.

Per quanto riguarda la città in trasformazione, interessata da interventi di riqualificazione urbana e di trasformazione strategica, è previsto il potenziamento della presenza delle medie strutture di vendita, mediante i seguenti interventi:

- all'interno di un ambito di riqualificazione urbana a prevalente destinazione residenziale – Ambito ARU_12 – via Tolmezzo/via della Repubblica - è previsto l'insediamento di una o più medie strutture di prossimità, con superficie di vendita massima di 2.500 mq (UC/2), cui si possono aggiungere anche negozi di vicinato e servizi vari. In tal caso, la struttura si potrà caratterizzare anche come centro commerciale composto da medie strutture di vendita e negozi di vicinato, sempre con una superficie massima di 2.500 mq, per generi alimentari e non alimentari;
- all'interno dell'ambito di trasformazione strategica a sud della linea ferroviaria – ATS_4A - Ambito della stazione ferroviaria - è previsto l'insediamento di insediare medie strutture di rilevanza locale, con una superficie di vendita massima di 2.500 mq (UC/2), per generi alimentari e non alimentari. E' prevista la possibilità di insediare, come funzioni compatibili, negozi di vicinato e servizi alla persona;
- all'interno dell'ambito di trasformazione strategica in corrispondenza della strada statale del Sempione – Ambito ATS_1 – Ambito Strada Statale del Sempione – in aggiunta alla media struttura esistente, è previsto l'insediamento di medie strutture di rilevanza locale, per una superficie di vendita massima di 2.500 mq, per generi non alimentari. Anche in questo caso è prevista la possibilità di insediare negozi di vicinato;
- all'interno della ambito di trasformazione strategica di via Santa Maria-via Vittorio Veneto – Ambito ATS_2 – Ambito Rede – è previsto l'insediamento di medie strutture di prossimità, per una superficie di vendita massima di 1.500 mq, per generi alimentari, come rilocalizzazione di strutture esistenti all'interno del territorio, con la possibilità di insediare negozi di vicinato e attività di servizio alla persona.

In relazione alla molteplicità dei fattori da considerare per rendere compatibile l'impatto socio-economico, territoriale ed ambientale dei nuovi insediamenti di medie dimensioni (a corredo obbligatorio della domanda di autorizzazione), sia in caso di nuova apertura che in caso di interventi sull'esistente, in coerenza con quanto previsto dalla normativa regionale, dovrà essere redatto un apposito Rapporto, coerente con quanto previsto dai criteri applicativi regionali, in grado di fornire indicazioni in ordine alle seguenti componenti di valutazione:

- la compatibilità commerciale del nuovo insediamento, in relazione all'effettivo servizio da rendere al consumatore considerando la domanda presente nel bacino gravitazionale interessato in rapporto alla struttura dell'offerta esistente, ricadute

- occupazionali, impatto sulla rete distributiva di vicinato e di media struttura, anche in relazione alle merceologie e alle tipologie di vendita, evoluzione della struttura commerciale nell'ultimo triennio, taglio dimensionale del nuovo punto di vendita rispetto alla popolazione residente nei comuni del bacino di gravitazione interessato;
- la compatibilità urbanistico-territoriale in relazione alla coerenza con gli indirizzi e con gli atti di programmazione e pianificazione territoriale, ai rapporti con la rete delle infrastrutture di accesso, al raccordo con la rete del trasporto pubblico, alle relazioni di funzionalità diretta con il sistema logistico, alla conformità agli strumenti di pianificazione urbanistica, al rapporto con il sistema degli insediamenti abitati, al collegamento con percorsi ciclabili e pedonali, all'integrazione funzionale con l'assetto urbano e all'utilizzo di aree già urbanizzate;
 - la compatibilità ambientale in relazione alle condizioni di inquinamento presenti o prevedibili, con particolare riferimento all'inquinamento generato dal traffico automobilistico e controllo delle emissioni in atmosfera e delle emissioni acustiche, agli interventi di risparmio energetico, all'attenzione alle caratteristiche naturali, paesistiche ed ambientali dell'ambito interessato dall'intervento, all'utilizzo di parchi veicoli e automezzi almeno EURO4, all'utilizzo di tecniche costruttive che conservano la permeabilità del suolo, al contenimento dell'impatto visivo e luminoso.

Il Piano Urbano del Commercio, confermando la volontà già espressa dai precedenti atti di pianificazione urbanistica, non prevede la possibilità di insediare grandi strutture di vendita.

7.3. I servizi e le attrezzature di interesse pubblico e le attività commerciali

L'Amministrazione Comunale si è orientata a chiedere agli operatori del settore una dotazione di aree di interesse pubblico, soprattutto per ciò che riguarda le aree a parcheggio, superiore a quella minima stabilita dalla normativa regionale, per ciò che riguarda le medie strutture di vendita di rilevanza locale, con superficie di vendita fino a 2.500 mq: infatti, la presenza di aree commerciali, unitamente alle previsioni contenute nel PGT, consigliano di affrontare con particolare attenzione la questione relativa alle aree di interesse pubblico e, in particolare, alla sufficiente dotazione di aree parcheggio, fondamentali per un corretto funzionamento delle strutture commerciali.

Nei paragrafi successivi si forniscono alcune sintetiche indicazioni per ciascuna delle diverse tipologie commerciali esistenti o previste.

7.3.1. Esercizi di vicinato

Per quanto riguarda gli esercizi di vicinato, che si collocano prevalentemente all'interno della città storica e del tessuto urbano a destinazione residenziale, la dotazione minima prevista di aree di interesse pubblico è pari al 100% della superficie lorda di pavimento, di cui almeno il 60% destinato a parcheggio: l'obiettivo di questa normativa è orientato a garantire un'autosufficienza alla dotazione di aree pubbliche e, nello specifico, a garantire una dotazione adeguata di spazi per la sosta, nel caso dell'attivazione di nuove attività commerciali, senza erodere la dotazione preesistente, che in ogni caso, soprattutto all'interno del centro storico e nelle aree contigue, registra una carenza di spazi e di attrezzature per la sosta.

Anche in relazione alle caratteristiche ed alla morfologia del tessuto urbano, negli ambiti urbani della città consolidata si potrà ricorrere alla monetizzazione di tale quota di aree pubbliche e, comunque, nel rispetto delle indicazioni e dei criteri di livello regionale.

7.3.2. Medie strutture di vendita

La normativa regionale suggerisce “... per le medie strutture di vendita nel tessuto urbano consolidato, da attuarsi attraverso interventi edilizi sull'esistente, qualora non sia possibile il reperimento in loco di spazi per parcheggi, vanno effettuate verifiche di compatibilità infrastrutturale; tali verifiche, in accordo con l'eventuale Piano Urbano del Traffico e il Programma Urbano dei Parcheggi, evidenziano in particolare la dotazione esistente di aree a parcheggio e la sussistenza di previsioni di nuovi parcheggi funzionali agli insediamenti programmati”. Inoltre, sempre secondo le indicazioni regionali, nella valutazione di ammissibilità dell'insediamento di medie strutture di vendita, all'interno del tessuto urbano consolidato, vengono considerati:

- il livello di accessibilità garantito dal servizio di trasporto pubblico;
- l'apporto alla riqualificazione del tessuto urbano mediante misure di pedonalizzazione;
- la disponibilità di spazi di sosta attrezzato o in fase di realizzazione, in aree limitrofe all'insediamento commerciale.

E' in ogni caso preferibile che gli interventi siano realizzati attraverso progetti di riqualificazione complessiva del contesto territoriale economico e distributivo, in stretto raccordo con lo sviluppo della rete degli esercizi di vicinato esistenti e nuovi.

L'insediamento di nuove medie strutture di vendita, intese come struttura singola, più strutture di medie dimensioni oppure centro commerciale di medie dimensioni⁷⁷, dovrà sempre e comunque assoggettarsi a verifiche di compatibilità urbanistica e commerciale, infrastrutturale e paesaggistica, assumendo consistenza operativa non solo con riguardo ai fattori di accessibilità, mobilità, traffico, inquinamento e salvaguardia dei valori storici, artistici, culturali, paesaggistici ed ambientali nel rispetto delle caratteristiche peculiari del territorio di Parabiago, ma anche tenendo conto dell'indispensabilità di favorire una integrazione armonica degli insediamenti urbani con il tessuto urbano, in un quadro operativo che persegua l'integrazione funzionale delle attività commerciali presenti sul territorio e secondo modalità operative che pongano attenzione alla valutazione dell'impatto occupazionale e allo studio dell'impatto sulla rete commerciale esistente.

La proposta normativa riguardante le medie strutture di vendita prevede due diverse dotazioni:

- per le medie strutture di prossimità, con superficie di vendita fino a 1.500 mq (UC/1), una dotazione di aree di interesse pubblico pari al 150% della superficie lorda di pavimento, di cui almeno il 100% destinato a parcheggi;
- per le medie strutture di rilevanza locale, con una superficie di vendita compresa tra 1.501 e 2.500 mq (UC/2), una dotazione di aree di interesse pubblico pari al 200% della superficie lorda di pavimento, di cui almeno il 100% destinato a parcheggi.

Si evidenzia che in caso di mutamenti di destinazioni d'uso per unità immobiliari con superficie superiore a 250 mq, è previsto il calcolo della dotazione di aree per servizi

⁷⁷ Con superficie di vendita massima di 2.500 mq.

pubblici pari al 150% della superficie lorda di pavimento interessata dal mutamento di destinazione d'uso.

Anche per le medie strutture di vendita, si potrà ricorrere alla monetizzazione della quota di aree pubbliche, in misura però non superiore al 50% della quantità totale di aree di interesse pubblico e, comunque, nel rispetto delle indicazioni di livello regionale.

Al fine di articolare la presenza di tipologie differenziate sul territorio, il piano introduce la formula del centro commerciale di medie dimensioni, con una superficie di vendita massima di 2.500 mq e composto da esercizi di vicinato e medie strutture, quale nuovo *format* commerciale, prevalentemente rivolto all'utenza locale, in cui si integrano e convivono spazi commerciali e spazi di servizio rivolti prevalentemente ai residenti.

Sono individuate come priorità localizzative per l'apertura di nuove medie strutture di vendita e l'ampliamento/rilocalizzazione di medie strutture esistenti:

- le aree in prossimità della stazione ferroviaria e del nodo di interscambio del trasporto pubblico e privato, con l'obiettivo di valorizzare l'elevato livello di accessibilità, insediando attività compatibili con il ruolo di queste aree;
- le aree collocate all'interno del tessuto urbano consolidato, in ambiti di trasformazione urbanistica ed ambientale di carattere strategico, con l'obiettivo di creare "nuovi" luoghi in grado di costituire punti di attrazione all'interno del sistema urbano ed offrire un servizio di qualità ai cittadini residenti;
- le aree urbane dismesse, collocate in posizione periferica, o comunque lungo gli assi viabilistici di interesse sovracomunale, interessate da interventi di riqualificazione urbanistica, con l'obiettivo di creare nuovi spazi multifunzionali in grado di svolgere diverse funzioni, al servizio dei residenti;
- le aree collocate all'interno di ambiti territoriali a destinazione commerciale, in posizione periferica, dove sono già esistenti attività e strutture commerciali di medie dimensioni, con l'obiettivo di potenziare la presenza commerciale e il livello di servizio, soprattutto nelle aree più esterne.

L'insediamento di medie strutture di vendita dovrà, in ogni caso e secondo le norme di piano, porre adeguata attenzione progettuale al contesto architettonico dell'intorno (così come declinato dal Regolamento Edilizio), al coordinamento con le attività commerciali e di servizio esistenti, alla disponibilità di adeguate dotazioni di accessibilità e sosta.

7.4. Mobilità urbana ed extraurbana e insediamenti commerciali

Il tema relativo alla mobilità con mezzi privati e pubblici, ciclabile e pedonale, propone in questa fase prime indicazioni di massima, aggiungendone alcune mirate sulla situazione parabiaghese, necessarie per avviare l'attività di progettazione delle infrastrutture per la mobilità, coerenti con il sistema esistente, ed in grado di migliorare il livello qualitativo degli spazi pubblici e delle infrastrutture per la mobilità. E' in ogni caso opportuno che l'Amministrazione Comunale di Parabiago provveda ad una revisione/aggiornamento del Piano Generale del Traffico Urbano, ed in relazione a quanto previsto dalla normativa vigente, alle proposte del Distretto Urbano del Commercio e del Piano Urbano del Commercio, provveda ad avviare i livelli successivi di progettazione di maggior dettaglio, redigendo i Piani particolareggiati del traffico urbano (secondo livello)⁷⁸.

⁷⁸ Vi è anche un terzo livello, costituito dalla Progettazione esecutiva.

La progettazione particolareggiata, che tra l'altro interessa in modo particolare l'ambito della città storica del capoluogo, San Lorenzo, Villastanza, Villapia e Ravello, potrebbe affrontare le seguenti questioni:

- schema della rete viabilistica;
- relazioni tra struttura urbana, sistema della mobilità e strutture commerciali, nell'articolazione e tipologia presente nel territorio parabiaghese;
- strutture ed organizzazione della pedonalità (percorsi, spazi, ...);
- individuazione dei luoghi e degli spazi della socialità;
- tipologia, organizzazione ed articolazione della sosta e dei parcheggi.

Inoltre, altra questione fondamentale da affrontare con modalità e forme coordinate, è quella relativa all'arredo urbano, fornendo agli operatori indicazioni relative a tipologie, materiali, misure dei diversi elementi di arredo urbano ("abaco" degli elementi di arredo urbano).

Il Piano delle Regole già ha affrontato queste problematiche all'interno di alcuni elaborati di progetto⁷⁹: questi approfondimenti sono finalizzati ad affrontare il tema all'interno della città storica e del tessuto urbano consolidato, ed hanno l'obiettivo di fornire una visione complessiva delle questioni, formulare proposte operative ed individuare situazioni non coerenti e che presentano criticità, proponendo adeguate soluzioni di intervento.

7.4.1. Relazioni tra sistema commerciale e rete della mobilità

Il livello di accessibilità veicolare e pedonale alle strutture commerciali dipende da un insieme articolato e complesso di fattori tra cui la localizzazione dei punti di vendita rispetto al sistema urbano, alle infrastrutture viarie, ai mezzi di trasporto, nonché le possibilità di sosta veicolare, la separazione dei vari flussi di traffico pedonale, veicolare di accesso e di servizio.

Il livello di relazione tra strutture commerciali e rete della mobilità, è differente in relazione alla diversa tipologia delle strutture commerciali:

- nel caso dei negozi di vicinato, presenti in misura significativa sull'intero territorio comunale, con alcune zone di concentrazione nei centri storici, dovrà essere verificata la correlazione tra sistema della mobilità viabilistica e mobilità pedonale, oltre alla verifica della sufficiente dotazione di spazi per la sosta a servizio delle attività commerciali di piccole dimensioni;
- nel caso delle medie strutture di vendita, localizzate e previste in ambiti extraurbani, attenzione particolare dovrà essere riposta all'accessibilità veicolare e pedonale, in riferimento al contesto urbano in cui si collocano, alla presenza del trasporto pubblico, dei parcheggi e degli spazi di manovra, ai percorsi preferenziali e riservati per gli automezzi che effettuano il rifornimento merci e simili, agli spazi pedonali ed alle aree verdi.

L'obiettivo è quello di proporre e attuare soluzioni progettuali finalizzate a migliorare le relazioni tra strutture commerciali e rete della mobilità, attraverso una serie coordinata di interventi che dovranno interessare gli insediamenti commerciali esistenti e distribuiti lungo le principali arterie viabilistiche di livello comunale e di livello sovracomunale, che dovranno inoltre garantire:

⁷⁹ Nello specifico si fa riferimento alla Tavola PR9A e Tavola PR9B – Assetto della città storica e dei nuclei rurali – Modalità e criteri di intervento.

- il massimo contenimento della diffusione lineare lungo la viabilità e la previsione di complessi organizzati a sviluppo areale, adeguatamente dotati di servizi;
- la revisione delle modalità di accesso ai fini della sicurezza e della fluidità del traffico;
- il controllo della segnaletica pubblicitaria e della cartellonistica;
- la limitazione della visibilità diretta dalle strade, anche attraverso congrue sistemazioni a verde.

7.4.2. Accessibilità veicolare e sosta

Sia nel Piano di Governo del Territorio, che nel Piano Urbano del Commercio, si è sottolineata l'esigenza di affrontare congiuntamente le questioni attinenti la mobilità, con quelle relative alla dotazione di spazi per la sosta. Considerazione tutt'altro che secondaria, poiché accessibilità e sosta sono pre-condizioni per garantire il miglior utilizzo possibile delle molteplici funzioni urbane presenti nel tessuto consolidato e nei centri storici: è evidente che l'efficacia di una struttura commerciale, urbana ed extraurbana, non può oggi prescindere da una calibrata rete viaria che garantisca efficaci livelli di mobilità per coloro che usufruiscono della struttura stessa e dalla presenza, altrettanto importante, di un numero adeguato di spazi di sosta al servizio diretto delle strutture commerciali o, in caso di carenza, comunque in un raggio che consenta un agevole accesso pedonale alle strutture commerciali.

Il Piano evidenzia la necessità di interventi di miglioramento degli spazi destinati alla sosta: di razionalizzazione e di miglioramento dell'immagine complessiva per ciò che riguarda gli spazi di sosta a servizio delle strutture commerciali dei centri storici, anche attraverso l'incremento della dotazione, da attuarsi mediante la realizzazione di alcuni parcheggi interrati (via Del Riale, via Santa Maria, via F.lli Rosselli e via San Michele), oltre ad una maggiore distribuzione a ridosso dei centri storici. In questo caso, l'incremento della dotazione di spazi a parcheggio, consentirà di recuperare aree per usi pedonali, attualmente utilizzate come parcheggi.

Altrettanto importanti sono alcuni aspetti progettuali relativi ad una maggiore attenzione a tutto ciò che riguarda l'immagine degli spazi dedicati alla mobilità e, in particolare:

- alla separazione degli spazi per la viabilità, da quelli per la sosta e la mobilità degli automezzi dell'utenza e da quelli per lo svolgimento delle operazioni di carico-scarico delle merci;
- alla realizzazione di posti auto prevalentemente ricavati nell'ambito del sedime dell'edificio commerciale al piano interrato;
- alla realizzazione di parcheggi a raso dotati di opportuni equipaggiamenti arborei e comunque localizzati e disegnati in modo tale da evitare l'immagine di edifici isolati in un grande parcheggio.

L'obiettivo complessivo di questi interventi è orientato ad elevare il livello qualitativo e prestazionale di questi spazi, troppe volte non in grado di svolgere appieno la loro funzione.

7.4.3. Accessibilità con i mezzi pubblici

L'accessibilità al sistema delle attività commerciali con i mezzi pubblici, così come è oggi organizzato il servizio di trasporto pubblico, è decisamente ridotta, ed è al servizio

solamente della rete di medie e piccole dimensioni presente in ambito urbano: la stazione ferroviaria di Parabiago e le fermate attuali del servizio di trasporto pubblico su gomma sono, infatti, solamente in parte adeguate a garantire una qualità del servizio di trasporto pubblico, tale da risultare non concorrenziale all'utilizzo del mezzo di trasporto privato.

Anche perché, come è già stato osservato nel Piano di Governo del Territorio, le strutture commerciali di medie dimensioni per la localizzazione e per l'offerta merceologica che propongono e, in parte, anche per l'origine degli utenti, sono accessibili prevalentemente con mezzi di trasporto privato.

L'accessibilità con mezzi pubblici può in ogni caso essere affrontata all'interno di un più ampio progetto che coinvolge il territorio dell'Alto Milanese: in questo modo si possono realizzare anche quelle infrastrutture, oppure incrementare il livello di servizio, entrambi necessari a garantire un buon livello di mobilità agli utenti che utilizzano il trasporto pubblico. Tra l'altro, la recente attivazione del Servizio Metropolitano Regionale, contribuirà ad un significativo incremento dell'offerta di trasporto pubblico su ferro e ad una riorganizzazione del trasporto pubblico su gomma, generando benefici alla mobilità con mezzi pubblici e, indirettamente, anche alle attività commerciali.

7.4.4. Accessibilità ciclabile e pedonale

E' questione altrettanto importante e decisiva quella di garantire adeguati livelli di accessibilità ciclabile e pedonale alle aree ed agli spazi commerciali, che riguarda il tema dei piani di appoggio della città: strade, piazze, marciapiedi e percorsi protetti, sono tutti elementi di un unico sistema dedicato alla mobilità lenta, nel quale l'attenzione prioritaria è riservata alla mobilità di pedoni e ciclisti. Questo obiettivo si raggiunge mediante l'approfondimento di tre questioni:

- garantire e definire adeguati livelli di accessibilità pedonale alle aree con una significativa presenza commerciale;
- favorire e privilegiare la mobilità pedonale all'interno delle aree commerciali;
- individuare una rete della mobilità ciclabile continua, connessa e articolata che si sviluppa all'interno del territorio comunale.

Il PUC propone la possibilità di individuare, all'interno dei centri storici del capoluogo, San Lorenzo, Villastanza, Villapia e Ravello, ambiti per la riduzione/alleggerimento del traffico automobilistico, privilegiando invece la mobilità pedonale e ciclabile: si tratta di ipotesi che dovranno essere adeguatamente approfondite e verificate con i commercianti, i cittadini e le associazioni, al fine di predisporre un progetto condiviso.

La questione può essere affrontata mediante la predisposizione di progetti specifici relativi agli spazi aperti, agli spazi pedonali e agli elementi di arredo urbano, quali illuminazione, fioriere, panchine, cartellonistica pubblicitaria, segnaletica stradale, sistema del verde, contenitori dei rifiuti, chioschi, cabine telefoniche, fontanelle, pensiline e sedili di attesa dei mezzi pubblici e, più in generale, gli elementi che contribuiscono alla creazione di condizioni di decoro urbano che facilitano l'utilizzo pedonale degli spazi non edificati.

8. LE NORME PER LA GESTIONE DELLE ATTIVITA' COMMERCIALI

L'elaborazione del Piano Urbano del Commercio si conclude con la parte normativa, che trova la sua esplicitazione all'interno dei seguenti elaborati di piano:

- nel Titolo Quarto – Definizioni in materia commerciale e nel Titolo Quinto – Destinazioni d'uso, all'interno dell'elaborato PGT.02 – Definizioni generali del Piano di Governo del Territorio;
- nel Capo II – Norme sulle attività commerciali del Titolo VI – Norme specifiche delle norme di attuazione del Piano delle Regole.

La normativa proposta costituisce recepimento della normativa nazionale e regionale in materia di commercio e contiene le disposizioni specifiche relative all'insediamento di attività commerciali e paracommerciali, nonché ai criteri per l'insediamento di medie strutture di vendita e alla valutazione della compatibilità urbanistica dell'insediamento.

La normativa in materia commerciale intende raggiungere l'obiettivo di una piena coerenza tra urbanistica e programmazione commerciale, al fine di un armonico ed equilibrato assetto del territorio e delle diverse tipologie di vendita. Questa coerenza non è solamente amministrativa, in quanto il PUC si propone di favorire:

- una integrazione armonica ed equilibrata degli insediamenti commerciali con il tessuto urbano esistente e previsto, nel rispetto dei valori architettonici ed ambientali e del contesto sociale;
- una struttura commerciale articolata nelle diverse merceologie, con l'obiettivo di fornire, primariamente ai cittadini di Parabiago, un servizio di qualità in grado di rispondere alle esigenze della domanda;
- un adeguato livello di rinnovamento, di riqualificazione e di integrazione funzionale di tutte le attività commerciali presenti sul territorio;
- 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 residenziali, commerciali, terziari e di servizio.
- un equilibrato rapporto tra la rete viaria e gli insediamenti commerciali, esistenti e previsti, in modo da evitare fenomeni negativi sulla rete viaria esistente ed eccessivi carichi di traffico sulla rete di livello locale;
- infine, un miglioramento complessivo, quantitativo e qualitativo, della struttura commerciale sia in termini di tipologie distributive, con la presenza sul territorio di tutte le diverse tipologie previste dalla normativa vigente, sia in termini di localizzazione e distribuzione territoriale.

Il nuovo impianto normativo, pienamente integrato con quello del Piano delle Regole, definisce e regola i seguenti aspetti:

- gli obiettivi e i criteri generali
- la definizione di forme aggregative commerciali e di superficie di vendita ed accessoria
- le diverse tipologie e caratteristiche delle varie forme aggregative
- i diversi settori merceologici
- le destinazioni d'uso commerciali ed equiparate
- le vendite di oggetti ingombranti e di merci all'ingrosso

- la dotazione di aree e di strutture di interesse pubblico
- i requisiti generali degli spazi commerciali
- i criteri di accessibilità e di compatibilità architettonica, urbanistica, ambientale e viabilistica
- i requisiti di accesso ed esercizio di attività commerciali
- i mutamenti di destinazione d'uso commerciale.

In relazione alle destinazioni commerciali, per superficie deve intendersi esclusivamente la SIp (Superficie lorda di pavimento), come definita dal comma 1 e dal comma 2 dell'art. 1 del Titolo terzo – Definizioni edilizie, dell'elaborato PGT.02 – Definizioni generali del Piano di Governo del Territorio.

Nell'ambito della normativa commerciale proposta dal PGT, si considerano destinazioni d'uso commerciali o assimilate, indipendentemente dal titolo giuridico dell'attività e dalla natura dell'operatore:

- le attività relative alla vendita di merci
- le attività di somministrazione di alimenti e/o bevande
- le attività paracommerciali.

Sono destinazioni d'uso commerciali, tutte le modalità di utilizzazione di spazi costruiti o aperti per la vendita al dettaglio o all'ingrosso di merci, esercitate da persone fisiche o giuridiche a condizione che gli spazi siano idonei a consentire costantemente:

- la presenza del personale addetto alla vendita;
- il deposito e la conservazione delle merci poste in vendita nell'esercizio;
- l'accesso al pubblico.

Non sono da considerarsi come destinazioni commerciali i casi in cui l'attività si svolga in strutture che non prevedano la presenza diretta del pubblico. In tal caso i locali adibiti a tale attività sono qualificati come uffici e ricadono nella destinazione terziario/direzionale e nelle relative disposizioni del vigente strumento urbanistico. Così come non si considerano a destinazione commerciale quei locali in cui l'attività di vendita ha un ruolo puramente ausiliario e strumentale ad altre attività (spaccio aziendale per la vendita di prodotti propri ai soli dipendenti, spazio per la vendita delle proprie pubblicazioni all'interno di cinema, teatri, musei, uffici pubblici, ecc.). In tal caso la disciplina sarà quella della destinazione dell'attività principale.

Sono considerate destinazioni di somministrazione di alimenti e bevande, tutte le modalità di utilizzazione di spazi, costruiti o aperti, per lo svolgimento di attività di vendita di alimenti e/o bevande per il consumo sul posto, che comprende tutti i casi in cui gli acquirenti consumano i prodotti nei locali dell'esercizio o in una area aperta al pubblico, a tal fine attrezzati, esercitate da qualunque tipo di operatore o impresa, indipendentemente dalla forma giuridica della normativa di legge in base a cui opera o dal tipo di organizzazione aziendale, a condizione che gli spazi stessi siano in grado di consentire costantemente:

- la presenza del personale addetto alla somministrazione (salvo in caso di uso di distributori automatici);
- lo stoccaggio, anche in quantità limitata, delle merci poste in vendita o somministrate nell'esercizio;
- l'accesso al pubblico (anche se limitato a categorie particolari di utenti).

Non si considerano a destinazione di somministrazione quei locali in cui l'attività ha un ruolo puramente ausiliario e strumentale ad altra attività ritenuta principale (mensa all'interno di stabilimento, bar/ristoro all'interno degli impianti sportivi o delle attività ricettive, di cinema, teatri, musei, oratori, ecc.).

Come già anticipato, in materia di somministrazione di alimenti e bevande è stato predisposto l'elaborato PUC.05 che, sulla base di un documento attualmente vigente, integra le competenze e le procedure per l'esercizio delle attività di somministrazione alimenti e bevande all'interno del territorio comunale, con i necessari ed opportuni riferimenti alla L.R. n° 12/2005 e successive modifiche ed integrazioni.

In particolare, sono stati integrati i seguenti articoli:

- art. 1 con l'inserimento delle definizioni legate al Piano di Governo del Territorio;
- art. 9 con l'inserimento della definizione di superficie di vendita delle attività di somministrazione di alimenti e bevande;
- art. 24 che riporta l'indicazione della suddivisione del territorio in ambiti funzionali così come proposta dal Piano delle regole;
- art. 25 che inserisce i riferimenti introdotti dal Piano di Governo del Territorio in merito alla programmazione delle attività di somministrazione sul territorio comunale;
- art. 27 che inserisce i riferimenti introdotti dal Piano delle Regole e dal Piano Urbano del Commercio in materia di dotazione di spazi a parcheggio a servizio delle attività di somministrazione;
- art. 28 che inserisce i riferimenti introdotti dall'art. 31 delle norme del Piano delle Regole, in relazione alle modalità di utilizzo degli spazi esterni all'aperto, funzionali all'attività di somministrazione.

Sono considerate destinazioni equiparate al commercio (paracommerciali), le attività per l'erogazione diretta di servizi resi nei locali adibiti alla fruizione dei medesimi (con esclusione di quelli aventi natura istituzionale, formativa, assistenziale o religiosa). Rientrano in questa categoria a titolo indicativo acconciatore, estetista, centri di abbronzatura, palestre, gastronomie, pizza da asporto, gelateria, riparatori di calzature, fotografi, corniciai, lavanderie, tintorie, stirerie, laboratori di analisi mediche o cliniche con accesso diretto al pubblico, ecc., ed in generale tutte quelle attività tradizionalmente indicate come "artigianato di servizio", anche se svolte da operatori aventi la qualifica di artigiano, purché prevedano l'accesso diretto del pubblico.

Rientrano nelle attività paracommerciali anche gli edifici utilizzati per lo svolgimento di attività di intrattenimento e spettacolo soggette a licenze di pubblica sicurezza, quali: locali notturni, sale da ballo, sale da gioco, o biliardo, bingo, ecc., bowling, bocciodromi, cinematografi, teatri, sale da concerto e da congressi.

Sono parimenti considerate attività paracommerciali, i locali per la raccolta di puntate o scommesse (botteghini del lotto, punti SNAI, sale scommesse o simili) e le attività di noleggio di beni mobili registrati o no.

Un'ulteriore precisazione riguarda la vendita diretta al pubblico dei propri prodotti svolta all'interno di complessi aziendali destinati alla produzione o all'assemblaggio dei prodotti stessi e non è considerata destinazione d'uso commerciale, ma è assimilata alla destinazione principale di tipo produttivo a condizione che l'accesso al pubblico avvenga dall'interno del complesso produttivo, senza accesso diretto dalla pubblica via e che la superficie utilizzata per la vendita non superi quella consentita per gli esercizi di vicinato.