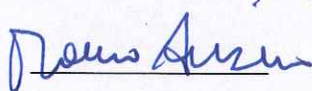


COMUNE DI S. COLOMBANO AL LAMBRO
PROVINCIA DI MILANO

Studio redatto da:

Società di
Ricerca e Pianificazione

di Anzini Mauro & C. S.n.c.



Via degli Scipioni, 5

20129 Milano (MI)

Tel. 02/29524040

Fax. 02/29515111

E-mail: studioanzini@libero.it

Quadro conoscitivo
del territorio comunale

Componente commerciale

Allegato al Piano di Governo del Territorio
(L.R. 12/2005 s.m.i.)



INDICE

1.	Oggetto dell'analisi	pag. 1
2.	Quadro normativo di riferimento	pag. 6
2.1	<i>Commercio al dettaglio in sede fissa: definizioni e forme</i>	pag. 6
2.2	<i>Commercio al dettaglio in sede fissa: tipologie</i>	pag. 6
2.3	<i>Commercio al dettaglio in sede fissa: la programmazione commerciale regionale</i>	pag. 7
2.4	<i>Commercio al dettaglio in sede fissa: la programmazione commerciale provinciale</i>	pag. 8
2.5	<i>Centri di telefonia fissa (Phone Center)</i>	pag. 10
2.6	<i>I distributori di carburante</i>	pag. 12
2.6.1	<i>Inquadramento normativo</i>	pag. 12
3.	Quadro ricognitivo territoriale e demografico	pag. 15
3.1	<i>Inquadramento territoriale</i>	pag. 15
3.2	<i>Inquadramento demografico</i>	pag. 16
4.	Quadro conoscitivo del sistema distributivo comunale	pag. 22
4.1	<i>Evoluzione del sistema distributivo</i>	pag. 22
4.2	<i>Lo stato di fatto del commercio al dettaglio in sede fissa</i>	pag. 23
4.3	<i>La distribuzione territoriale dei punti di vendita al dettaglio in sede fissa</i>	pag. 26
4.3.1	<i>Medie e grandi strutture di vendita</i>	pag. 28
4.4	<i>Verifica della dotazione di punti di vendita al dettaglio in sede fissa</i>	pag. 29
4.5	<i>Lo stato di fatto dei centri di telefonia fissa</i>	pag. 30
5.	Ipotesi di sviluppo del sistema distributivo comunale	pag. 31

ALLEGATI

Allegato 1 – Quadro del sistema distributivo nazionale e lombardo	pag. 35
Allegato 2 – Nota metodologica	pag. 46

1. Oggetto dell'analisi

La L.R. 12/05 s.m.i. ha introdotto un nuovo strumento di pianificazione comunale, il Piano di Governo del Territorio (P.G.T.), articolato in tre distinte componenti: il Documento di Piano, il Piano dei Servizi, il Piano delle Regole.

Il rapporto tra la programmazione in campo commerciale e il nuovo strumento urbanistico è definito dalla D.C.R. 13 marzo 2007, n. 8/352 "Indirizzi generali per la programmazione urbanistica del settore commerciale".

In particolare, *"... le problematiche relative alla distribuzione commerciale si rapportano:*

→ 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 coerenzare le politiche commerciali con l'insieme delle azioni mirate alla riqualificazione dei tessuti urbani sia centrali che periferici, con particolare attenzione alle azioni di recupero degli ambiti degradati e da riconvertire a nuovi usi;*

→ con gli strumenti attuativi di pianificazione comunale nonché con gli atti di programmazione negoziata con valenza territoriale, previsti dall'articolo 6 della l.r. 12/2005 per quanto riguarda:

- *gli aspetti di concreto inserimento territoriale, paesaggistico ed ambientale della progettazione dei nuovi insediamenti e l'eventuale valutazione di impatto ambientale".*

Sempre la già citata D.C.R. 8/352 precisa che "... nel Documento di Piano pertanto deve essere garantita specifica attenzione al sistema commerciale locale ed in particolare a:

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

In caso di nuove previsioni di carattere commerciale di rilevanza sovracomunale (con riferimento, quindi, alle grandi strutture di vendita), gli elementi sopra indicati dovranno essere integrati da valutazioni a scala sovracomunale, "... in relazione a:

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

Ancora, con riferimento ai rapporti tra programmazione commerciale e Piano dei Servizi, la D.C.R. 8/352 sottolinea: "*il Piano dei Servizi rappresenta lo strumento atto a promuovere una corretta integrazione delle funzioni commerciali*

con i servizi pubblici di interesse generale per la comunità; può definire infatti scelte idonee a valorizzare il comparto, quali:

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

Quanto al Piano delle Regole, la Delibera 8/352 specifica: “il Piano delle Regole si connota come lo strumento di promozione della qualità urbana e territoriale e, in particolare rappresenta lo strumento attraverso cui si può assicurare l'integrazione tra le diverse componenti del tessuto edificato. E' quindi all'interno del Piano delle Regole che deve essere ricercato il corretto dimensionamento e posizionamento delle attività commerciali in rapporto all'assetto urbano consolidato, considerandole come una risorsa importante a disposizione della pianificazione ai fini del raggiungimento di obiettivi generali di qualificazione di parti di città e di tessuto urbano, di risanamento e rivitalizzazione dei centri storici, di recupero e integrazione urbana di ambiti degradati, compromessi o abbandonati.

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

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

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

La **presente analisi** si propone, in particolare, come sviluppo del rapporto tra pianificazione commerciale e Documento di Piano: saranno condotte indagini specifiche ed articolate, che terranno conto della domanda espressa dai consumatori, con riferimento alla popolazione residente, a quella fluttuante, ai turisti, ai pendolari ecc.; delle evasioni per acquisti verso l'esterno e delle gravitazioni rivolte all'interno; dell'offerta presente nell'area presa in considerazione e nelle aree vicine.

Il tutto, naturalmente, raccordato con un'analisi del divenire e della possibile evoluzione dell'offerta distributiva nel Comune.

Un altro aspetto da esaminare in sede di Piano di Governo del Territorio riguarda i centri di telefonia in sede fissa (Phone Center).

Infatti, il 22 dicembre 2008 la Giunta regionale lombarda con delibera n. VIII/8778 ha approvato un documento in cui vengono fornite indicazioni agli enti interessati in merito all'insediamento di centri di telefonia in sede fissa.

Con riferimento alla predisposizione dei Piani di Governo del Territorio (P.G.T.), la Delibera regionale stabilisce che:

"in sede di Documento di Piano, nell'ambito delle analisi delle caratteristiche della rete commerciale esistente e delle politiche commerciali da perseguire, dovranno essere puntualmente individuati gli esercizi destinati a centri di telefonia in sede fissa esistenti, nonché precisati gli ambiti territoriali nei quali potranno essere ammessi nuovi insediamenti tenendo conto della necessità:

- d'integrare le politiche commerciali con le politiche più generali di miglioramento dell'insieme dei servizi e delle attrezzature offerte alla popolazione locale;*
- di coerenza le politiche commerciali con l'insieme delle azioni mirate alla riqualificazione dei tessuti urbani sia centrali che periferici;"*

"in sede di Piano delle Regole, dovranno essere puntualmente disciplinate:

- il posizionamento e il dimensionamento di queste attività in rapporto all'esigenza di assicurare un equilibrato e razionale assetto del tessuto urbano e del raggiungimento di obiettivi generali di qualificazione di parti di città con la conseguente possibilità di*

prevedere la non ammissibilità del loro insediamento in determinati contesti (centri storici, aree ambientali di rilevante valore, ecc.);
- le caratteristiche e i parametri qualitativo-prestazionali sia di tipo urbanistico: obbligo di disponibilità di parcheggi pertinenziali adeguati, condizioni di viabilità di accesso adeguate; sia di tipo edilizio: uso di materiali, di tecnologie, di elementi costruttivi finalizzati ad assicurare qualità agli interventi in rapporto all'inserimento urbano che all'efficacia energetica e alla riduzione dell'inquinamento".

Nella presente analisi, pertanto, verrà condotta un'indagine relativa alla presenza dei phone center sul territorio comunale, prospettando lo sviluppo di tale servizio, considerando le dinamiche della popolazione residente in termini popolazione straniera, le caratteristiche urbanistiche e viabilistiche del territorio ecc
...

Prima di sviluppare le indagini sopra indicate, si propone un riassunto delle normative nazionali e regionali di riferimento, che determinano il quadro di azione e di sviluppo del settore commerciale.

2. Quadro normativo di riferimento

2.1. Commercio al dettaglio in sede fissa: definizioni e forme

Le definizioni delle diverse attività commerciali sono contenute nell'art. 4 del decreto legislativo 114/98; si tratta di definizioni di valore generale, poiché ricalcano le espressioni usate nelle direttive CEE in materia.

La presente analisi riguarda specificamente le attività di commercio al dettaglio in sede fissa, cioè l'attività esercitata da chi acquista merci e le rivende direttamente al consumatore finale, cioè al pubblico in generale.

2.2 Commercio al dettaglio in sede fissa: tipologie

Il d.lgs. 114/98 individua due soli settori merceologici, alimentare e non alimentare, e una suddivisione dei negozi in classi dimensionali, su base demografica e per superficie di vendita, come riassunto nella successiva tabella:

Classi dimensionali dei punti di vendita al dettaglio in sede fissa

Classe dimensionale	Popolazione inferiore a 10.000 abitanti	Popolazione superiore a 10.000 abitanti
Esercizio di vicinato	fino a 150 mq. di vendita	fino a 250 mq. di vendita
Media struttura	da 151 mq. a 1.500 mq. di vendita	da 251 mq. a 2.500 mq. di vendita
Grande struttura	oltre 1.500 mq. di vendita	oltre 2.500 mq. di vendita

La Regione Lombardia ha articolato (D.G.R. 4 luglio 2007, n. VIII/5054 s.m.i., Allegato 2, tavola1) le grandi strutture di vendita in quattro sottocategorie:

Classi dimensionali delle grandi strutture di vendita – Regione Lombardia

Classe dimensionale	Superficie di vendita
Grande struttura a rilevanza comunale	da 1.501/2.501 mq. a 5.000 mq.
Grande struttura a rilevanza provinciale	da 5.001 mq. a 10.000 mq.
Grande struttura a rilevanza interprovinciale	da 10.001 mq. a 15.000 mq.
Grande struttura a rilevanza regionale	oltre 15.000 mq.

Medie e grandi strutture di vendita possono assumere la forma del centro commerciale, quando “... *più esercizi commerciali sono inseriti in una struttura a destinazione specifica e usufruiscono di infrastrutture comuni e spazi di servizio gestiti unitariamente*” (D.Lgs. 114/98, art. 4, comma 1, lettera g).

La Regione Lombardia (D.G.R. 4 luglio 2007, n. VIII/5054 s.m.i., punto 4.2.1, comma 2 lettere a e b) ha articolato la definizione del centro commerciale nelle seguenti*:

- Centro commerciale tradizionale
- Centro commerciale multifunzionale
- Factory outlet centre
- Parco commerciale

2.3 *Commercio al dettaglio in sede fissa: la programmazione commerciale regionale*

La disciplina “quadro” dettata dal d.lgs. 114/98 e dalla Legge Regionale 2 febbraio 2010 n. 6 (Testo Unico delle leggi regionali in materia di commercio e fiere, che sostituisce la precedente l.r. 14/99) è integrata e completata dal “Programma Triennale (ora Pluriennale – n.d.r.) per lo sviluppo del Settore Commerciale 2006 – 2008” (di cui alla D.C.R. 2 ottobre 2006 n. VIII/215) e dalle sue Modalità applicative (di cui alla D.G.R. 4 luglio 2007 n. VIII/5054 s.m.i.), che pongono specifica attenzione agli elementi di programmazione commerciale, ai criteri di urbanistica commerciale, alle procedure per il rilascio delle autorizzazioni per le medie e grandi strutture di vendita.

In particolare, nel Programma Triennale per lo Sviluppo del Settore Commerciale, allo scopo di consentire la razionalizzazione e la modernizzazione della rete distributiva, controllandone l'impatto territoriale, ambientale, sociale e commerciale, il territorio della Regione è stato suddiviso in ambiti territoriali (ex l.r. 14/99, art. 2 e successive modifiche), considerando la presenza di aree metropolitane omogenee e di aree sovracomunali configurabili come unico bacino d'utenza.

Gli ambiti territoriali individuati sul territorio regionale sono i seguenti:

- ambito commerciale metropolitano
- ambito di addensamento commerciale metropolitano
- ambito della pianura lombarda
- ambito montano
- ambito lacustre
- ambito urbano dei capoluoghi.

* Per la corretta definizione delle diverse forme di centro commerciale si rimanda alla normativa regionale citata

Per ciascun ambito sono individuati specifici indirizzi di sviluppo. In particolare, per il Comune di S. Colombano al Lambro, compreso nell'ambito della pianura lombarda, gli indirizzi di sviluppo sono i seguenti:

- *riqualificazione, razionalizzazione e ammodernamento degli insediamenti e dei poli commerciali già esistenti, compresi i parchi commerciali di fatto;*
- *valorizzazione della articolazione strutturale della rete di vendita, con un limitato sviluppo della media e grande distribuzione nei centri di storica aggregazione commerciale;*
- *qualificazione e specializzazione della rete di vicinato;*
- *promozione dell'integrazione con il commercio ambulante e dell'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;*
- *valorizzazione e promozione delle attività commerciali di prossimità nei piccoli comuni.*

2.4 Commercio al dettaglio in sede fissa: la programmazione commerciale provinciale

In Provincia di Milano il Piano Territoriale di Coordinamento Provinciale è stato approvato con Delibera di Consiglio n. 55 del 14 ottobre 2003 e pubblicato sul Bollettino Ufficiale della Regione Lombardia – Serie Inserzioni n. 45 del 5.11.2003.

Rispetto alla pianificazione in materia commerciale, il PTCP detta indirizzi ai Comuni con riguardo, in particolare, a:

- a) dotazioni 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* (Norme di Attuazione, Parte II, Titolo III, Capo II, Art. 87).

In particolare, si stabilisce che *“La programmazione del sistema distributivo nel rispetto delle esigenze di tutela del sistema paesistico – ambientale e coerentemente ai sistemi insediativi e della mobilità provinciale, costituisce obiettivo generale del PTCP. Al fine di garantirne il raggiungimento, attraverso le*

previsioni proprie degli strumenti urbanistici comunali, il PTCP fissa i seguenti obiettivi specifici:

- a) garantire l'integrazione con il sistema della mobilità;*
- b) favorire l'integrazione e il collegamento con altre funzioni di servizio e collettive;*
- c) promuovere iniziative commerciali anche nell'attuazione di strumenti di programmazione negoziata di cui all'art. 12 (Piani attuativi di interesse sovracomunale, n.d.r.) al fine di garantire adeguati mix funzionali;*
- d) realizzare condizioni di equilibrio tra le diverse tipologie e formule commerciali attraverso il mirato reinvestimento degli oneri/tributi corrisposti. In particolare i Comuni prevedono, all'interno dei propri atti amministrativi, indicazioni atte a favorire il reinvestimento di quote significative relative agli oneri di urbanizzazione e ai tributi derivanti dall'insediamento di Grandi Strutture di Vendita da destinarsi alla realizzazione di infrastrutture, quali parcheggi e opere di arredo urbano, e servizi, a sostegno degli esercizi di vicinato già presenti o da localizzare in altre parti del territorio comunale, con particolare riferimento ai centri storici e ai quartieri residenziali monofunzionali" (NdA, Parte II, Titolo III, Capo II, Art. 88).*

Ancora, in tema di grandi strutture di vendita precisa che "è esclusa la localizzazione di Grandi Strutture di Vendita all'interno di Parchi naturali, Riserve naturali regionali, Monumenti naturali, Parchi regionali, Parchi Locali di Interesse Sovracomunale, ambiti tutelati ai sensi del D.Lgs. 490/1999" (Parte II, Titolo III, Capo II, Art. 89, comma 2).

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

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

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 mt 100 tra insediamenti commerciali contigui.

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

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

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%.

Gli strumenti urbanistici comunali promuovono l'integrazione tra le diverse funzioni urbane, indicando, per le Grandi Strutture di Vendita localizzate in ambiti di trasformazione urbana, la previsione di mix funzionali di residenza e terziario, ovvero, per quelle localizzate in ambiti extraurbani, la produzione di beni e servizi e attività ricreative e del tempo libero" (Parte II, Titolo III, Capo II, Art. 89, commi da 3 a 9).

Si segnala che la Giunta Provinciale, con Deliberazione n. 884 del 15.11.2005 ha formalmente avviato il procedimento di adeguamento del P.T.C.P. alla Legge Regionale 12/05 s.m.i.

Il Consiglio Provinciale ha approvato in data 13.07.2006, con Deliberazione n. 26/2006 il "Documento di indirizzo e linee guida per l'adeguamento del Piano Territoriale di Coordinamento Provinciale vigente".

Tale Documento prevede, dal punto di vista commerciale, che, alla luce della nuova normativa regionale in materia (per ultimo, Programma Triennale per lo sviluppo del Settore Commerciale 2006 – 2008, di cui alla D.C.R. 2 ottobre 2006, n. 8/215), "nell'ambito dell'adeguamento il PTCP fornisca indirizzi e approfondimenti che consentano alla Provincia di mettere in atto politiche di controllo degli impatti territoriali, sociali e commerciali dovuti alla localizzazione di GSV (grandi strutture di vendita, n.d.r.). I contenuti di dettaglio di tali approfondimenti, già in buona parte avviati attraverso uno specifico approfondimento condotto in collaborazione con il Politecnico di Milano, potranno riguardare:

- individuazione comparti territoriali interessati da nuove localizzazioni
- indicazioni circa le priorità di insediamento sul territorio

- *eventuale individuazione di bacini commerciali di livello sub – provinciale* (“Documento di indirizzo e linee guida per l'adeguamento del Piano Territoriale di Coordinamento Provinciale vigente”, par. 3.2, pag. 29).

2.2 I CENTRI DI TELEFONIA IN SEDE FISSA

2.2.1 *Nomativa di riferimento*

La normativa riguardante i Centri di telefonia fissa è dettata dal Decreto Legislativo 259 del 1° agosto 2003 “Codice delle comunicazioni elettroniche” (che recepisce la direttiva n. 2002/21/CE). In particolare, il rilascio delle autorizzazioni è disciplinato dall'art. 25, comma 4 che recita: *“L'impresa interessata presenta al Ministero una dichiarazione resa dalla persona fisica titolare ovvero dal legale rappresentante della persona giuridica, o da soggetti da loro delegati, contenente l'intenzione di iniziare la fornitura di reti o servizi di comunicazione elettronica, unitamente alle informazioni strettamente necessarie per consentire al Ministero di tenere un elenco aggiornato dei fornitori di reti e di servizi di comunicazione elettronica, da pubblicare sul proprio Bollettino ufficiale e sul sito internet. Tale dichiarazione costituisce denuncia di inizio attività e deve essere conforme al modello di cui all'allegato n. 9. L'impresa è abilitata ad iniziare la propria attività a decorrere dall'avvenuta presentazione della dichiarazione e nel rispetto delle disposizioni sui diritti di uso stabilite negli articoli 27, 28 e 29. Ai sensi dell'articolo 19 della legge 7 agosto 1990, n. 241 e successive modificazioni, il Ministero, entro e non oltre sessanta giorni dalla presentazione della dichiarazione, verifica d'ufficio la sussistenza dei presupposti e dei requisiti richiesti e dispone, se del caso, con provvedimento motivato da notificare agli interessati entro il medesimo termine, il divieto di prosecuzione dell'attività. Le imprese titolari di autorizzazione sono tenute all'iscrizione nel registro degli operatori di comunicazione di cui all'articolo 1 della legge 31 luglio 1997, n. 249”*.

Il 22 dicembre 2008 la Giunta regionale lombarda con delibera n. VIII/8778 ha approvato un documento in cui vengono fornite indicazioni agli enti interessati in merito all'insediamento di centri di telefonia in sede fissa (Phone Center).

La delibera suddetta precisa che *“qualora nel caso concreto si verifichi che il centro di telefonia svolga, nel medesimo locale, anche un'attività commerciale, troverebbe applicazione tutta la disciplina del commercio in sede fissa, e in particolare:*

- *la l.r. 1/2007 e i successivi provvedimenti attuativi volti alla sostituzione di atti autorizzativi con la dichiarazione di inizio attività produttive (DIAP), solo qualora l'esercizio rientri nella tipologia degli esercizi di vicinato;*
- *la l.r. 14/99 relativamente alle modalità di esercizio dell'attività;*
- *la l.r. 22/2000 relativamente alle vendite straordinarie e agli orari;*
- *il d.lgs. 114/98 per tutto ciò che non è ancora disciplinato da leggi regionali”.*

Con riferimento alla predisposizione dei Piani di Governo del territorio (P.G.T.), la delibera regionale stabilisce che:

- “in sede di Documento di Piano, nell'ambito delle analisi delle caratteristiche della rete commerciale esistente e delle politiche commerciali da perseguire, dovranno essere puntualmente individuati gli esercizi destinati a centri di telefonia in sede fissa esistenti, nonché precisati gli ambiti territoriali nei quali potranno essere ammessi nuovi insediamenti tenendo conto della necessità:*
- *d'integrare le politiche commerciali con le politiche più generali di miglioramento dell'insieme dei servizi e delle attrezzature offerte alla popolazione locale;*
- *di coerenzare le politiche commerciali con l'insieme delle azioni mirate alla riqualificazione dei tessuti urbani sia centrali che periferici;”*
- “in sede di Piano delle Regole, dovranno essere puntualmente disciplinate:*
- *il posizionamento e il dimensionamento di queste attività in rapporto all'esigenza di assicurare un equilibrato e razionale assetto del tessuto urbano e del raggiungimento di obiettivi generali di qualificazione di parti di città con la conseguente possibilità di prevedere la non ammissibilità del loro insediamento in determinati contesti (centri storici, aree ambientali di rilevante valore, ecc.);*

le caratteristiche e i parametri qualitativo-prestazionali sia di tipo urbanistico: obbligo di disponibilità di parcheggi pertinenziali adeguati, condizioni di viabilità di accesso adeguate; sia di tipo edilizio: uso di materiali, di tecnologie, di elementi costruttivi finalizzati ad assicurare qualità agli interventi in rapporto all'inserimento urbano che all'efficacia energetica e alla riduzione dell'inquinamento”.

2.6 I distributori di carburante

Le attività oggetto della presente relazione non possono essere inquadrare nella fattispecie degli esercizi di commercio al minuto in sede fissa, come definite all'art. 4 del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114, *“Riforma della disciplina relativa al settore del commercio, a norma dell'articolo 4, comma 4, della legge 15 marzo 1997, n. 59”*; le attività di distribuzione di carburanti sono disciplinate in uno

specifico Capo della Legge Regionale 2 febbraio 2010 n. 6 (Testo Unico delle leggi regionali in materia di commercio e fiere, che sostituisce la precedente legge regionale 24/04) e dai relativi provvedimenti attuativi, meglio noti come “Programma di razionalizzazione della rete di distribuzione dei carburanti”.

2.6.1 Inquadramento normativo

Nel corso dell'anno 2008 il precedente sistema di programmazione, finalizzato alla riduzione in termini numerici della rete di distributori di carburante è stato radicalmente modificato.

Se in precedenza era ammessa l'attivazione solo previa dismissione di altri impianti in rapporto alla dotazione riferita a un'intorno territoriale di riferimento, denominato bacino di utenza, individuato nel Programma di razionalizzazione della rete di distribuzione dei carburanti Regionale, che poteva essere deficitario, in equilibrio o eccedentario, questo comunque nel rispetto di parametri legati alla distanza del nuovo impianto da altri distributori di carburante già esistenti e attivi, attualmente l'attivazione di un nuovo impianto di distribuzione carburanti è sempre possibile purchè l'interessato si impegni ad inserire tra i prodotti erogati il metano. Questa procedura resterà valida fino al raggiungimento di un numero minimo di impianti di erogazione di gas stabilito dalla Regione per la rete ordinaria di ciascun bacino d'utenza individuato.

E' evidente la volontà della Regione Lombardia di promuovere una mobilità sostenibile e salvaguardare l'ambiente, attraverso incentivi all'acquisto di veicoli a basso impatto ambientale, quali quelli alimentati a gas metano, che deve necessariamente passare attraverso il miglioramento della struttura distributiva e di erogazione di questo carburante.

Gli intenti dichiarati dalla Regione sono quelli di estendere al maggior numero di cittadini i vantaggi garantiti dai carburanti puliti, vantaggi che non si esauriscono in una indiscutibile convenienza economica ma comprendono anche elementi valoriali quali la libertà di movimento e la sicurezza. Secondo la Regione, infatti, passare al metano infatti non significa solamente poter acquistare un mezzo a prezzi scontati o risparmiare sul costo del carburante; significa soprattutto produrre bassissime emissioni, circolare 365 giorni all'anno, anche nei giorni di blocco del traffico, poter parcheggiare con assoluta indipendenza,, il tutto con la massima affidabilità in quanto le auto a metano garantiscono le stesse prestazioni e gli stessi standard di sicurezza di quelle a benzina o diesel.

Tutto ciò è tuttavia legato alla possibilità per gli automobilisti di scegliere sempre di più modelli prodotti per questo tipo di alimentazione e di poterli rifornire di carburante.

Per quanto riguarda gli aspetti procedurali, le disposizioni sono tutt'ora quelle di cui alla d.g.r. 11 giugno 2009, n. 8/9590 "Procedure amministrative relative all'installazione degli impianti e all'esercizio dell'attività di distribuzione di carburanti", che dettagliano puntualmente sia i tempi, sia le competenze, sia la documentazione da produrre ai fini del rilascio delle autorizzazioni.

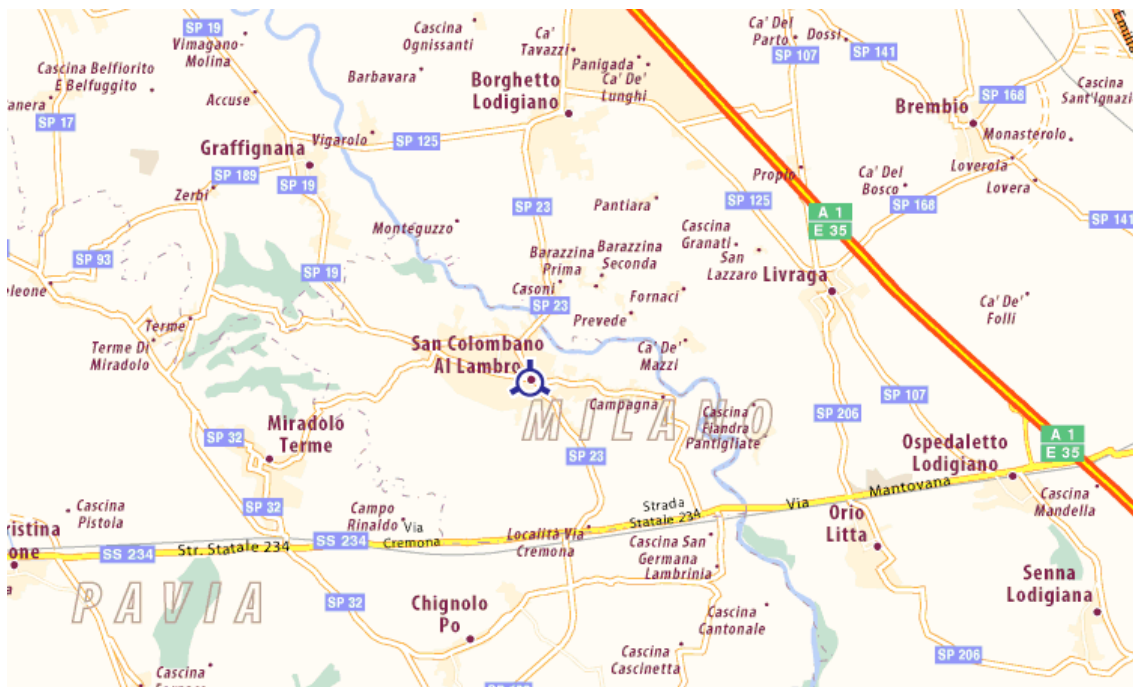
Acquisita la conformità urbanistica della localizzazione, i tempi e gli adempimenti sono quelli legati all'attivazione di un impianto che eroghi anche metano, di cui agli artt. 12 e seguenti, d.g.r. 7/20635, e quindi a conferenza di servizi cui devono essere chiamati a partecipare ASL, ARPA, Comando provinciale dei Vigili del Fuoco, Ente proprietario della strada lungo cui si colloca l'impianto, UTF, Regione Lombardia, quest'ultima con parere vincolante di conformità.

In ogni caso, a meno che l'interessato non dimostri che ciò è dovuto a impedimenti o ritardi non imputabili alla sua volontà, l'apertura dell'impianto nella sua totalità è legata all'inizio dell'erogazione del metano.

3. Quadro ricognitivo territoriale e demografico

3.1 Inquadramento territoriale

S. Colombano al Lambro è un Comune della Provincia di Milano, posto a 40 km a sud del Capoluogo, separato dal resto dei Comuni della Provincia di Milano dal territorio della Provincia di Lodi; rappresenta perciò la parte più meridionale della Provincia, ed è localizzato al centro di un triangolo che ha i suoi vertici nei capoluoghi delle Provincia di Pavia, Lodi e Piacenza. Confina con i Comuni della Provincia di Lodi di Graffignana, Borghetto Lodigiano, Livraga e Orio Litta e con Chignolo Po e Miradolo Terme della Provincia di Pavia.



Fonte: www.viamichelin.it

L'abitato si è sviluppato essenzialmente nella parte nord del territorio Comunale; si possono individuare 3 zone distinte, corrispondenti al nucleo centrale, dove si concentrano le attività commerciali, professionali e amministrative, all'interno del quale è possibile individuare un ulteriore zona di pregio architettonico, corrispondente al centro storico, e ai nuclei frazionali, localizzati in prossimità dell'asse della Codognese, comprensivi delle località Campagna e Pilastrello, comunque ben collegati all'abitato principale.

Le comunicazioni sono buone: il confine sud del territorio è infatti delimitato dalla S.S. 234 Codognese, cui si aggiungono la S.P. 19 e la S.P. 23, che collegano l'abitato di S. Colombano a quello dei Comuni limitrofi.

Dal punto di vista territoriale S. Colombano è caratterizzato dalla presenza di aree collinari di grande pregio paesistico ed ambientale, particolarmente adatte alla coltura vitivinicola, che assegnano al Comune una significativa valenza turistica (soprattutto per quanto riguarda il turismo "enogastronomico").

Non si può non segnalare che S. Colombano, grazie alle sue dimensioni demografiche, comunque superiori a quelle dei Comuni contermini, riveste una funzione di centralità per sia per la richiesta di servizi commerciali che amministrativi e professionali.

All'offerta del commercio in sede fissa si aggiunge quella ambulante, con la presenza di un mercato settimanale che si tiene nella mattina del martedì con la presenza di ben 80 posteggi.

3.2 *Inquadramento demografico*

ANNO	ABITANTI
2001	7.254
2002	7.321
2003	7.424
2004	7.509
2005	7.529
2006	7.523
2007	7.525
2008	7.490
2009	7.519
2010	7.468
2011	7.427

Fonte: Ufficio Anagrafe Comune e demo.istat.it

Come si può osservare nella tabella, nel decennio compreso tra il 2001 e il 2011 la popolazione di S. Colombano al Lambro è aumentata, con un saldo complessivo del 2,4%, pari a 173 abitanti.

Per il prossimo futuro, le previsioni degli strumenti urbanistici vigenti prevedono il proseguimento dell'attività edilizia di completamento dell'esistente, che garantirà, nel breve e medio periodo, l'attuale trend di stabilità demografica.

Per valutare correttamente la dotazione di servizi commerciali, appare importante considerare il fattore relativo alla composizione della popolazione; infatti, i livelli di spesa, e la ripartizione della spesa stessa sono differenti, anche in misura molto rilevante, a seconda della composizione del nucleo familiare e dell'età dei suoi componenti.

Basti pensare che mentre un pensionato, mediamente, ha una spesa mensile di circa 1.650 euro, di cui quasi il 40% destinato a spese per l'abitazione, un single di età inferiore ai 35 anni ha una spesa di poco inferiore a 1.950 euro, dei quali meno del 30% destinato all'abitazione.

Le successive tabelle mostrano quindi la spesa media mensile familiare registrata a livello nazionale e nell'Italia Nord Ovest al 2009.

	Spesa media mensile/euro	
	Italia	Nord Ovest
single età <35	1.817	1.936
single età 35-64	2.005	2.260
single età >64	1.415	1.640
coppia con pr <35	2.648	2.792
coppia con pr 35-64	2.671	2.971
coppia con pr >64	2.153	2.470
coppia con 1 figlio	2.966	3.422
coppia con 2 figli	3.110	3.664
coppia con 3 o più figli	3.238	4.612
famiglie monogenitore	2.381	2.883
altre tipologie	2.682	2.883
MEDIA PER FAM.	2.442	2.764

Fonte: ISTAT, dati anno 2009

	Ripartizione % della spesa tra i diversi capitoli Italia Nord Ovest					
	Alimentari	Vestiaro	Abitazione	Trasporti	Tempo libero	Altro
single età <35	15,5	6,3	26,2	12,7	4,5	34,7
single età 35-64	13,8	4,8	28,4	12,0	3,9	37,0
single età >64	18,1	2,6	34,4	4,7	2,8	37,3
coppia con pr <35	13,6	6,7	22,1	17,2	4,1	36,2
coppia con pr 35-64	15,5	5,2	25,1	14,4	3,8	36,1
coppia con pr >65	19,0	3,2	29,6	8,6	3,0	36,6
coppia con 1 figlio	15,8	5,4	22,3	13,0	3,8	39,7
coppia con 2 figli	16,2	6,2	19,8	13,7	3,7	40,5
coppia con 3 o più figli	15,0	5,3	15,4	10,8	3,0	50,6
famiglie monogenitore	15,6	4,7	22,7	11,1	3,5	42,4
altre tipologie	19,4	5,1	23,8	13,7	4,0	34,1
MEDIA PER FAM.	16,7	5,1	24,7	12,2	3,7	37,6

Fonte: ISTAT, dati anno 2009

Analizzeremo la composizione della popolazione comparando i dati riferiti al Comune di S. Colombano al Lambro con quelli regionali e provinciali.

I dati demografici di riferimento più recenti sono quelli delle elaborazioni ISTAT al 1° gennaio 2011, che riguardano l'età e lo stato civile della popolazione residente. Come abbiamo già segnalato, si tratta di aspetti estremamente significativi, poiché, ad esempio, ad una popolazione più anziana corrisponde una spesa minore, e, all'opposto, un'incidenza maggiore di persone non coniugate potrebbe comportare un incremento significativo della domanda di beni da acquistare.

Per quanto riguarda il primo aspetto, ovvero l'incidenza di ultra sessantacinquenni, che definiamo "indice di vecchiaia", possiamo rilevare che la popolazione di S. Colombano al Lambro risulta sensibilmente meno "giovane" rispetto a Provincia e Regione; tuttavia questo dato si ridimensiona se si considera la presenza in Comune di una Casa di Riposo e di una struttura ospedaliera, i cui ospiti innalzano sicuramente l'età media dei residenti in Comune; si deve ritenere pertanto che la disponibilità di spesa in Comune sia comunque analoga a quella media provinciale e regionale.

	fino a 64 anni	% su totale	65 anni o più	% su totale	TOTALE	Indice di vecchiaia
Regione Lombardia	7.927.231	79,9%	1.990.483	20,1%	9.917.714	3,98
Provincia di Milano	2.493.740	79,0%	662.954	21,0%	3.156.694	3,76
S. Colombano al Lambro	5.730	76,7%	1.738	23,3%	7.468	3,30

Fonte: ns. elaborazione su dati ISTAT 1° gennaio 2011

Anche il dato riferito allo stato civile dei residenti, che definiamo “propensione al matrimonio”, evidenzia un’incidenza del numero di coniugati, divorziati e vedovi superiore alle medie regionale e provinciale.

	celibi nubili	% su totale	coniugati divorziati vedovi	% su totale	TOTALE	Propensione al matrimonio
Regione Lombardia	4.090.641	41,3%	5.827.073	58,7%	9.917.714	0,70
Provincia di Milano	1.315.073	41,7%	1.841.621	58,3%	3.156.694	0,71
S. Colombano al Lambro	2.947	39,5%	4.521	60,5%	7.468	0,65

Fonte: ns. elaborazione su dati ISTAT 1° gennaio 2011

Un'altra caratteristica influente sulla domanda generata in un determinato ambito territoriale è senza dubbio la presenza di flussi turistici, in particolare se legati all'utilizzo di seconde case: almeno in determinati periodi dell'anno il mercato teorico aumenta proprio grazie agli acquisti effettuati dai turisti, soprattutto se possono contare su un'abitazione (è ormai consuetudine consolidata e registrata in differenti realtà turistiche che questi ultimi portano dai rispettivi luoghi d'origine la cosiddetta “spesa grossa”, in particolare alimentari a lunga conservazione e articoli non alimentari come prodotti per la cura della persona e per l'igiene della casa; tuttavia, la spesa per i generi “freschi” viene generalmente effettuata “in loco”). Per valutare il peso delle abitazioni non occupate da residenti in S. Colombano al Lambro, confrontiamo il dato comunale con le medie provinciale e regionale (Fonte: Istat, 14° Censimento Generale della Popolazione e delle Abitazioni, dati ottobre 2001).

	Abitazioni occupate da residenti	Altre abitazioni	Totale	% abitazioni occupate da residenti
Regione Lombardia	3.576.182	462.063	4.038.245	88,6%
Provincia di Milano	1.491.917	90.776	1.582.693	94,3%
S. Colombano al Lambro	2.913	518	3.431	84,9%

Fonte: ns. elaborazione su dati ISTAT, 14° Censimento Generale della Popolazione e delle Abitazioni, dati ottobre 2001

La quota di abitazioni occupate dai residenti in Comune di S. Colombano al Lambro è inferiore sia al valore mediamente registrato in Regione Lombardia sia, in maggior misura, a quello registrato in Provincia di Milano, ad indicare che il mercato teorico, cioè i consumi complessivi dei residenti sul suo territorio, possono contare su un apporto, sebbene limitato, indotto dalle presenze turistiche, comunque tale da compensare la minor spesa eventualmente dovuta all'età della popolazione.

Un ultimo aspetto da verificare, per inquadrare meglio le eventuali esigenze riguardanti i centri di telefonia in sede fissa, è quello riguardante la rilevanza della popolazione straniera nel Comune, dal momento che i Phone Center sono utilizzati in via quasi esclusiva dalla popolazione straniera residente in Italia.

A S. Colombano al Lambro risiedono 452 stranieri, pari al 6,01% della popolazione totale. La quota di popolazione straniera a S. Colombano al Lambro è inferiore al valore mediamente registrato in Provincia che a quello della Regione Lombardia, dove la quota corrispondente ammonta rispettivamente al 12,1% e al 10,73%.

La popolazione straniera residente a S. Colombano al Lambro risulta comunque in crescita, come riassunto nella successiva tabella, che evidenzia come nel quinquennio considerato sia, di fatto, ben più che raddoppiata:

Anno	Popolazione straniera	Variazione % su anno precedente	Variazione % su anno 2002
2002	233	--	--
2003	309	32,62%	32,62%
2004	342	10,68%	46,78%
2005	340	-0,58%	45,92%
2006	380	11,76%	63,09%
2007	452	18,95%	93,99%
2008	496	9,73%	112,87%
2009	534	7,66%	129,18%
2010	573	7,30%	145,92%

Fonte: ns. elaborazione su dati ISTAT 31 gennaio

Si tratta comunque di valori non elevati, corrispondenti a un numero limitato di nuclei familiari tali da non configurare in prima istanza una domanda concentrata, tale da giustificare socialmente e economicamente un'offerta di servizi di telefonia aggiuntiva rispetto a quella domestica.

Al fine di permettere una migliore valutazione del mercato di riferimento, si richiamano i risultati di una ricerca MoneyGram – Osservatorio sugli immigrati e i mezzi di comunicazione (su un campione di 2.000 intervistati di età compresa tra i 18 e i 70 anni - fonte: Sole 24 Ore, 24 aprile 2010), che individua la telefonia mobile quale principale mezzo di comunicazione, con un utilizzo esteso al 95% del campione considerato ed una spesa media mensile di 40 euro, mentre il telefono fisso ha una penetrazione ancora bassa, meno del 40% degli intervistati lo possiede, sebbene sia in forte crescita (con un incremento superiore al 5% per il 2007 e una spesa media per bimestre di poco inferiore ai 65 euro).

La diffusione di tariffe particolarmente convenienti per effettuare chiamate all'estero da cellulari e telefoni fissi, a detta degli intervistati, ha incrementato l'utilizzo di sistemi di comunicazione di proprietà rispetto ai centri di telefonia.

Hanno risposto di utilizzare comunque il telefono fisso presso il phone center il 35% degli intervistati, che, per S. Colombano al Lambro, significherebbe circa 200 individui; attribuendo a ciascuno di questi una spesa media mensile di 50 euro, si avrà un potenziale mercato annuo di 120.000 euro, che utilizzeremo come riferimento per valutare le potenzialità del settore.

4. Quadro conoscitivo del sistema distributivo comunale

4.1 Evoluzione del sistema distributivo

Per valutare l'andamento del sistema distributivo di S. Colombano al Lambro, in termini di numero di esercizi presenti sul territorio, faremo riferimento ai rilievi effettuati dall'Osservatorio Regionale del Commercio e raccolti nella Banca Dati Commercio Regione Lombardia; i primi rilievi risalgono al 30.06.2003 e sono poi stati condotti annualmente: l'ultimo dato ad oggi disponibile è quello al 30.06.2011. Riportiamo i dati nella successiva tabella.

S. Colombano al Lambro

Anno	Numero esercizi	Variazione n. esercizi su anno precedente	Variazione % su anno precedente	Variazione % su anno 2003
2003	83	--	--	--
2004	85	+ 2	2,4%	2,4%
2005	85	--	--	2,4%
2006	85	--	--	2,4%
2007	85	--	--	2,4%
2008	85	--	--	2,4%
2009	80	- 5	- 5,9%	- 3,6%
2010	81	+ 1	+ 1,2%	- 2,4%
2011	82	+ 1	+ 1,2%	- 1,2%

Fonte: Banca Dati Commercio Regione Lombardia

Con l'eccezione di una crescita, peraltro molto limitata, pari a due unità in valore assoluto, registrata nel corso del 2004, ed una contrazione di 5 unità in corrispondenza dell'anno 2009, il sistema distributivo comunale si è mantenuto di fatto inalterato.

La situazione di S. Colombano al Lambro risulta quindi meno articolata di quella della Provincia di Milano presa nel suo complesso, come dimostrano i dati contenuti nella seguente tabella:

Provincia di Milano e Monza e Brianza

Anno	Numero esercizi	Variazione n. esercizi su anno precedente	Variazione % su anno precedente	Variazione % su anno 2003
2003	43.816	--	--	--
2004	46.336	+ 2.520	+ 5,8%	+ 5,8%
2005	46.785	+ 449	+ 1%	+ 6,8%
2006	46.408	- 377	- 0,8%	+ 5,9%
2007	47.150	+ 742	+ 1,6%	+ 7,6%
2008	46.199	- 951	- 2,0%	+ 5,4%
2009	47.611	+ 1.412	+ 3,0%	+ 8,7%
2010	47.367	- 244	- 0,5%	+ 8,1%
2011	45.942	- 1.425	- 3,0%	+ 4,8%,

Fonte: Banca Dati Commercio Regione Lombardia

4.2 Lo stato di fatto del sistema distributivo comunale

La rete di vendita di S. Colombano al Lambro è costituita da 82 esercizi per complessivi 8.280 mq. di vendita; di questi esercizi, 25 (per 2.589 mq.) appartengono al settore alimentare e/o misto a prevalenza alimentare e 57 (per 5.691 mq.) a quello non alimentare.

Settore merceologico	N. esercizi	Superficie di vendita
Alimentare e misto	25	2.589 mq.
Non alimentare	57	5.691 mq.
Totale	82	8.280 mq.

In base alla classificazione dimensionale operata dal D.Lgs. 114/98 (esercizi di vicinato, medie strutture di vendita, grandi strutture di vendita), gli 83 esercizi di S. Colombano al Lambro si dividono come indicato nelle successive tabelle:

Esercizi alimentari e misti a prevalenza alimentare

Vicinato		Medie strutture		Grandi strutture	
<u>n. esercizi</u>	<u>mq. esercizi</u>	<u>n. esercizi</u>	<u>mq. esercizi</u>	<u>n. esercizi</u>	<u>mq. esercizi</u>
21	810	4	1.779	--	--

Esercizi non alimentari

Vicinato		Medie strutture		Grandi strutture	
<u>n. esercizi</u>	<u>mq. esercizi</u>	<u>n. esercizi</u>	<u>mq. esercizi</u>	<u>n. esercizi</u>	<u>mq. esercizi</u>
53	2.649	4	3.042	--	--

Per valutare l'offerta commerciale del Comune, confrontiamo la realtà comunale con quella media regionale e provinciale; per gli esercizi di vicinato confronteremo il numero medio di abitanti per singolo negozio nelle tre realtà territoriali (i punti di vendita misti saranno attribuiti al settore alimentare) un valore più basso del rapporto indica una migliore dotazione di punti di vendita; per medie e grandi strutture di vendita confronteremo la disponibilità di mq. ogni 1.000 abitanti per i due settori merceologici (le superfici appartenenti a punti di vendita misti saranno conteggiate per lo specifico settore alimentare o non alimentare) nelle tre realtà territoriali.

Esercizi di vicinato – settore alimentare e misto

	Abitanti	N. esercizi	Ab. x esercizio
Regione Lombardia	9.957.394	28.385	351
Provincia di Milano	3.176.672	9.702	327
S. Colombano al Lambro	7.427	21	354

Fonte: Banca dati Regione Lombardia e Istat al 30.06.2011 per Regione Lombardia e Provincia di Milano; Comune di S. Colombano al Lambro 2012

Esercizi di vicinato – settore non alimentare

	Abitanti	N. esercizi	Ab. x esercizio
Regione Lombardia	9.957.394	85.051	117
Provincia di Milano	3.176.672	33.564	95
S. Colombano al Lambro	7.427	53	140

Fonte: Banca dati Regione Lombardia e Istat al 30.06.2011 per Regione Lombardia e Provincia di Milano; Comune di S. Colombano al Lambro 2012

Per la dotazione di esercizi di vicinato si riscontra in S. Colombano al Lambro una dotazione di punti di vendita più bassa della media provinciale per il settore non alimentare, mentre una dotazione in linea con quella delle realtà di confronto per l'alimentare.

Medie strutture – settore alimentare

	Abitanti	Mq.	Mq. x 1.000 ab.
Regione Lombardia	9.957.394	1.280.318	128
Provincia di Milano	3.176.672	307.830	97
S. Colombano al Lambro	7.427	1.779	239

Fonte: Banca dati Regione Lombardia e Istat al 30.06.2011 per Regione Lombardia e Provincia di Milano; Comune di S. Colombano al Lambro 2012

Medie strutture – settore non alimentare

	Abitanti	Mq.	Mq. x 1.000 ab.
Regione Lombardia	9.545.441	3.751.384	393
Provincia di Milano	3.176.672	990.400	311
S. Colombano al Lambro	7.427	3.042	409

Fonte: Banca dati Regione Lombardia e Istat al 30.06.2011 per Regione Lombardia e Provincia di Milano; Comune di S. Colombano al Lambro 2012

La disponibilità di mq. appartenenti a medie strutture di vendita ogni 1.000 abitanti è doppia per il settore alimentari e superiore anche per quello non alimentare rispetto alle medie provinciali e regionali.

Grandi strutture – settore alimentare

	Abitanti	Mq.	Mq. x 1.000 ab.
Regione Lombardia	9.545.441	822.117	86
Provincia di Milano	3.176.672	244.331	77
S. Colombano al Lambro	7.427	--	--

Fonte: Banca dati Regione Lombardia e Istat al 30.06.2011 per Regione Lombardia e Provincia di Milano; Comune di S. Colombano al Lambro 2012

Grandi strutture – settore non alimentare

	Abitanti	Mq.	Mq. x 1.000 ab.
Regione Lombardia	9.545.441	2.508.000	263
Provincia di Milano	3.176.672	1.017.121	320
S. Colombano al Lambro	7.427	--	--

Fonte: Banca dati Regione Lombardia e Istat al 30.06.2011 per Regione Lombardia e Provincia di Milano; Comune di S. Colombano al Lambro 2012

Non esistono grandi strutture di vendita, né alimentari né non alimentari.

4.3 *La distribuzione territoriale dei punti di vendita*

Come si è detto, ad S. Colombano al Lambro sono presenti 82 esercizi, per complessivi 8.280 mq. di vendita.

Come già evidenziato in sede di inquadramento territoriale (paragrafo 3.1), il Comune presenta un nucleo abitato compatto cresciuto intorno al centro storico cittadino, le uniche località abitate separate sono quelle poste lungo l'asse della ex S.S. 234 Codognese, e Campagna e Pilastrello, prive di servizi commerciali; di fatto, dal punto di vista commerciale, il Comune si presenta come un unico nucleo.

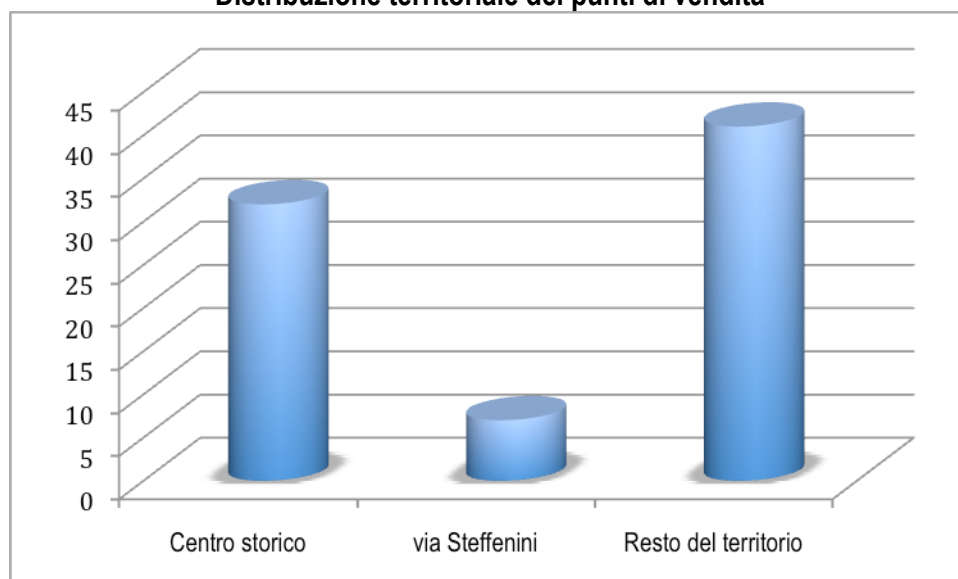
Tuttavia, all'interno del centro storico, sono individuabili due ambiti con elevata attrattività commerciale, quello del centro storico (coincidente con le vie Mazzini e Monti e con p.zza del Popolo), e l'asse di attraversamento dell'abitato, ovvero via Steffenini.

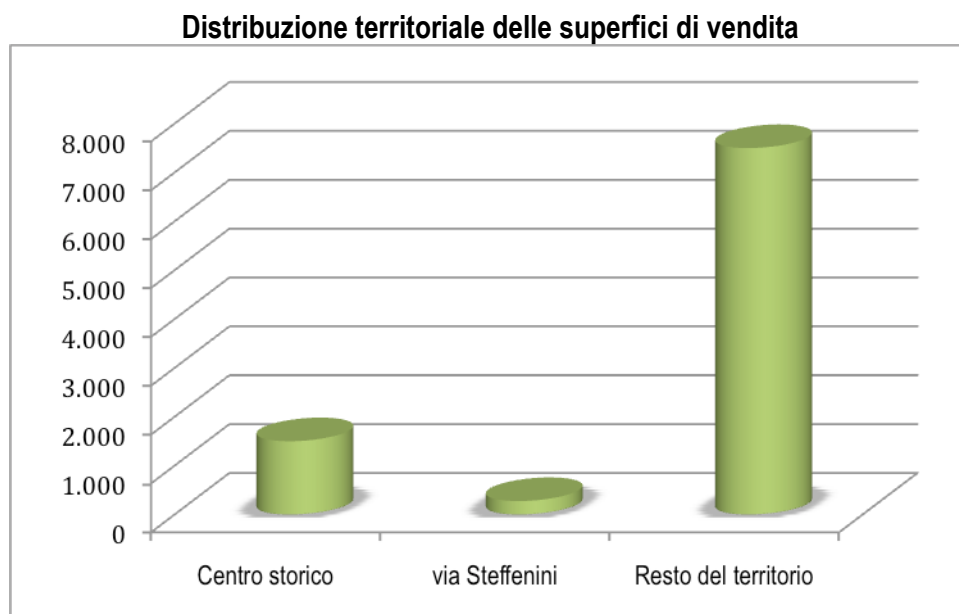
La successiva tabella indica il numero di esercizi presenti negli ambiti ad elevata vocazione commerciale e nel resto del Comune, con le rispettive superfici di vendita complessive.

Totale punti di vendita

Nucleo	N. esercizi	Mq. esercizi
Centro storico	35	1.618
via Steffenini	9	492
Resto del territorio	38	6.170
Totale Comune	82	8.280

Distribuzione territoriale dei punti di vendita





E' possibile notare che, ad un'elevata concentrazione delle attività di vendita in termini numerici all'interno del centro storico e della via Steffenini non corrisponde un'analoga concentrazione della superficie di vendita, ad indicare, com'era prevedibile, che gli esercizi di questi ambiti sono numerosi ma, spesso, di dimensioni ridotte.

Considerando separatamente i due settori merceologici alimentare (nel quale includeremo gli esercizi "misti" a prevalenza alimentare) e non alimentare, la situazione appare diversificata:

Esercizi alimentari

Nucleo	N. esercizi	Mq. esercizi
Centro storico	4	198
via Steffenini	1	47
Resto del territorio	20	2.344
Totale Comune	25	2.589

Esercizi non alimentari

Nucleo	N. esercizi	Mq. esercizi
Centro storico	31	1.420
via Steffenini	8	445
Resto del territorio	18	3.826
Totale Comune	57	5.691

Anche per i singoli settori merceologici si conferma quanto rilevato per il complesso della rete distributiva, ovvero che a un'elevata concentrazione in termini numerici di attività all'interno del centro storico e lungo la via Steffenini non corrisponde analoga concentrazione delle superfici di vendita, ad indicare che gli esercizi di maggiori dimensioni sono localizzati all'esterno; segnaliamo tuttavia che delle medie strutture di vendita presenti, ben 3 sono situate lungo via Milano, che rappresenta il proseguimento "periferico" della via Steffenini.

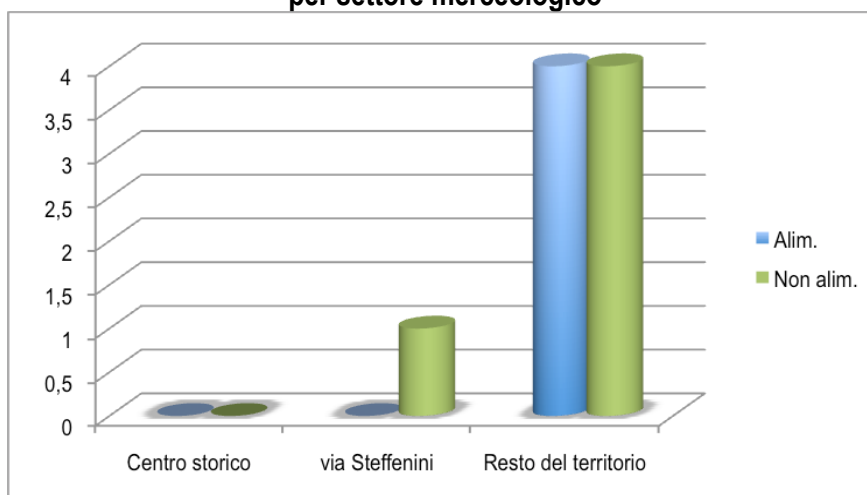
4.3.1 Medie e grandi strutture di vendita

Come si è visto al capitolo precedente, in S. Colombano al Lambro sono presenti 8 medie strutture di vendita, delle quali 4 appartenenti al settore alimentare e/o "misto" e 4 a quello non alimentare; non sono presenti grandi strutture di vendita; tali esercizi, che rappresentano il sistema distributivo più "moderno", si distribuiscono sul territorio come segue:

Medie e grandi strutture

	Medie strutture				Grandi strutture	
	Alimentari/Miste		Non alimentari		Miste	
Nucleo	N. es.	Mq. es.	N. es.	Mq. es.	N. es.	Mq. es.
Centro storico	--	--	--	--	--	--
via Steffenini	--	--	1	186	--	--
Resto del territorio	4	1.779	3	2.856	--	--
Totale Comune	4	1.779	4	3.042	--	--

**Distribuzione territoriale delle medie strutture di vendita
per settore merceologico**



Come già segnalato, delle medie strutture localizzate nel Resto del Territorio 3 sono situate lungo via Milano, una per il settore alimentare con 244 mq complessivi di vendita, le altre 2 per il settore non alimentare, per un totale di 1.878 mq di vendita.

4.4 *Verifica della dotazione di punti di vendita al dettaglio in sede fissa*

I dati di riferimento per il calcolo del rapporto tra domanda ed offerta sono tratti dal Regolamento Regionale 21 luglio 2000, n. 3 s.m.i., come spiegato nella Nota metodologica allegata.

Si utilizzano i valori di spesa e le soglie di produttività calcolati per l'Unità Territoriale 12 – Lodi, di cui S. Colombano al Lambro era parte.

La spesa media pro-capite per i settori alimentare e non alimentare corrisponde rispettivamente a 1.524,20 euro e a 1.254,36 euro.

Il mercato teorico complessivo, calcolato nell'ipotesi che tutti i residenti acquistino in Comune (spesa pro-capite moltiplicata per il numero di abitanti), corrisponde a 20,636 milioni di euro, di cui 11,320 milioni di euro per il settore alimentare e 9,316 milioni di euro per il settore non alimentare.

Mercato teorico

Settore alimentare	1.524,20 euro x 7.427 abitanti =	11,320 milioni di euro
Settore non alimentare	1.254,36 euro x 7.427 abitanti =	9,316 milioni di euro
Domanda totale		20,636 milioni di euro

Le condizioni di produttività del sistema distributivo comunale sono assicurate da una potenzialità di spesa pari a 12,368 milioni di euro, di cui 5,386 milioni di euro per il settore alimentare e 6,982 milioni di euro per quello non alimentare, come illustrato di seguito:

Settore alimentare		
Vicinato	2.014,18 euro x 810 mq. =	1,631 milioni di euro
MS1 (fino a 600 mq) *	2.117,47 euro x 800 mq. =	1,694 milioni di euro
MS2 *	4,441,53 euro x 464 mq. =	2,061 milioni di euro
Totale alimentare		5,386 milioni di euro

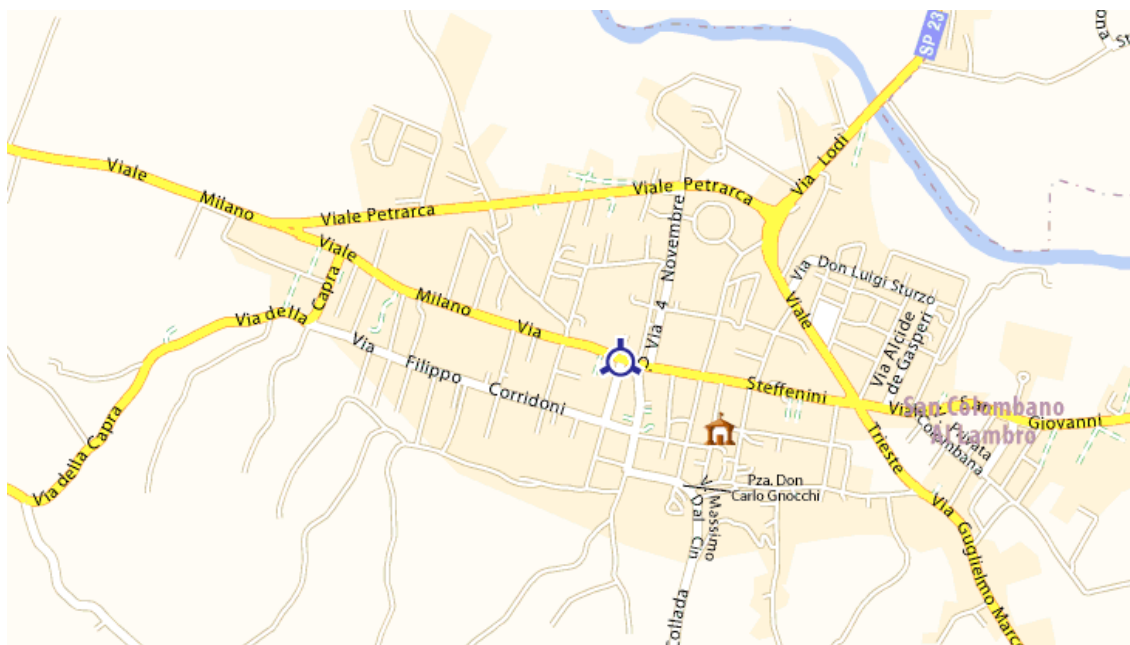
Settore non alimentare		
Vicinato	826,33 euro x 2.649 mq. =	2,189 milioni di euro
MS1 (fino a 600 mq) *	826,33 euro x 993 mq. =	0,820 milioni di euro
MS2 *	1.549,37 euro x 2.564 mq. =	3,973 milioni di euro
Totale non alimentare		6,982 milioni di euro
Totale potenzialità di spesa		12,368 milioni di euro

* per gli esercizi "misti" le superfici appartenenti ai due settori merceologici sono state conteggiate separatamente

Complessivamente, l'offerta non soddisfa completamente la domanda generata dai consumatori residenti; la situazione non cambia considerando separatamente i due settori merceologici.

4.5 Centri di telefonia in sede fissa presenti sul territorio

In Comune di S. Colombano al Lambro è presente e attivo un unico centro di telefonia in sede fissa, situato nel nucleo del capoluogo, e precisamente in via Garibaldi in corrispondenza del civico 2, come meglio visualizzato di seguito:



Fonte: www.viamichelin.it

Non sono presenti altre strutture assimilabili in posizione periferica o nei nuclei abitati frazionali.

5. Ipotesi di sviluppo del sistema distributivo comunale e conclusioni

Come si è detto, il rapporto tra pianificazione commerciale e Piano di Governo del Territorio, con riferimento, in particolare, al Documento di piano, include *“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”* (D.C.R. 13 marzo 2007, n. 8/352).

S. Colombano al Lambro è un Comune della Provincia di Milano, attraversato dalla ex S.S. 234 Codognese, caratterizzato dalla presenza di aree collinari di grande pregio paesistico ed ambientale, particolarmente adatte alla coltura vitivinicola, che assegnano al Comune una significativa valenza turistica.

Nel corso dell'ultimo decennio si è verificato un incremento lievissimo della popolazione residente, che nell'ultimo quinquennio si è di fatto trasformato in sostanziale stabilità.

In San Colombano al Lambro l'abitato si è sviluppato in modo compatto attorno al centro storico, privilegiando le aree poste all'interno del sistema “tangenziale” di viale Petrarca e viale Trieste, e quindi a contatto diretto con il centro e i suoi servizi, anche se una certa espansione, più recente, si è verificata anche tra le aree situate a nord di tali direttrici.

Dal punto di vista commerciale il Comune si presenta come un unico nucleo di riferimento, all'interno del quale emergono tuttavia alcune arterie a più forte vocazione commerciale, come testimoniato dal consistente numero di punti vendita posti lungo le stesse: il centro storico (vie Mazzini e Monti e p.zza del Popolo) e la via Steffenini, asse di attraversamento interna all'abitato, cui si aggiunge, con riferimento alle medie strutture di vendita, il viale Milano, ovvero il proseguimento e collegamento della via Steffenini a viale Petrarca.

Gli ambiti indicati differiscono sensibilmente per caratteristiche del sistema distributivo: il centro storico, in cui si trova un elevato numero di negozi, è caratterizzato da una rete di vendita “tradizionale”, costituita esclusivamente da esercizi di vicinato, per entrambi i settori merceologici; analoga è la situazione della via Steffenini, che conta una sola media struttura di vendita non alimentare.

Il “resto del territorio” registra un buon numero di punti vendita, concentrati, come si è accennato, in particolare lungo la direttrice di viale Milano, direttrici che emerge per la vicinanza al nucleo storico principale, sede prima delle attività commerciali.

Il rapporto domanda – offerta evidenzia che le attività in essere non soddisfano completamente la domanda generata dalla popolazione residente.

L’articolazione della rete distributiva, sicuramente superiore a quella normalmente presente in comuni di analoghe dimensioni demografiche, sottolineano la funzione di centralità svolta da S. Colombano al Lambro, che presenta servizi (anche pubblici, come quelli scolastici e ospedalieri) per cui sul Comune gravita un consistente numero di potenziali consumatori non residenti.

In questa situazione, la corretta ipotesi di sviluppo riteniamo sia quella che permetta di riqualificare, razionalizzare ed ammodernare il sistema distributivo, per riconfermare il ruolo di centralità tradizionalmente esercitato dal Comune, modernizzazione che, considerate le caratteristiche del territorio, e in particolare il pregio ambientale e artistico dello stesso, e i problemi di traffico legati all’insediamento delle attività commerciali, dovrà prioritariamente passare attraverso una trasformazione ed ampliamento dell’esistente, escludendo l’insediamento sul territorio comunale di nuove medie strutture di vendita.

In concreto, riteniamo debbano essere ammesse medie strutture di vendita di nuova attivazione solo per trasformazione ed ampliamento dell’esistente, individuando due classi dimensionali, la prima con superficie di vendita non superiore ai 600 mq, la seconda con superficie compresa tra i 601 e i 1.500 mq, al fine di prevenire ampliamenti eccessivi che possano introdurre esternalità negative, in termini di traffico o di tensione concorrenziale, rispetto all’esistente, sia per quanto riguarda gli aspetti socio economici che quelli urbanistici e viabilistici.

Per quanto riguarda le previsioni di sviluppo per i centri di telefonia in sede fissa, come si è visto, sul territorio di S. Colombano al Lambro è presente un centro di telefonia in sede fissa, situato nel capoluogo, e precisamente a ridosso del centro storico; il peso percentuale della popolazione straniera residente in S. Colombano al Lambro appare inferiore rispetto al dato Provinciale e Regionale nonostante si debba segnalare che, nel corso dell’ultimo quinquennio, il numero di residenti stranieri sia costantemente aumentato, di fatto raddoppiando.

In tale situazione l'ipotesi di sviluppo corretta sembra poter essere quella che, nell'ambito della programmazione urbanistica comunale, escluda l'insediamento di nuove attività di telefonia in sede fissa nel capoluogo, dove peraltro il servizio è già presente, e dove l'addensamento delle attività economiche e di servizio e le caratteristiche di pregio edilizio del centro storico a nostro avviso non permettono l'insediamento di ulteriori attività; per le rimanenti parti del territorio, e in particolare per i nuclei frazionali situati lungo l'asse della S.S. Codognese, l'insediamento di queste attività dovrà comunque avvenire in presenza di condizioni urbanistiche, in particolare per quanto riguarda gli aspetti legati alla sosta e di accessibilità che assicurino una reale fruibilità del servizio.

ALLEGATI

Allegato 1 – Quadro del sistema distributivo nazionale e lombardo

La rete distributiva regionale risulta significativamente meno polverizzata di quella nazionale, indice di una più accentuata modernizzazione del sistema distributivo; infatti, la disponibilità di punti di vendita ogni 10.000 abitanti è in Italia pari a 129, valore che in Lombardia scende a 93, come illustrato nella seguente tabella:

Rete distributiva italiana e lombarda al 31 dicembre 2005

Specializzazione	LOMBARDIA		ITALIA	
	Totale pdv	Pdv x 10.000 ab.	Totale pdv	Pdv x 10.000 ab.
Carburanti	2.954	3,1	23.502	4,0
Non specializzati	615	0,6	3.056	0,5
Non specializzati prevalenza alimentare	8.913	9,4	86.685	14,8
Non specializzati prevalenza non alim.	1.060	1,1	10.389	1,8
Frutta e verdura	2.548	2,7	22.400	3,8
Carne e prodotti a base di carne	2.873	3,0	37.140	6,3
Pesci crostacei molluschi	223	0,2	8.274	1,4
Pane pasticceria dolciumi	2.025	2,1	12.958	2,2
Bevande (vini oli birra e altre)	651	0,7	4.852	0,8
Tabacco e altri generi di monopolio	3.131	3,3	26.833	4,6
Altri esercizi specializzati alimentari	2.481	32,6	19.807	3,4
Farmacie	2.660	2,8	17.449	3,0
Articoli medicali e ortopedici	440	0,5	4.440	0,8
Cosmetici e articoli di profumeria	2.664	2,8	22.931	3,9
Prodotti tessili e biancheria	3.158	3,3	25.565	4,4
Abbigliamento e accessori pellicceria	14.229	15,0	120.919	20,6
Calzature e articoli di cuoio	3.129	3,3	26.338	4,5
Mobili casalinghi illuminazione	6.008	6,3	50.913	8,7
Elettrod. radio-TV dischi strum musicali	2.169	2,3	18.719	3,2
Ferramenta vernici giardinaggio sanitari	3.447	3,6	38.803	6,6
Libri giornali cartoleria	6.839	7,2	44.411	7,6
Altri es. specializzati non alimentari	15.853	16,7	130.909	22,3
Articoli di seconda mano	593	0,6	4.295	0,7
TOTALE	88.663	93,6	761.588	129,6

Fonte: ns. elaborazioni su PTSSC 2006 – 2008 Regione Lombardia, tab. 1.21

Considerando le diverse specializzazioni si nota per il settore alimentare in generale una minore disponibilità di punti di vendita, con valori particolarmente accentuati per esercizi specializzati nella vendita di carne e prodotti a base di carne (3,0 ogni 10.000 abitanti rispetto al valore nazionale di 6,3) e nella vendita di pesci crostacei molluschi (0,2 rispetto a 1,4).

Considerando la Regione Lombardia, si nota un'accentuata differenziazione a livello provinciale, con un numero di esercizi ogni 10.000 abitanti più elevato nelle aree a bassa densità di popolazione.

Rete distributiva nelle Province lombarde al 31 dicembre 2005 – n. esercizi

Specializzazione	BG	BS	CO	CR	LC
Carburanti	311	487	120	149	85
Non specializzati	29	44	139	5	69
Non specializzati prevalenza alimentare	1.085	1.453	634	456	373
Non specializzati prevalenza non alim.	79	119	98	8	60
Frutta e verdura	349	464	143	119	87
Carne e prodotti a base di carne	348	467	140	127	77
Pesci crostacei molluschi	14	39	10	6	8
Pane pasticceria dolciumi	184	209	66	73	41
Bevande (vini oli birra e altre)	46	141	33	22	21
Tabacco e altri generi di monopolio	368	505	246	146	134
Altri esercizi specializzati alimentari	360	333	63	71	58
Farmacie	272	332	173	133	96
Articoli medicali e ortopedici	31	57	23	15	11
Cosmetici e articoli di profumeria	267	363	112	83	70
Prodotti tessili e biancheria	417	466	198	123	109
Abbigliamento e accessori pellicceria	1.389	2.072	711	503	431
Calzature e articoli di cuoio	271	461	174	100	85
Mobili casalinghi illuminazione	655	766	366	234	198
Elettrod. radio-TV dischi strum musicali	170	345	121	82	65
Ferramenta vernici giardinaggio sanitari	336	521	216	127	92
Libri giornali cartoleria	611	780	346	236	181
Altri es. specializzati non alimentari	1.772	2.156	837	537	462
Articoli di seconda mano	40	88	15	29	10
TOTALE	9.404	12.668	4.984	3.384	2.823

Fonte: ns. elaborazioni su PTSSC 2006 – 2008 Regione Lombardia, tab. 1.21

Rete distributiva nelle Province lombarde al 31.12.2005 – n. esercizi

Specializzazione	LO	MI	MN	PV	SO	VA
Carburanti	89	1.042	180	218	54	219
Non specializzati	5	279	11	15	4	15
Non specializzati prevalenza alimentare	212	2.063	461	837	451	888
Non specializzati prevalenza non alim.	34	402	57	53	14	136
Frutta e verdura	55	785	175	164	51	156
Carne e prodotti a base di carne	68	1.028	158	161	84	215
Pesci crostacei molluschi	1	87	16	16	5	21
Pane pasticceria dolciumi	42	1.088	76	121	20	105
Bevande (vini oli birra e altre)	8	197	25	56	23	79
Tabacco e altri generi di monopolio	71	939	191	217	66	248
Altri esercizi specializzati alimentari	64	1.247	63	100	27	95
Farmacie	75	954	132	213	62	218
Articoli medicali e ortopedici	10	176	24	41	16	36
Cosmetici e articoli di profumeria	61	1.143	127	168	68	202
Prodotti tessili e biancheria	69	1.118	140	192	92	234
Abbigliamento e accessori pellicceria	293	5.832	650	783	423	1.142
Calzature e articoli di cuoio	62	1.316	130	182	92	256
Mobili casalinghi illuminazione	111	2.370	277	347	138	546
Elettrod. radio-TV dischi strum musicali	30	902	112	115	55	172
Ferramenta vernici giardinaggio sanitari	69	1.137	232	309	90	318
Libri giornali cartoleria	149	3.228	248	389	111	560
Altri es. specializzati non alimentari	283	6.510	629	928	395	1.344
Articoli di seconda mano	6	306	26	29	8	36
TOTALE	1.867	34.149	4.140	5.654	2.349	7.241

Fonte: ns. elaborazioni su PTSSC 2006 – 2008 Regione Lombardia, tab. 1.21

Rete distributiva nelle Province lombarde al 31.12.2005 – pdv x 10.000 ab.

Specializzazione	BG	BS	CO	CR	LC
Carburanti	3,0	4,1	2,1	4,3	2,6
Non specializzati	0,3	0,4	2,5	0,1	2,1
Non specializzati prevalenza alimentare	10,5	12,3	11,2	13,1	11,5
Non specializzati prevalenza non alim.	0,8	1,0	1,7	0,2	1,8
Frutta e verdura	3,4	3,9	2,5	3,4	2,7
Carne e prodotti a base di carne	3,4	3,9	2,5	3,6	2,4
Pesci crostacei molluschi	0,1	0,3	0,2	0,2	0,2
Pane pasticceria dolciumi	1,8	1,8	1,2	2,1	1,3
Bevande (vini oli birra e altre)	0,4	1,2	0,6	0,6	0,6
Tabacco e altri generi di monopolio	3,6	4,3	4,3	4,2	4,1
Altri esercizi specializzati alimentari	3,5	2,8	1,1	2,0	1,8
Farmacie	2,6	2,8	3,1	3,8	3,0
Articoli medicali e ortopedici	0,3	0,5	0,4	0,4	0,3
Cosmetici e articoli di profumeria	2,6	3,1	2,0	2,4	2,2
Prodotti tessili e biancheria	4,0	3,9	3,5	3,5	3,4
Abbigliamento e accessori pellicceria	13,4	17,5	12,5	14,4	13,3
Calzature e articoli di cuoio	2,6	3,9	3,1	2,9	2,6
Mobili casalinghi illuminazione	6,3	6,5	6,5	6,7	6,1
Elettrod. radio-TV dischi strum musicali	1,6	2,9	2,1	2,4	2,0
Ferramenta vernici giardinaggio sanitari	3,2	4,4	3,8	3,6	2,8
Libri giornali cartoleria	5,9	6,6	6,1	6,8	5,6
Altri es. specializzati non alimentari	17,1	18,2	14,8	15,4	14,2
Articoli di seconda mano	0,4	0,7	0,3	0,8	0,3
TOTALE	91,0	107,1	87,9	97,1	86,9

Fonte: ns. elaborazioni su PTSSC 2006 – 2008 Regione Lombardia, tab. 1.21

Rete distributiva nelle Province lombarde al 31 dicembre 2005 – pdv x 10.000 ab.

Specializzazione	LO	MI	MN	PV	SO	VA
Carburanti	4,2	2,7	4,6	4,2	3,0	2,6
Non specializzati	0,2	0,7	0,3	0,3	0,2	0,2
Non specializzati prevalenza alimentare	10,0	5,3	11,7	16,2	25,1	10,5
Non specializzati prevalenza non alim.	1,6	1,0	1,4	1,0	0,8	1,6
Frutta e verdura	2,6	2,0	4,4	3,2	2,8	1,8
Carne e prodotti a base di carne	3,2	2,7	4,0	3,1	4,7	2,5
Pesci crostacei molluschi	0,1	0,2	0,4	0,3	0,3	0,2
Pane pasticceria dolciumi	2,0	2,8	1,9	2,3	1,1	1,2
Bevande (vini oli birra e altre)	0,4	0,5	0,6	1,1	1,3	0,9
Tabacco e altri generi di monopolio	3,3	2,4	4,9	4,2	3,7	2,9
Altri esercizi specializzati alimentari	3,0	3,2	1,6	1,9	1,5	1,1
Farmacie	3,5	2,5	3,4	4,1	3,4	2,6
Articoli medicali e ortopedici	0,5	0,5	0,6	0,8	0,9	0,4
Cosmetici e articoli di profumeria	2,9	3,0	3,2	3,3	3,8	2,4
Prodotti tessili e biancheria	3,3	2,9	3,6	3,7	5,1	2,8
Abbigliamento e accessori pellicceria	13,8	15,1	16,5	15,2	23,5	13,5
Calzature e articoli di cuoio	2,9	3,4	3,3	3,5	5,1	3,0
Mobili casalinghi illuminazione	5,2	6,1	7,0	6,7	7,7	6,4
Elettrod. radio-TV dischi strum musicali	1,4	2,3	2,8	2,2	3,1	2,0
Ferramenta vernici giardinaggio sanitari	3,3	2,9	5,9	6,0	5,0	3,7
Libri giornali cartoleria	7,0	8,3	6,3	7,5	6,2	6,6
Altri es. specializzati non alimentari	13,3	16,8	16,0	18,0	22,0	15,8
Articoli di seconda mano	0,3	0,8	0,7	0,6	0,4	0,4
TOTALE	88,1	88,3	105,2	109,7	130,7	85,3

Fonte: ns. elaborazioni su PTSSC 2006 – 2008 Regione Lombardia, tab. 1.21

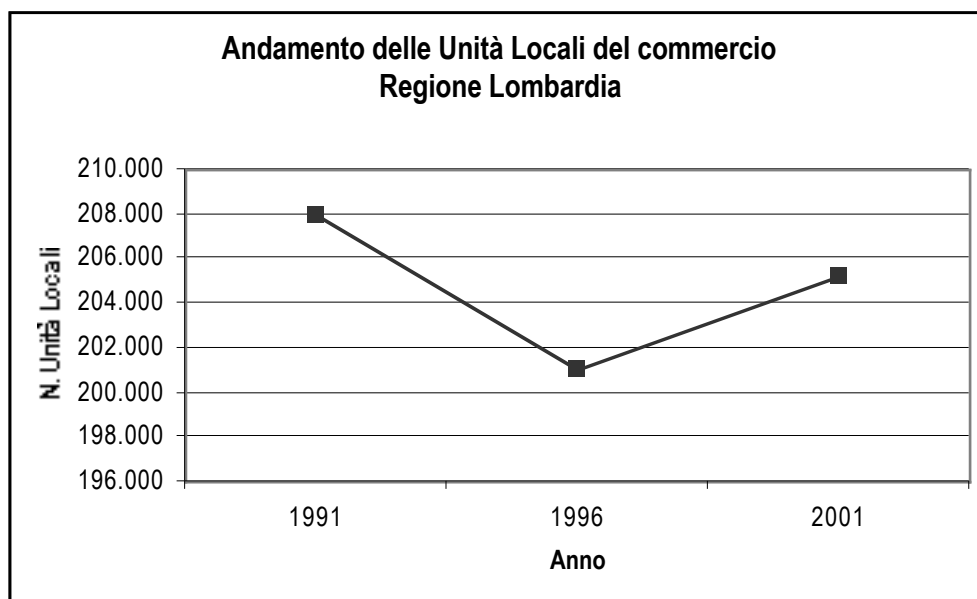
Nella prima parte degli anni '90 la rete del commercio al minuto ha conosciuto un processo di ridimensionamento quantitativo, più noto sotto il nome di “crisi del commercio”, con particolare riferimento al commercio cosiddetto tradizionale, ovvero alle attività di piccole dimensioni, distinte quindi dalla grande distribuzione e dalla distribuzione organizzata, ovvero dalle grandi superfici e dalle attività facenti capo alle maggiori società del settore; la situazione lombarda non si è allontanata in modo significativo dal trend nazionale.

Nella seconda metà degli anni '90, ed in particolare dal 1999, anno successivo alla riforma del settore commerciale (la cosiddetta “Riforma Bersani”), si è assistito ad una progressiva ripresa del settore, come sintetizzato nella successiva tabella:

Unità locali del Commercio – Regione Lombardia

Settore	Anno		
	1991	1996	2001
G50 Comm., manut. e rip. autov. e motocicli	25.144	23.508	23.517
G51 Comm. ingr e interm. del comm. escl. autov.	53.805	75.387	80.463
G52 Comm. dett. escl. autov.; rip. beni pers.	128.959	102.121	101.276
TOTALE COMMERCIO	207.908	201.016	205.253

Fonte: ns. elaborazioni su PTSSC 2006 – 2008 Regione Lombardia, tab. 1.16



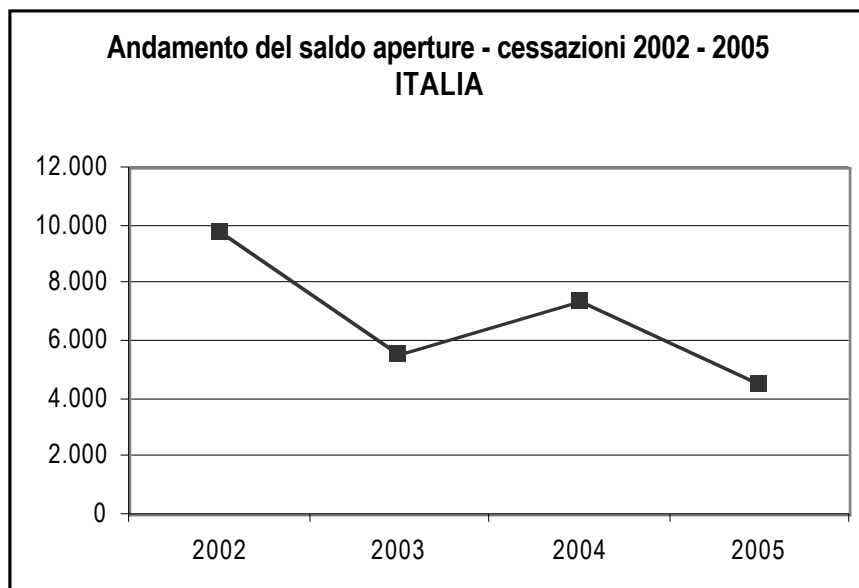
Nei primi anni del 2000 il saldo tra nuove imprese e cessazioni d'attività, secondo i dati del Ministero delle Attività Produttive, è tornato su valori positivi, sia in Italia sia in Lombardia.

Come mostrano i dati delle successive tabelle, il recupero lombardo è stato più lento di quello italiano nel suo complesso, ma resta comunque evidente che il settore commerciale è in pieno sviluppo.

Attività commerciali – Italia

Anno	Iscritti	Cancellati	Saldo
2002	62.305	52.551	+ 9.754
2003	55.478	49.896	+ 5.582
2004	62.812	55.449	+ 7.363
2005	64.010	59.492	+ 4.518

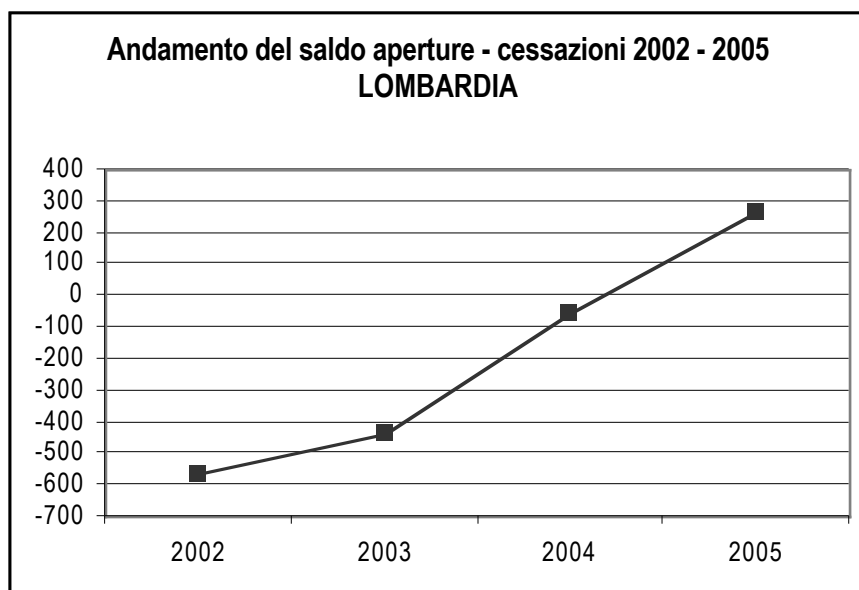
Fonte: ns. elaborazioni su dati Ministero delle Attività Produttive



Attività commerciali – Lombardia

Anno	Iscritti	Cancellati	Saldo
2002	6.103	6.668	- 565
2003	5.674	6.110	- 436
2004	6.687	6.745	- 58
2005	7.281	7.015	+ 266

Fonte: ns. elaborazioni su dati Ministero delle Attività Produttive



La seguente tabella riporta il valore del saldo delle imprese commerciali per l'anno 2005 nelle diverse Regioni italiane:

Saldo aperture – cessazioni attività commerciali anno 2005

REGIONE	APERTURE	CESSAZIONI	SALDO
Abruzzo	1.605	1.420	+ 185
Basilicata	764	659	+ 105
Calabria	2.425	2.827	- 402
Campania	8.612	6.917	+ 1.695
Emilia Romagna	4.478	4.273	+ 205
Friuli Venezia Giulia	1.201	1.339	- 138
Lazio	6.086	5.397	+ 689
Liguria	2.134	2.197	- 63
Lombardia	7.281	7.015	+ 266
Marche	1.632	1.579	+ 53
Molise	408	385	+ 23
Piemonte	4.580	4.655	- 75
Puglia	5.049	4.096	+ 953
Sardegna	2.135	1.959	+ 176
Sicilia	5.282	4.483	+ 799
Toscana	4.310	4.237	+ 73
Trentino Alto Adige	799	798	+ 1
Umbria	1.018	895	+ 123
Valle d'Aosta	159	149	+ 10
Veneto	4.052	4.212	- 160
ITALIA	64.010	59.492	+ 4.518

Fonte: ns. elaborazioni su dati Ministero delle Attività Produttive

In Lombardia gli “effetti positivi” derivanti dalla Riforma Bersani stanno proseguendo, diversamente da quanto avviene in altre regioni italiane.

Deve poi essere registrato un consistente aumento delle attività “moderne”: la grande distribuzione diventa sempre più grande, sia in termini di presenza sul territorio sia in termini di superficie media; la successiva tabella evidenzia lo sviluppo degli ipermercati (ovvero delle attività con oltre 2.500 mq di superficie di vendita) in Italia dal 1° gennaio 1995 al 1° gennaio 2005.

Evoluzione della presenza di ipermercati - Italia

1° gennaio	numero ipermercati	var. % su rilevazione precedente	superficie ipermercati (mq.)	var. % su anno precedente
1995	246	--	1.195.562	--
2001	420	+ 70,7%	2.160.967	+ 80,7%
2005	417	- 0,7%	2.452.440	+ 13,5%

Fonte: ns. elaborazione su dati Faid e Ministero delle Attività Produttive

La situazione risulta fortemente differenziata all'interno del territorio nazionale, come mostra la successiva tabella:

Distribuzione degli ipermercati in Italia al 1° gennaio 2005 – Regioni

Regione	N. ipermercati	Superficie di vendita (mq.)	Superficie media (mq.)
Abruzzo	11	75.273	6.843
Basilicata	2	9.910	4.955
Calabria	7	35.114	5.016
Campania	12	72.208	6.017
Emilia Romagna	33	204.684	6.202
Friuli V.G.	14	66.066	4.719
Lazio	21	118.456	5.640
Liguria	5	30.760	6.152
Lombardia	112	724.999	6.473
Marche	21	107.547	5.121
Molise	2	9.700	4.850
Piemonte	54	279.132	5.169
Puglia	15	124.731	8.315
Sardegna	8	44.369	5.546
Sicilia	10	53.156	5.315
Toscana	28	162.626	5.808
Trentino A.A.	7	21.967	3.138
Umbria	5	27.738	5.547
Valle d'Aosta	2	15.075	7.537
Veneto	48	268.929	5.602
Totale Italia	417	2.452.440	5.881

Fonte: ns. elaborazione su dati Ministero delle Attività Produttive

Distribuzione degli ipermercati in Italia al 1° gennaio 2005 – Ripartizione geografica

Ripartizione geografica	N. ipermercati	Superficie di vendita (mq.)	Superficie media (mq.)
Nord Ovest	173	1.049.966	6.069
Nord Est	102	561.646	5.506
Centro	75	416.367	5.551
Sud + Isole	67	424.461	6.335
Totale Italia	417	2.452.440	5.881

Fonte: ns. elaborazione su dati Ministero delle Attività Produttive

Poiché non è dato di dubitare che le realtà territoriali dove il comparto distributivo è più moderno ed efficiente siano quelle del Nord e del Centro Italia, possiamo affermare che la tendenza è a una modernizzazione, intesa come crescita sia nel numero delle strutture sia nella loro superficie media; si passa dall'apertura di nuove strutture di vendita, ai diversi ampliamenti della superficie di vendita delle strutture esistenti, senza tralasciare la tendenza delle moderne

catene della grande distribuzione ad affiancare alla “locomotiva” alimentare altre strutture di vendita di prodotti non alimentari di dimensioni medio grandi, realizzando di fatto un’offerta complessiva che copra la maggior parte dei generi di più frequente consumo (abbigliamento, calzature, fai da te, elettrodomestici).

A queste tendenze la distribuzione “tradizionale” risponde con la specializzazione degli esercizi, soprattutto non alimentari, e con una valorizzazione del contenuto di servizio, sia in termini di assistenza al consumatore che di prossimità allo stesso.

I dati del Ministero delle Attività Produttive relativi alla presenza di supermercati ed ipermercati nel 2005 in Italia e in Lombardia mettono bene in evidenza la peculiarità del sistema distributivo lombardo, che, oltre ad essere generalmente più dotato di strutture appartenenti a questo settore, vede anche un’ingente presenza di grandi supermercati di ipermercati.

Supermercati e ipermercati 2005

CLASSE DIMENSIONALE DELL’ESERCIZIO	LOMBARDIA		ITALIA	
	Numero	Sup. (mq.)	Numero	Sup. (mq.)
Supermercati 401 – 1.500 mq.	2.193	1.795.222	12.611	10.058.652
Supermercati 1.501– 2.500 mq.	207	425.416	1.032	2.111.137
Ipermercato 2.501 – 5.000 mq.	124	433.440	670	2.329.816
Ipermercati > 5.000 mq.	70	677.411	341	2.997.914
TOTALE	2.594	3.331.489	14.654	17.497.519

Fonte: ns. elaborazione su dati Ministero delle Attività Produttive

Il peso degli ipermercati è in Lombardia superiore al valore medio nazionale: sul totale di queste due tipologie di esercizi, infatti, numericamente gli ipermercati in Lombardia hanno un peso del 7,5% contro il 6,9% in Italia.

Sempre per gli ipermercati e per i supermercati, la realtà lombarda presenta una disponibilità di mq. ogni 1.000 abitanti nettamente superiore alla media nazionale:

Superficie supermercati e ipermercati ogni 1.000 abitanti – anno 2005

CLASSE DIMENSIONALE DELL'ESERCIZIO	LOMBARDIA (ab. 9.475.202) *		ITALIA (ab. 58.751.711) *	
	Superficie totale (mq.)	Mq. x 1.000 ab.	Superficie totale (mq.)	Mq. x 1.000 ab.
Supermercati 401 – 1.500 mq.	1.795.222	189,46	10.058.652	171,21
Supermercati 1.501– 2.500 mq.	425.416	44,90	2.111.137	35,93
Ipermercato 2.501 – 5.000 mq.	433.440	45,74	2.329.816	39,66
Ipermercati > 5.000 mq.	677.411	71,49	2.997.914	51,03
TOTALE	3.331.489	351,60	17.497.519	297,82

Fonte: ns. elaborazione su dati Ministero delle Attività Produttive

* Fonte: Istat, al 31.12.2005

Allegato 2 – NOTA METODOLOGICA

La Regione Lombardia ha emanato i provvedimenti “attuativi” della delega conferita dal D.Lgs. 114/98 in prima battuta con il Regolamento n. 3 del 2000 (e successive modifiche: R.R. 9/2001 e R.R. 10/2002), di attuazione della legge Regione Lombardia 14/99.

Tale Regolamento prevedeva la suddivisione del territorio lombardo in 21 Unità Territoriali, individuate sulla base delle caratteristiche socio – economiche della popolazione, della distribuzione insediativa e dell’infrastrutturazione del territorio, delle caratteristiche geografiche, delle caratteristiche della rete distributiva ..., secondo la metodologia descritta nell’Allegato 1 del citato Regolamento.

La suddivisione territoriale della Regione Lombardia permetteva di indicare le potenzialità di spesa della popolazione residente in ciascuna della Unità Territoriali, ricavata mediante variabili di dettaglio quali il valore commerciale dei fabbricati, indagini campionarie effettuate presso la popolazione residente nelle diverse zone della Regione, valutazione puntuale dei prodotti acquistati compresi nei diversi capitoli di spesa, autoproduzioni ..., con una differenziazione molto articolata, come ben illustrato dai dati contenuti nella seguente tabella:

UNITA' TERRITORIALE	ABITANTI	DOMANDA PROCAPITE - EURO		DOMANDA PROCAPITE - LIRE	
		alimentari	non alimentari	alimentari	non alimentari
1 Milano	2.435.017	1.854,57	1.578,74	3.590.941	3.056.870
2 Brescia	579.214	1.621,25	1.343,96	3.139.170	2.602.265
3 Bergamo	730.358	1.610,21	1.333,62	3.117.805	2.582.256
4 Varese	356.680	1.616,97	1.323,05	3.130.890	2.561.786
5 Como	463.089	1.623,23	1.343,61	3.143.020	2.601.586
6 Busto Arsizio	770.053	1.587,50	1.293,31	3.073.829	2.504.205
7 Pavia	247.368	1.744,97	1.411,06	3.378.742	2.732.196
8 Cremona	234.371	1.732,01	1.393,05	3.353.637	2.697.389
9 Vigevano	208.500	1.722,77	1.367,35	3.335.753	2.647.561
10 Mantova	276.465	1.647,96	1.340,54	3.190.896	2.595.652
11 Lecco	221.989	1.704,48	1.396,36	3.300.343	2.703.733
12 Lodi	405.839	1.524,20	1.254,36	2.951.267	2.428.787
13 Voghera	122.334	1.866,77	1.472,57	3.614.565	2.851.286
14 Vimercate	921.093	1.567,28	1.311,75	3.034.683	2.539.902
15 Desenzano del Garda	197.615	1.907,10	1.613,56	3.692.657	3.124.286
16 Sondrio	110.753	1.812,79	1.522,96	3.510.057	2.948.858
17 Chiari	325.864	1.550,18	1.284,27	3.001.573	2.486.691
18 Viadana	56.239	1.684,78	1.359,08	3.262.191	2.631.543
19 Luino	67.640	1.787,84	1.439,26	3.461.737	2.786.795
20 Darfo Boario Terme	164.277	1.830,44	1.500,61	3.544.233	2.905.585
21 Morbegno	100.064	1.687,14	1.361,30	3.266.600	2.635.758

Fonte: ns. elaborazione su tabb. 3.10 e 3.11, Allegati a Reg. Regione Lombardia 3/2000

Oltre alle potenzialità di spesa della popolazione residente, la Regione Lombardia indicava anche, sempre nel Regolamento 3/2000 s.m.i., le soglie di produttività per le diverse classi di esercizi, alimentari e non alimentari, in ognuna della 21 Unità Territoriali; al fine di individuare l'attrattività dei punti di vendita e di attribuire agli stessi più corrette soglie di produttività, la Regione Lombardia aveva inoltre articolato le due classi di medie e grandi strutture di vendita in due sub – categorie, come riportato nella seguente tabella:

	Comuni con meno di 10.000 ab.	Comuni con oltre 10.000 ab.
Vicinato	fino a 150 mq	fino a 250 mq
Medie strutture 1	da 150 a 600 mq	da 250 a 600 mq
Medie strutture 2	da 601 a 1.500 mq	da 601 a 2.500 mq
Grandi strutture sovracomunali	da 1.501 a 5.000 mq	da 2.501 a 5.000 mq
Grandi strutture area estesa	oltre i 5.000 mq	oltre i 5.000 mq

Alla data di redazione della presente analisi, le potenzialità di spesa della popolazione residente e le soglie di produttività per le diverse classi di esercizi nei due settori merceologici indicate dalla Regione Lombardia nel Regolamento

Regionale 3/2000 s.m.i. sono i dati più attendibili e specifici per le diverse realtà regionali a disposizione; pertanto, al fine di compiere una valutazione corretta e puntuale del rapporto tra domanda ed offerta in S. Colombano al Lambro ci riferiremo ai valori indicati per la ex Unità Territoriale 12 – Lodi, cui apparteneva il Comune in oggetto.

Precisiamo che i valori, coerenti tra loro, non saranno aggiornati, poiché l'aggiornamento manterrebbe in ogni caso costante il rapporto tra domanda e offerta.