

# COMUNE DI COSTA MASNAGA

## PROVINCIA DI LECCO

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*

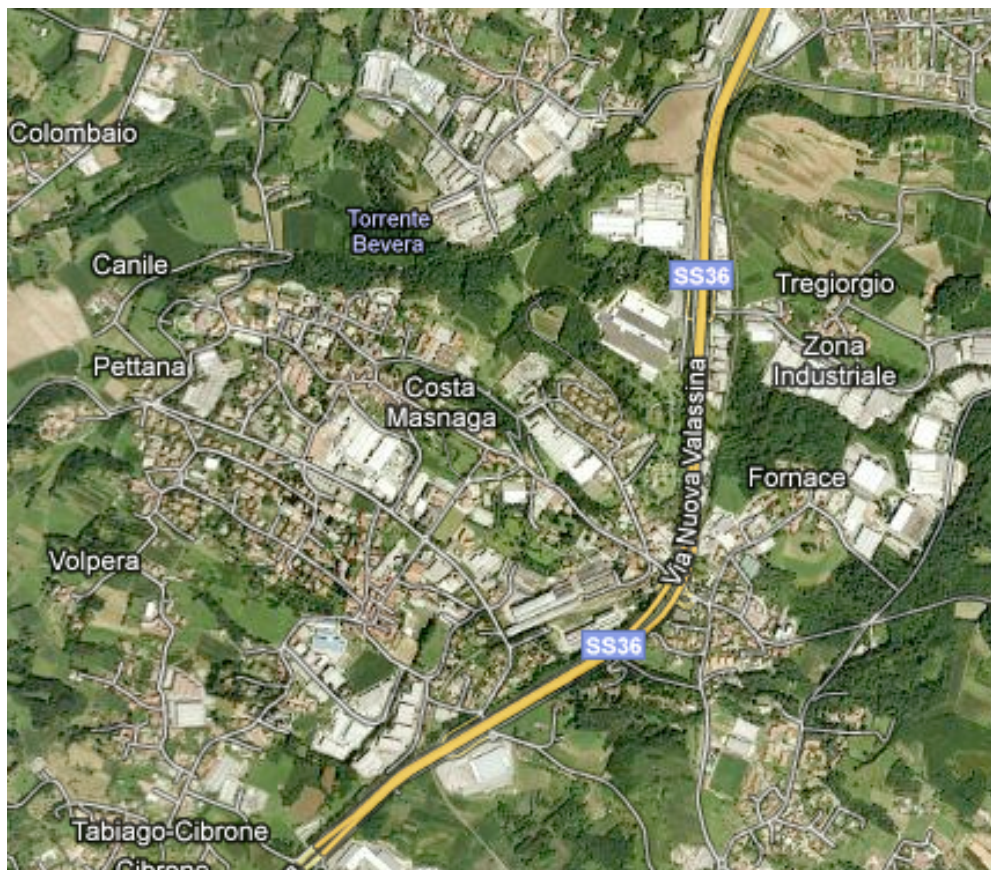
*Fax. 02/29515111*

*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

<b>1.</b>	<b>Oggetto dell'analisi</b>	pag. 1
<b>2.</b>	<b>Quadro normativo di riferimento</b>	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. 9
2.5	<i>Centri di telefonia fissa (Phone Center)</i>	pag. 14
<b>3.</b>	<b>Quadro ricognitivo territoriale e demografico</b>	pag. 16
3.1	<i>Inquadramento territoriale</i>	pag. 16
3.2	<i>Inquadramento demografico</i>	pag. 18
<b>4.</b>	<b>Quadro conoscitivo del sistema distributivo comunale</b>	pag. 24
4.1	<i>Evoluzione del sistema distributivo</i>	pag. 24
4.2	<i>Lo stato di fatto del commercio al dettaglio in sede fissa</i>	pag. 26
4.3	<i>La distribuzione territoriale dei punti di vendita al dettaglio in sede fissa</i>	pag. 29
4.4	<i>Negozi storici e della memoria collettiva</i>	pag. 32
4.5	<i>Lo stato di fatto dei centri di telefonia fissa</i>	pag. 34
4.6	<i>Rapporto tra domanda e offerta</i>	pag. 35
<b>5.</b>	<b>Ipotesi di sviluppo del sistema distributivo comunale</b>	pag. 37
<b>6.</b>	<b>Conclusioni</b>	pag. 39

## ALLEGATI

<b>Allegato 1 – Quadro del sistema distributivo nazionale e lombardo</b>	pag. 41
<b>Allegato 2 – Nota metodologica</b>	pag. 52

## **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 (articolo 3, comma 1, della L.R. 23 luglio 1999, n. 14)".

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 e 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 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".*

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**

<b>Classe dimensionale</b>	<b>Popolazione inferiore a 10.000 abitanti</b>	<b>Popolazione superiore a 10.000 abitanti</b>
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**

<b>Classe dimensionale</b>	<b>Superficie di vendita</b>
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. 14/99 è integrata e completata dal Programma Triennale 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 nel triennio. In particolare, per il Comune di Costa Masnaga, compreso nell'ambito commerciale metropolitano, 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;*
- *forte disincentivo all'apertura e all'eccessivo ampliamento di grandi strutture di vendita realizzate mediante l'utilizzo di nuova superficie di vendita;*
- *promozione della localizzazione della media distribuzione in contesti ad alta densità abitativa purché integrati ad interventi di riqualificazione complessiva e di salvaguardia del commercio di vicinato;*
- *disincentivo al consumo di aree libere ed attenzione alla localizzazione in aree dismesse di nuovi insediamenti distributivi, da realizzarsi esclusivamente in quelle aree in cui sia certificato 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;*
- *consolidamento della funzionalità e del livello di attrazione del commercio nei principali centri urbani, attraverso la valorizzazione di tutte le forme distributive, con particolare attenzione alla rete distributiva di prossimità;*
- *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.*

La presente indagine si propone di giungere all' "... *individuazione delle aree idonee ad ospitare insediamenti commerciali ...*" attraverso un'articolata analisi commerciale e viabilistica del "contesto urbano comunale" nonché, nel caso in cui sia possibile l'insediamento di grandi strutture di vendita, del contesto territoriale sovracomunale.

Le previsioni urbanistiche devono essere riferite specificamente alle categorie indicate dal d.lgs. 114/98, fermo restando che "... *la generica destinazione d'uso ad attività di tipo terziario o di ammissibilità commerciale consente esclusivamente la localizzazione di esercizi di vicinato*" (D.G.R. 8/4581 del 18.04.2007).

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

In Provincia di Lecco il Piano Territoriale di Coordinamento Provinciale è stato approvato con Delibera di Consiglio n. 16 del 4 marzo 2004 e pubblicato sul Bollettino Ufficiale della Regione Lombardia n. 14 del 31.03.2004.

Il P.T.C.P. è stato quindi adeguato alla Legge Regionale 12/2005: la variante di adeguamento è stata approvata con delibera del Consiglio provinciale n. 7 del 23 e 24 marzo 2009 e pubblicata sul Bollettino Ufficiale della Regione Lombardia – Serie Inserzioni e Concorsi n. 20 del 20 maggio 2009.

Rispetto alla pianificazione in materia commerciale, le indicazioni sono contenute all'art. 37 – “Attività distributive: medie e grandi strutture di vendita” delle Norme di Attuazione:

*“1. In relazione alle dinamiche evolutive della distribuzione commerciale ed alle politiche per il settore commerciale il PTCP, in relazione al “Programma Triennale per lo sviluppo del settore Commerciale 2006-2008” di cui alla DCR n. VIII/215 del 2 ottobre 2006, che individua precisi obiettivi di sviluppo per i singoli ambiti del territorio regionale, tenuto conto degli “Indirizzi generali per la programmazione urbanistica del settore commerciale di cui all’art. 3 della L.R. 23 luglio 1999, n. 14” approvati con DCR n. VIII/0352 del 13 marzo 2007, persegue i seguenti obiettivi:*

- a. favorire l’insorgere di una positiva tensione concorrenziale tra diverse tipologie distributive e tra diversi gruppi aziendali come elemento di efficienza del sistema e come contributo del settore commerciale alle condizioni di benessere generale;*
  - b. promuovere il concorso del settore commerciale nelle sue diverse componenti (dalla grande distribuzione agli esercizi di vicinato, dal commercio su aree pubbliche ai pubblici esercizi) alle politiche di riqualificazione urbana e, più in generale, alle condizioni di vivibilità e animazione dei tessuti urbani;*
  - c. garantire il permanere del commercio di vicinato come essenziale servizio di prossimità nelle aree a bassa densità insediativa, minacciate da rischi di desertificazione commerciale;*
  - d. evitare che gli insediamenti commerciali contrastino con le politiche del PTCP per la conservazione delle risorse primarie, la qualità del paesaggio, l’organizzazione razionale della mobilità.*
- 2. Per l’attuazione delle politiche di programmazione urbanistica del settore commerciale da affidare ai PGT il PTCP individua, avendo riferimento agli*

*ambiti territoriali individuati dalla Regione Lombardia nel “Programma Triennale per lo sviluppo del settore Commerciale” approvato con DCR n. VIII/215 del 2 ottobre 2006, tre ambiti d'intervento caratterizzati dal diverso rilievo e preminenza degli obiettivi indicati al primo comma in relazione al quale si articolano le disposizioni in materia di grandi e medie strutture di vendita indicati ai commi successivi del presente articolo:*

- a. Ambito Lecchese e Valle San Martino ove risulta preminente il concorso del settore commerciale alle politiche di riqualificazione urbana, garantendo comunque il permanere di una forte tensione concorrenziale interna al settore;*
- b. Ambito del Lario orientale e della Valsassina (che per le loro caratteristiche commerciali vengono assimilati) nel quale risaltano preminenti le esigenze di conservare e valorizzare il ruolo del commercio di vicinato anche in funzione della valorizzazione turistica;*
- c. Ambito della Brianza, dove è preminente l'interesse a evitare che gli insediamenti commerciali rappresentino elementi di disturbo e contrasto delle politiche territoriali per la sostenibilità, garantendo comunque il permanere di una forte tensione concorrenziale interna al settore.*

*3. Fermi restando i criteri di prevalenza in merito all'ammissibilità di grandi e medie strutture di vendita ed eventuali limitazioni di natura merceologica contenute nel Piano di Settore provinciale per il commercio, il PTCP definisce le seguenti soglie di rilevanza sovra comunale, ai sensi dell'art. 59 delle NdA, per le attività commerciali:*

<b>Ambito PTCP</b>	<b>Classe di ampiezza demografica comuni (ab)</b>	<b>Soglia di sovracomunalità (mq SV)</b>
Valsassina e Lario Orientale	< 10.000	800
	> 10.000	1500
Brianza lecchese	< 10.000	800
	> 10.000	1500
Lecchese e Valle San Martino	< 10.000	800
	> 10.000	1500

*4. Il PGT deve contenere indicazioni sufficientemente definite in ordine alla politica comunale in materia di distribuzione commerciale, in particolare con riferimento alla localizzazione delle eventuali aree destinate ad accogliere nuove attività commerciali per medie e grandi strutture di vendita.*

5. Le previsioni relative alle attività commerciali concorrono, insieme con tutte le altre previsioni del PGT, a definire le soglie dell'offerta insediativa corrispondente alla domanda endogena ed esogena di cui all'art. 68 e sono soggette alle condizioni generali di sostenibilità degli insediamenti di cui alle presenti norme.

6. Nell'ambito Lecchese e Valle San Martino, in sede di PGT i Comuni disciplinano l'eventuale insediamento di grandi strutture di vendita subordinandone la realizzazione ad una valutazione preventiva, da sottoporre alla Amministrazione Provinciale per il conseguimento della necessaria intesa, di cui al 10° comma dell'art. 70 delle presenti norme, da realizzarsi nell'ambito di una Agenda Strategica di Coordinamento Locale di cui all'art. 15 delle presenti norme, in ordine agli eventuali effetti sovra comunali degli insediamenti stessi, che individuino in particolare:

- a. le condizioni di accessibilità ai nuovi insediamenti, in coerenza con la viabilità di grande comunicazione e transito o alla viabilità al servizio di insediamenti produttivi di cui all'art. 18.3 e 18.4 delle presenti norme, e la loro sostenibilità in relazione alle condizioni della mobilità urbana con riferimento tanto alla circolazione che alla sosta nonché le misure di mobility management da adottarsi nella gestione delle citate grandi strutture ai fini di mitigare e rendere pienamente sostenibili gli impatti degli insediamenti stessi sulle condizioni della mobilità urbana;
- b. il contributo alla riqualificazione urbana con particolare riferimento alla rivitalizzazione delle aree centrali consolidate, al recupero di ambiti degradati, alla qualificazione della scena urbana, all'integrazione di dotazioni e servizi urbani carenti.

Tali valutazioni preventive e le relative intese di cui all'art. 70, sono da prevedersi anche per l'insediamento di medie strutture con superficie di vendita superiore alle soglie di sovracomunalità di cui al precedente comma 3 per i Comuni appartenenti all'ambito del Lecchese e Valle San Martino diversi dal capoluogo e non ricompresi nelle aree per la localizzazione di attività ad elevata concentrazione di presenze di cui all'art. 32 delle presenti norme.

7. Nell'ambito del modello insediativo diffuso della Brianza, la realizzazione di grandi strutture di vendita costituisce sempre previsione di carattere sovra comunale e l'espressione di un giudizio positivo di compatibilità del PGT con il PTCP è necessariamente condizionato alla redazione di apposite valutazioni preventive da sottoporre all'Amministrazione Provinciale e alla sottoscrizione della

intesa di cui al 10° comma dell'art. 70 delle presenti norme, da realizzarsi nell'ambito di una Agenda Strategica di Coordinamento Locale di cui all'art. 15 delle presenti norme, che potrà prevedere la presenza di misure compensative, di cui all'art. 71, e orientate alla rivitalizzazione delle aree centrali di matrice storica dei Comuni più direttamente interessati. La realizzazione di medie strutture con superficie di vendita superiore alle soglie di sovracomunalità di cui al precedente comma 3 costituisce previsione di carattere sovra comunale, implica la realizzazione delle intese di cui all'art. 70 delle presenti norme e l'espressione di un giudizio positivo di compatibilità del PGT con il PTCP richiede la coerenza di tali previsioni con le indicazioni del PTCP relative alle condizioni di sostenibilità e in particolare:

- a. alla collocazione in coerenza con la viabilità di grande comunicazione e transito o alla viabilità al servizio di insediamenti produttivi di cui all'art. 18.4 e 18.4 delle presenti norme o, in alternativa:
- b. alla collocazione in aree per la localizzazione di attività a elevata concentrazione di presenze (stazioni ferroviarie) di cui all'art. 32 delle presenti norme;
- c. alla tutela degli spazi in edificati di valore paesaggistico e ambientale (art. 21 delle presenti norme).

8. Nell'ambito della Valsassina e del Lario orientale, i PGT dovranno essere orientati alla riqualificazione commerciale delle aree centrali, specie di matrice e valore storico culturale, la realizzazione delle grandi strutture non risulta coerente. L'eventuale realizzazione di medie strutture con superficie di vendita superiore alle soglie di sovracomunalità di cui al precedente comma 3 costituisce sempre previsione di carattere sovra comunale e l'espressione di un giudizio positivo di compatibilità del PGT con il PTCP è necessariamente condizionato alla redazione di apposite valutazioni preventive da sottoporre all'Amministrazione Provinciale e alla sottoscrizione dell'intesa di cui al 10° comma dell'art. 70 delle presenti norme, preferibilmente da realizzarsi nell'ambito di una Agenda Strategica di Coordinamento Locale di cui all'art. 15 delle presenti norme, che potrà prevedere la presenza di misure compensative di cui all'art. 71, e orientate alla rivitalizzazione delle aree centrali di matrice storica dei Comuni più direttamente interessati.

9. La individuazione delle specifiche condizioni indicate ai precedenti commi 6, 7 e 8 costituisce parte dei contenuti minimi del PGT di cui all'art. 15, comma 2, lettera c) della L.R. 12/2005.

10. *La individuazione delle specifiche condizioni indicate ai precedenti commi 6, 7 e 8 costituisce riferimento necessario per l'espressione del parere provinciale in sede di conferenza dei servizi di cui all'art. 9 del D.Lgs. 114/98.*

11. *Per le strutture di cui ai precedenti commi 6, 7 e 8 le previsioni di aree di sosta devono di norma escludere la realizzazione di parcheggi esclusivamente a raso, orientandosi preferibilmente verso proposte integrate che recuperino parte dei posti auto all'interno del complesso architettonico, con l'attenta integrazione di autosilo o l'utilizzo di coperture e piani interrati.*

12. *Quando le attività da localizzare siano tali da far prevedere un importante afflusso di veicoli concentrato in alcune ore di punta, il raccordo con la viabilità primaria dovrà avere una capacità di smaltimento tale da garantire la fluidità del traffico. Tale requisito sarà accertato all'interno delle valutazioni preventive previste per gli interventi di rilevanza sovracomunale di cui ai precedenti commi 6, 7 e 8, mediante l'uso di adeguati modelli di simulazione secondo quanto previsto in materia dagli Allegati 1 e 2 delle "Modalità applicative del Programma Triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2006-2008" di cui alla DGR n. 5054 del 4.7.2007 e s.m.i.; le valutazioni preventive dovranno altresì verificare i provvedimenti gestionali da affidare a politiche di mobility management.*

13. *Ai fini della riduzione dell'inquinamento luminoso e dei consumi energetici da esso derivanti, la localizzazione dei nuovi insediamenti commerciali dovrà rispettare le disposizioni previste dalla L.R. n. 17 del 27 marzo 2000 "Misure urgenti in tema di risparmio energetico ad uso di illuminazione esterna e di lotta all'inquinamento luminoso".*

14. *Gli indirizzi programmatici per il settore commercio sono dettagliati, con più approfondite articolazioni e specificazioni, sulla base delle analisi del sistema distributivo provinciale, nello specifico Piano di Settore".*

## 2.5 Centri di telefonia fissa (Phone Center)

Il centro di telefonia fissa (Phone Center) è un'impresa che fornisce a terzi servizi di comunicazione elettronica.

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"*.

La citata D.G.R. VIII/8778 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;*



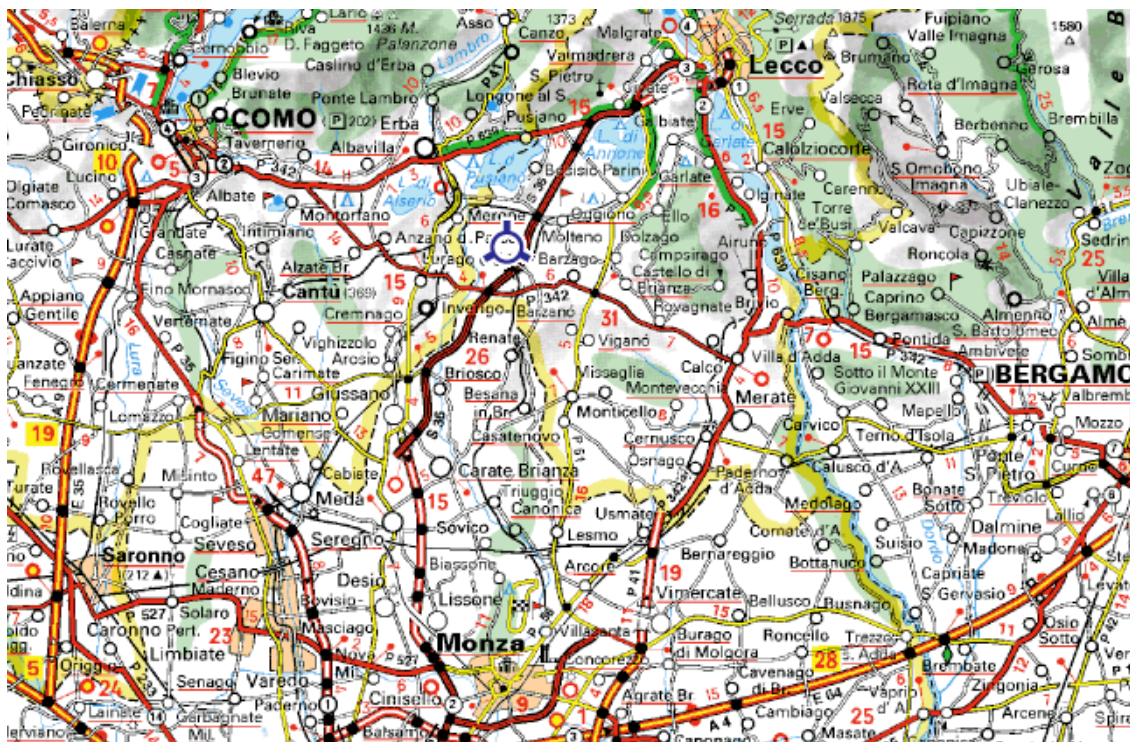
- *il d.lgs. 114/98 per tutto ciò che non è ancora disciplinato da leggi regionali”.*

### 3. Quadro ricognitivo territoriale e demografico

#### 3.1 Inquadramento territoriale

Costa Masnaga è un Comune della Provincia di Lecco, posto a 15 km. dal Capoluogo, al confine con la Provincia di Como, posto a ovest della Superstrada Milano-Lecco (Nuova Valassina), direttrice che attraversa ad est il territorio comunale e qui si interseca con la linea ferroviaria Trenitalia linea Milano-Lecco.

Confina a Nord con il Comune di Rogeno; ad Est con i Comuni di Molteno (per un brevissimo tratto), Garbagnate Monastero e Bulciago; a Sud di nuovo con il Comune di Bulciago e con i Comuni di Nibionno e di Lambrugo; ad Ovest con i Comuni di Lambrugo e di Merone.



Fonte: [www.viamichelin.it](http://www.viamichelin.it)

Sul territorio sono presenti diversi nuclei distinti, tra i quali spiccano Costa Masnaga capoluogo e la zona Tregolo (dove si trova l'importante centro di diagnosi e di riabilitazione Ospedale Valduce – Villa Beretta); la zona formata da Località Ca' di Brenno e Località Camisasca, posta a ovest nel territorio; la zona Musico – Centemero, situata a sud, al confine con Nibionno; tutti questi nuclei si situano a ovest della Superstrada Milano-Lecco, mentre collocati oltre il tracciato della linea ferroviaria e della Nuova Valassina si trovano solo i nuclei di Verana e Paradiso.

Dal punto di vista commerciale a questi nuclei abitati si aggiungono le aree poste lungo la S.S. 36, dotate di una visibilità e quindi di attrattività sovracomunale.

Le comunicazioni sono assicurate oltre che dalla citata S.S. 36 Milano – Lecco, dalla linea ferroviaria Milano – Lecco, con una stazione nel territorio di Costa Masnaga.

### 3.2 *Inquadramento demografico*

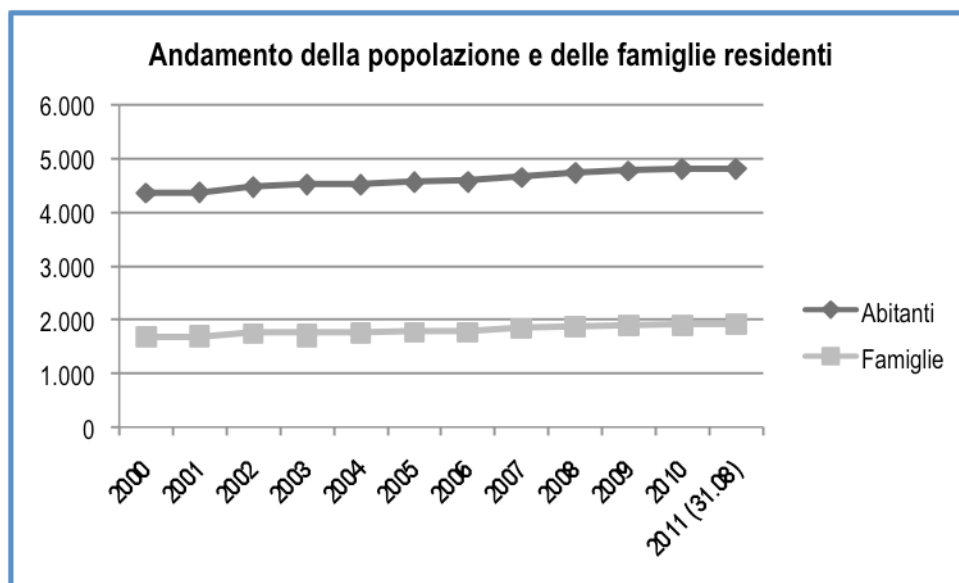
<b>ANNO</b>	<b>ABITANTI</b>	<b>FAMIGLIE</b>
2000	4.363	1.679
2001	4.386	1.694
2002	4.473	1.732
2003	4.522	1.729
2004	4.517	1.744
2005	4.562	1.764
2006	4.573	1.764
2007	4.651	1.827
2008	4.734	1.870
2009	4.770	1.888
2010	4.806	1.898
2011 (31.08)	4.810	1.920

Fonte: Ufficio Anagrafe Comune Costa Masnaga

Come si può osservare nella tabella, nel periodo compreso tra il 2000 e il 2011 (a fine agosto, ultimo disponibile) la popolazione di Costa Masnaga è cresciuta; in termini numerici, nell'arco di tempo considerato si è verificato un incremento della popolazione di 447 unità, pari ad una crescita del 10,2%.

Nello stesso periodo le famiglie residenti sono aumentate, passando da 1.679 a 1.920, con un saldo positivo di 241 nuclei, pari al 14,3%.

Il successivo grafico visualizza più immediatamente l'andamento demografico del Comune di Costa Masnaga nel periodo considerato:



Un fattore da considerare è quello 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 poco superiore ai 1.400 euro, di cui quasi il 50% destinato a spese per l'abitazione, un single di età inferiore ai 35 anni ha una spesa di poco inferiore a 1.900 euro, dei quali circa un terzo destinato all'abitazione.

Le successive tabelle mostrano quindi la spesa media mensile familiare registrata a livello nazionale al 2008.

	<b>Spesa media mensile/euro</b>
single età <35	1.881
single età 35-64	2.004
single età >64	1.406
coppia con pr <35	2.834
coppia con pr 35-64	2.815
coppia con pr >64	2.175
coppia con 1 figlio	2.993
coppia con 2 figli	3.140
coppia con 3 o più figli	3.244
famiglie monogenitore	2.427
altre tipologie	2.758
<b>MEDIA PER FAM.</b>	<b>2.485</b>

Fonte: ISTAT, dati anno 2008

	<b>Alimentari bevande</b>	<b>Vestiaro calzature</b>	<b>Abitazione energia</b>	<b>Arreda menti</b>	<b>Servizi e spese sanitarie</b>	<b>Trasporti comuni cazione</b>	<b>Tempo libero istruzione</b>	<b>Altre spese</b>
single età <35	15,5	6,7	32,5	4,5	1,8	17,6	6,3	15,1
single età 35-64	16,3	5,5	36,2	5,0	2,5	15,6	4,6	14,3
single età >64	21,6	3,1	46,0	6,2	5,0	7,3	3,2	7,5
coppia con pr <35	13,2	6,1	28,3	7,7	2,6	22,7	4,9	14,6
coppia con pr 35-64	16,9	6,4	31,3	6,3	4,4	17,1	4,6	13,0
coppia con pr >64	21,9	4,1	40,0	5,3	5,6	11,4	3,5	8,2
coppia con 1 figlio	18,6	6,8	29,0	5,5	3,6	18,2	5,7	12,6
coppia con 2 figli	19,4	7,2	27,1	5,2	3,5	18,8	6,4	12,4
coppia con 3 o più figli	21,1	7,2	25,9	5,3	3,9	18,1	7,0	11,6
famiglie monogenitore	19,3	5,7	31,6	5,4	3,8	17,1	5,7	11,4
altre tipologie	21,0	5,5	30,8	5,6	4,0	17,1	5,4	10,6
<b>MEDIA PER FAM.</b>	<b>19,1</b>	<b>6,0</b>	<b>32,2</b>	<b>5,5</b>	<b>3,8</b>	<b>16,4</b>	<b>5,3</b>	<b>11,7</b>

Fonte: ISTAT, dati anno 2008

Analizzeremo la composizione della popolazione comparando i dati riferiti al Comune di Costa Masnaga 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 Costa Masnaga risulta più "giovane" rispetto alle medie provinciale e regionale.

	<b>fino a 64 anni</b>	<b>% su totale</b>	<b>65 anni o più</b>	<b>% su totale</b>	<b>TOTALE</b>	<b>Indice di vecchiaia</b>
<b>Regione Lombardia</b>	7.854.961	79,94	1.971.180	20,06	9.826.141	3,98
<b>Provincia Lecco</b>	272.481	80,10	67.686	19,90	340.167	4,03
<b>Costa Masnaga</b>	3.909	81,34	897	18,66	4.806	4,36

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

Il dato riferito allo stato civile dei residenti, che definiamo "propensione al matrimonio", evidenzia una incidenza leggermente maggiore di celibi e nubili rispetto alle medie regionali e provinciali.

	<b>celibi nubili</b>	<b>% su totale popolazione</b>	<b>coniugati divorziati vedovi</b>	<b>% su totale popolazione</b>	<b>TOTALE</b>	<b>Propensione al matrimonio</b>
<b>Regione Lombardia</b>	4.017.413	40,88	5.808.728	59,12	9.826.141	0,69
<b>Provincia Lecco</b>	141.538	41,61	198.629	58,39	340.167	0,71
<b>Costa Masnaga</b>	2.012	41,86	2.794	58,14	4.806	0,72

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 Costa Masnaga,

confrontiamo il dato comunale con le medie provinciale e regionale (Fonte: Istat, 14° Censimento Generale della Popolazione e delle Abitazioni, dati ottobre 2001).

	<b>Abitazioni occupate da residenti</b>	<b>Altre abitazioni</b>	<b>Totale</b>	<b>% abitazioni occupate da residenti</b>
<b>Lombardia</b>	3.576.182	462.063	4.038.245	88,6%
<b>Provincia di Lecco</b>	120.672	30.889	151.561	79,6%
<b>Costa Masnaga</b>	1.641	162	1.803	91,0%

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 Costa Masnaga è marcatamente superiore al valore mediamente registrato in Regione Lombardia e a quello della Provincia di Lecco, a indicare che il mercato teorico non conta su apporti determinati dalle presenze turistiche.

Un altro aspetto da considerare riguarda l'incidenza della popolazione straniera sul totale dei residenti. A Costa Masnaga risiedono 414 stranieri, pari all'8,61% della popolazione totale:

	<b>Abitanti</b>	<b>Popolazione straniera</b>	<b>% popolazione straniera</b>
Costa Masnaga	4.806	414	8,61%

Fonte: Istat, al 31.12.2008

La quota di popolazione straniera a Costa Masnaga è leggermente superiore al valore mediamente registrato in Provincia di Lecco, ma sensibilmente inferiore a quello della Regione Lombardia nel suo complesso, dove la quota corrispondente ammonta rispettivamente all'8,12% e al 10,73%, come riassunto nella successiva tabella:

	<b>Abitanti</b>	<b>Popolazione straniera</b>	<b>% popolazione straniera</b>
Provincia di Lecco	340.167	27.616	8,12%
Regione Lombardia	9.917.714	1.064.447	10,73%

Fonte: Istat, al 31.12.2010

La popolazione straniera residente a Costa Masnaga risulta in aumento, come riassunto nella successiva tabella:



<b>Anno</b>	<b>Popolazione straniera</b>	<b>Variazione % su anno precedente</b>
2002	170	--
2003	180	+ 5,9%
2004	241	+ 33,9%
2005	262	+ 8,7%
2006	272	+ 3,8%
2007	329	+ 21%
2008	377	+14,6%
2009	400	+ 6,1%
2010	414	+3,5%

Fonte: Istat, al 31 dicembre

## 4. Quadro conoscitivo del sistema distributivo comunale

### 4.1 Evoluzione del sistema distributivo

Per valutare l'andamento del sistema distributivo di Costa Masnaga, 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 a oggi disponibile è quello al 30.06.2010.

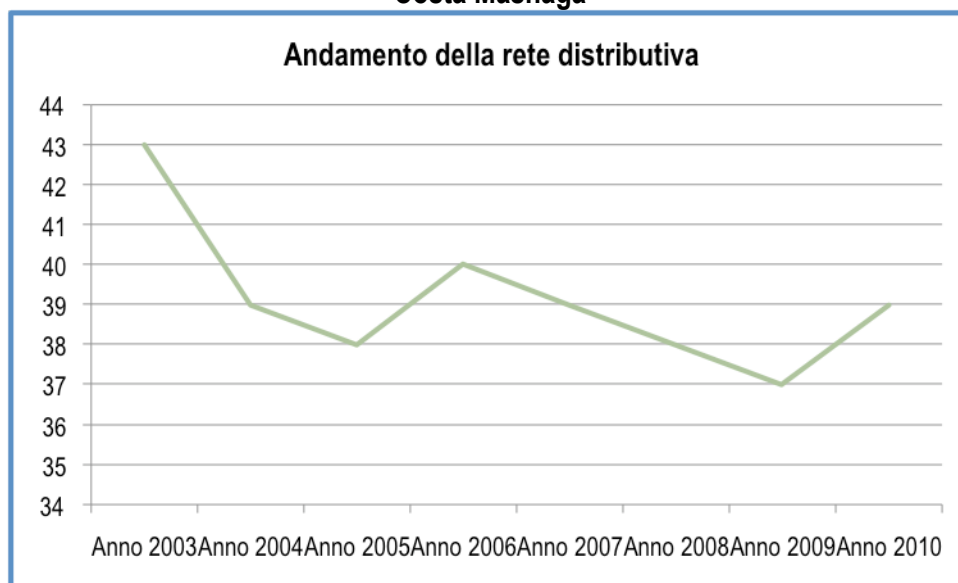
Riportiamo i dati nella successiva tabella.

#### Costa Masnaga

Anno	Numero esercizi	Variazione n. esercizi su anno precedente	Variazione % su anno precedente	Variazione % su anno 2003
2003	43	--	--	--
2004	39	- 4	- 9,3%	- 9,3%
2005	38	- 1	- 2,6%	- 11,6%
2006	40	+ 2	+ 5,3%	- 7%
2007	39	- 1	- 2,5%	- 9,3%
2008	38	- 1	- 2,6%	- 11,6%
2009	37	- 1	- 2,6%	- 13,9%
2010	39	+ 2	+ 5,4%	- 9,3%

Fonte: Banca Dati Commercio Regione Lombardia al 30.06 degli anni dal 2003 al 2010

#### Costa Masnaga



Nel periodo considerato, il sistema distributivo comunale si è contratto per poi registrare una leggera ripresa tra 2005 e 2006, ridursi nuovamente e riprendersi leggermente tra 2009 e 2010; in ogni caso la variazione complessiva resta negativa, pari a - 4 unità in valore assoluto.

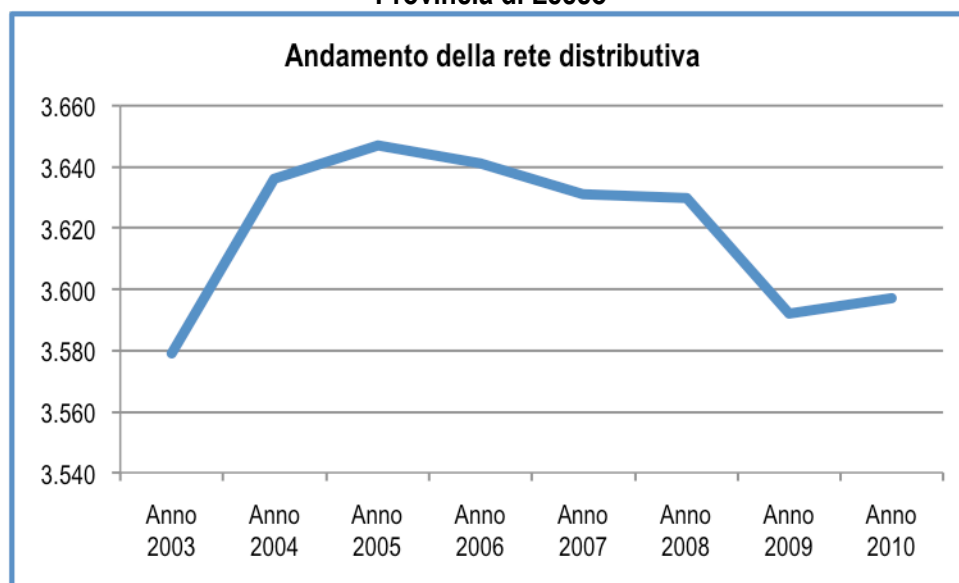
La situazione di Costa Masnaga si scosta sensibilmente da quella della Provincia di Lecco presa nel suo complesso, dove, come dimostrano i dati contenuti nella seguente tabella, dopo un periodo di crescita tra il 2003 e il 2005, si è verificata una contrazione dal 2005 al 2009:

#### Provincia di Lecco

Anno	Numero esercizi	Variazione n. esercizi su anno precedente	Variazione % su anno precedente	Variazione % su anno 2003
2003	3.579	--	--	--
2004	3.636	+ 57	+ 1,6%	+ 1,6%
2005	3.647	+ 11	+ 0,3%	+ 1,9%
2006	3.641	- 6	- 0,2%	+ 1,7%
2007	3.631	- 10	- 0,3%	+ 1,4%
2008	3.630	- 1	- 0,03%	+ 1,4%
2009	3.592	- 38	- 1,1%	+ 0,4%
2010	3.597	+ 5	+ 0,1%	+ 0,5%

Fonte: Banca Dati Commercio Regione Lombardia al 30.06 degli anni dal 2003 al 2010

#### Provincia di Lecco



#### 4.2 Lo stato di fatto del commercio al dettaglio in sede fissa

La rete di vendita di Costa Masnaga è costituita da 36 esercizi per complessivi 2.175 mq. di vendita; di questi esercizi, 9 (per 600 mq.) appartengono al settore alimentare e/o misto a prevalenza alimentare e 27 (per 8.575 mq.) a quello non alimentare <sup>1</sup>.

<b>Settore merceologico</b>	<b>N. esercizi</b>	<b>Superficie di vendita</b>
Alimentare e misto	9	600 mq.
Non alimentare	27	8.575 mq.
<b>Totale</b>	<b>36</b>	<b>9.175 mq.</b>

In base alla classificazione dimensionale operata dal D.Lgs. 114/98 (esercizi di vicinato, medie strutture di vendita, grandi strutture di vendita), i 36 esercizi di Costa Masnaga si dividono come indicato nelle successive tabelle:

##### **Esercizi alimentari e misti a prevalenza alimentare**

<b>Vicinato</b>		<b>Medie strutture</b>		<b>Grandi strutture</b>	
<u>n. esercizi</u>	<u>mq. esercizi</u>	<u>n. esercizi</u>	<u>mq. esercizi</u>	<u>n. esercizi</u>	<u>mq. esercizi</u>
9	600	--	--	--	--

##### **Esercizi non alimentari**

<b>Vicinato</b>		<b>Medie strutture</b>		<b>Grandi strutture</b>	
<u>n. esercizi</u>	<u>mq. esercizi</u>	<u>n. esercizi</u>	<u>mq. esercizi</u>	<u>n. esercizi</u>	<u>mq. esercizi</u>
26	1.575	--	--	1 *	7.000

\* si tratta di un esercizio autorizzato in data 20.10.2011, non ancora attivato

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

<sup>1</sup> a fine agosto 2011. Dal conteggio sono state escluse le autorizzazioni abbinate a pubblici esercizi, acconciatori ed estetisti, edicole e farmacie, poiché in questi casi l'attività prevalente non è il commercio al dettaglio in sede fissa, oggetto di questa analisi

saranno conteggiate per lo specifico settore alimentare o non alimentare) nelle tre realtà territoriali.

#### Esercizi di vicinato – settore alimentare e misto

	<b>Abitanti</b>	<b>N. esercizi</b>	<b>Ab. x esercizio</b>
<b>Regione Lombardia</b>	9.865.953	27.863	354
<b>Provincia di Lecco</b>	339.179	828	410
<b>Comune di Costa Masnaga</b>	4.810	9	534

Fonte: Banca dati Regione Lombardia e Istat al 30.06.2010 per Regione Lombardia e Provincia di Lecco; Comune di Costa Masnaga ad agosto 2011

#### Esercizi di vicinato – settore non alimentare

	<b>Abitanti</b>	<b>N. esercizi</b>	<b>Ab. x esercizio</b>
<b>Regione Lombardia</b>	9.865.953	85.530	115
<b>Provincia di Lecco</b>	339.179	2.541	133
<b>Comune di Costa Masnaga</b>	4.810	26	185

Fonte: Banca dati Regione Lombardia e Istat al 30.06.2010 per Regione Lombardia e Provincia di Lecco; Comune di Costa Masnaga ad agosto 2011

Per gli esercizi di vicinato si riscontra in Costa Masnaga una dotazione di punti di vendita inferiore alla media regionale e a quella provinciale, per entrambi i settori merceologici.

#### Medie strutture – settore alimentare

	<b>Abitanti</b>	<b>Mq.</b>	<b>Mq. x 1.000 ab.</b>
<b>Regione Lombardia</b>	9.865.953	1.235.777	125,26
<b>Provincia di Lecco</b>	339.179	33.086	97,55
<b>Comune di Costa Masnaga</b>	4.810	0	0

Fonte: Banca dati Regione Lombardia e Istat al 30.06.2010 per Regione Lombardia e Provincia di Lecco; Comune di Costa Masnaga ad agosto 2011

#### Medie strutture – settore non alimentare

	<b>Abitanti</b>	<b>Mq.</b>	<b>Mq. x 1.000 ab.</b>
<b>Regione Lombardia</b>	9.865.953	3.913.778	396,70
<b>Provincia di Lecco</b>	339.179	94.910	279,82
<b>Comune di Costa Masnaga</b>	4.810	0	0

Fonte: Banca dati Regione Lombardia e Istat al 30.06.2010 per Regione Lombardia e Provincia di Lecco; Comune di Costa Masnaga ad agosto 2011

A Costa Masnaga non sono presenti medie strutture di vendita.

**Grandi strutture – settore alimentare**

	<b>Abitanti</b>	<b>Mq.</b>	<b>Mq. x 1.000 ab.</b>
<b>Regione Lombardia</b>	9.865.953	848.434,5	85,99
<b>Provincia di Lecco</b>	339.179	29.713	87,60
<b>Comune di Costa Masnaga</b>	4.810	0	0

Fonte: Banca dati Regione Lombardia e Istat al 30.06.2010 per Regione Lombardia e Provincia di Lecco; Comune di Costa Masnaga ad agosto 2011

**Grandi strutture – settore non alimentare**

	<b>Abitanti</b>	<b>Mq.</b>	<b>Mq. x 1.000 ab.</b>
<b>Regione Lombardia</b>	9.865.953	2.723.601,5	276,06
<b>Provincia di Lecco</b>	339.179	52.585	155,04
<b>Comune di Costa Masnaga</b>	4.810	7.000	1.455,30

Fonte: Banca dati Regione Lombardia e Istat al 30.06.2010 per Regione Lombardia e Provincia di Lecco; Comune di Costa Masnaga ad agosto 2011

A Costa Masnaga è stata autorizzata (20.10.2011) una grande struttura di vendita del solo settore non alimentare; tale esercizio non è ancora stato attivato. La dotazione di mq. per questa classe dimensionale è sensibilmente superiore ai valori medie regionale e provinciale per il settore non alimentare, mentre per quello alimentare si registra una completa mancanza di superfici.

#### 4.3 La distribuzione territoriale dei punti di vendita al dettaglio in sede fissa

Come si è detto, a Costa Masnaga sono presenti 36 esercizi, per complessivi 9.175 mq. di vendita.

Come abbiamo visto, in Comune sono presenti più nuclei abitati, per la quasi totalità situati a Ovest della Superstrada Milano-Lecco, che rappresenta una concreta barriera fisica che divide il territorio comunale.

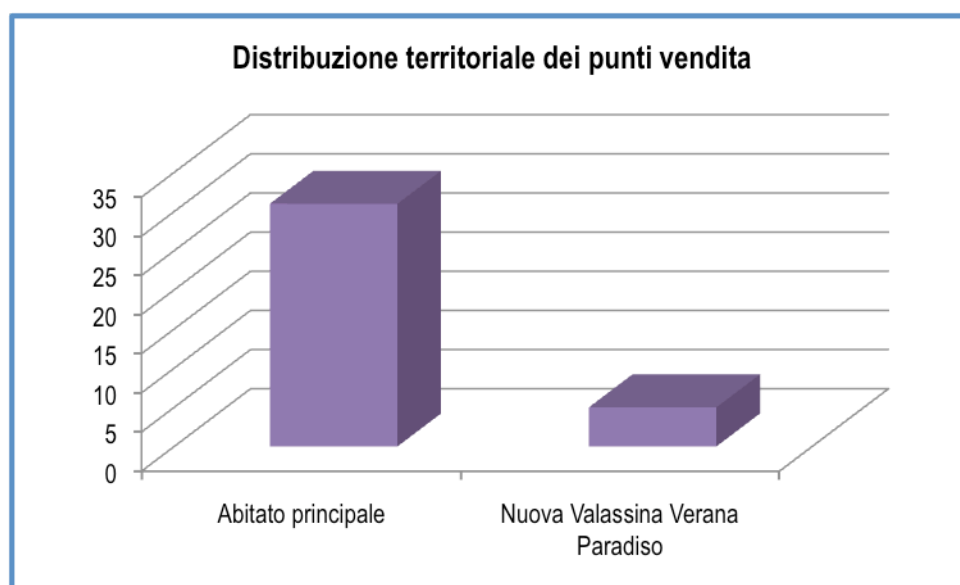
In questa analisi del sistema commerciale, pertanto, considereremo 2 diverse zone distinte, i nuclei abitati principali, comprensivi di tutte le frazioni e località poste a Ovest della Nuova Valassina, con esclusione di quest'ultima, e le aree in fregio alla Nuova Valassina e nuclei abitati posti a Est della stessa, ovvero Verana e Paradiso.

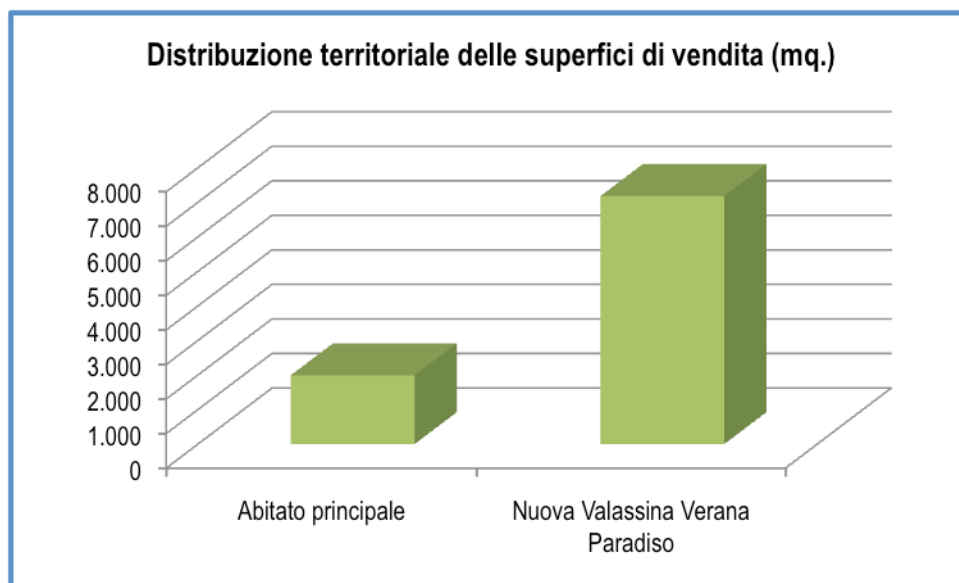
La successiva tabella indica il numero di esercizi presenti in ciascun nucleo, con le rispettive superfici di vendita complessive.

##### Totale punti di vendita

Nucleo	N. esercizi	Mq. esercizi
Abitato principale	31	1.994
Nuova Valassina Verana Paradiso	5 *	7.181
<b>Totale Comune</b>	<b>36</b>	<b>9.175</b>

\* inclusa la grande struttura autorizzata e non ancora attivata





La maggior parte degli esercizi si trova nell'abitato principale, mentre per superfici di vendita prevale il nucleo Nuova Valassina Verana Paradiso.

Considerando separatamente i due settori merceologici alimentare (nel quale includeremo gli esercizi "misti" a prevalenza alimentare) e non alimentare, si nota che nell'abitato principale si situano tutte le attività di vendita di generi alimentari e misti con prevalenza alimentare (a loro volta localizzate nel centro storico del nucleo del Capoluogo, ad esclusione di un esercizio posto in località Camisasca e di uno localizzato in via Brianza, in corrispondenza del nucleo di Centemero); lungo l'asse della Nuova Valassina e nei nuclei abitati posti a Est della stessa (Verana e Paradiso), sono presenti solo attività non alimentari:

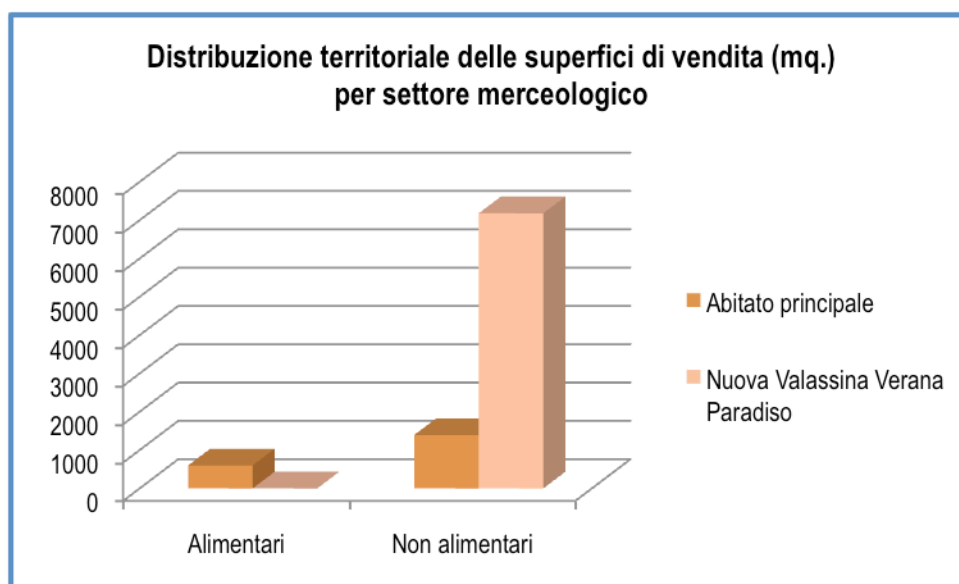
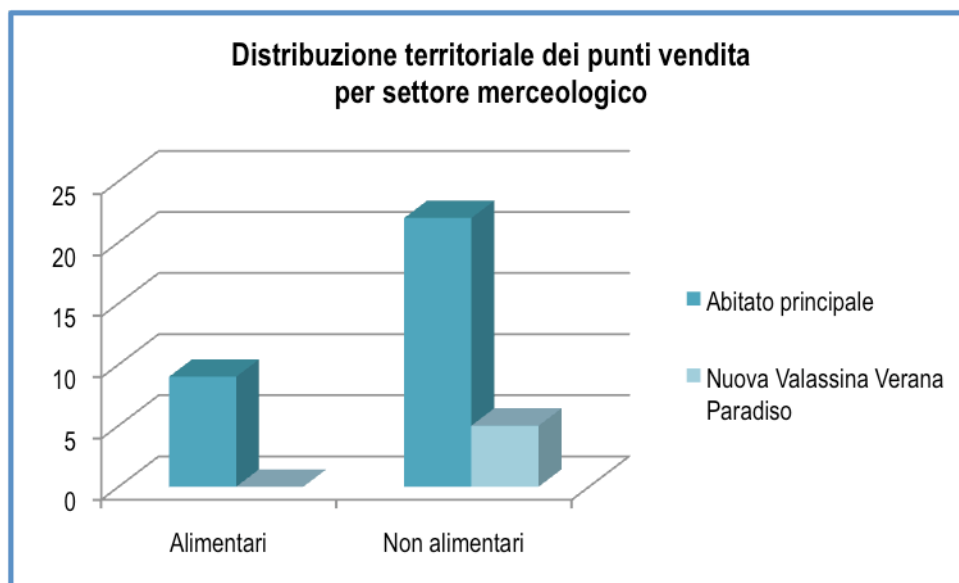
#### Esercizi alimentari

Nucleo	N. esercizi	Mq. esercizi
Abitato principale	9	600
Nuova Valassina Verana Paradiso	--	--
<b>Totale Comune</b>	<b>9</b>	<b>600</b>

#### Esercizi non alimentari

Nucleo	N. esercizi	Mq. esercizi
Abitato principale	22	1.394
Nuova Valassina Verana Paradiso	5	7.181
<b>Totale Comune</b>	<b>27</b>	<b>8.575</b>





E' evidente che i residenti in Verana e Paradiso dovranno spostarsi verso altre località per effettuare i propri acquisti, in particolare per il settore alimentare. Per il non alimentare, l'attivazione della grande struttura renderà il nucleo Nuova Valassina Verana Paradiso per tutti i residenti e anche per i consumatori provenienti da fuori Comune.

E' importante notare che, con l'eccezione della grande struttura recentemente autorizzata, la rete di vendita comunale è costituita solo ed esclusivamente da esercizi di vicinato, per entrambi i settori merceologici.

Senza dubbio per accedere a punti di vendita più moderni i consumatori residenti dovranno spostarsi nei Comuni limitrofi; con l'attivazione della grande

struttura non alimentare, gli spostamenti resteranno particolarmente accentuati soprattutto per il settore alimentare.

#### 4.4 *Negozi storici e negozi della memoria collettiva*

Di fronte al processo di trasformazione delle logiche di organizzazione delle attività commerciali, caratterizzato da una crescita dei centri commerciali extraurbani, l'aumento dei costi di locazione nelle città e la spinta ad abbandonare le sedi di origine per le attività tradizionali, la Regione Lombardia ha definito forme di valorizzazione dei negozi storici a partire dal Programma Triennale di Sviluppo del Settore Commerciale 2003 – 2005, di cui alla D.C.R. VII/871 e le relative Modalità applicative contenute nella D.G.R. VII/15602 del 12.12.2003 e D.G.R. VII/18350 del 23.07.2004.

Diversi provvedimenti si sono susseguiti nel tempo, fino alla D.G.R. VIII/8886 del 20.01.2009, "Modalità di riconoscimento e valorizzazione dei luoghi storici del commercio in Lombardia".

La programmazione regionale individua i luoghi storici del commercio, secondo le seguenti categorie:

- a) **edifici storicamente adibiti a funzioni collettive per il sistema del commercio**, purché ne mantengano la funzione o ne conservino tuttora in tutto o in larga e significativa misura gli elementi riconoscibili, quali sono ad esempio, le sedi delle Borse valori, delle Borse Merci e della Sale di Contrattazione ... Sono inclusi in questa categoria i luoghi preposti alla valorizzazione conservativa, didattica e culturale della storia del commercio per una pubblica fruizione, quali i Musei e le raccolte d'arte specificamente e prevalentemente ispirate alle tematiche commerciali;
- b) **luoghi di storica ambientazione delle attività commerciali**, quali vie piazze logge gallerie e porticati vicoli e altri luoghi pubblici storicamente dedicati, in prevalenza o in esclusività, allo svolgimento di attività a carattere commerciale, riconoscibili da testimonianze architettoniche o denominazioni esistenti nella toponomastica pubblica o di tradizione;
- c) **mercati storici e di particolare pregio**, riconosciuti ai sensi della normativa regionale vigente;
- d) **negozi storici**, punti vendita al dettaglio caratterizzati da una combinazione di fattori legati alla continuità nel tempo della gestione, dell'insegna e della merceologia offerta, alla collocazione in strutture architettoniche, artistiche e decorative di pregio, al mantenimento dei attrezzature storiche, alla

espressività sociale, economica e culturale dell'offerta e dell'ambientazione in stretta coerenza con il contesto sociale.

I negozi storici si suddividono in tre categorie:

- 1) **storica attività**: punti vendita caratterizzati da una documentabile e accertata continuità nel tempo della denominazione, dello stile di gestione e della merceologia offerta; possibilmente anche nella stessa sede fisica altrimenti in sedi diverse ma con il mantenimento delle caratteristiche di cui sopra;
- 2) **negozio storico**: stessi requisiti della storica attività cui si aggiungono una collocazione architettonica, artistica e decorativa di pregio, attrezzature storiche, merceologia e identità delle stesse che abbiano tipicità e specificità di assoluto rilievo;
- 3) **insegna storica e di tradizione**: punti vendita con caratteristiche di eccellenza rispetto ai criteri delle due precedenti categorie; possono rientrare in questa categoria, punti vendita con parte delle caratteristiche sopra elencate ma connotati da altri tratti peculiari di assoluto pregio, ad esempio sul piano della valenza culturale che rappresentano (si pensi ai caffè e ai locali che sono veri e propri punti di riferimento nell'identità di certe città) oppure per collocazione in contesti di "storica ambientazione" (è un esempio la galleria Vittorio Emanuele II a Milano).

Attualmente, in Costa Masnaga sono stati riconosciuti un Negozio storico e 6 Storiche attività, che riportiamo di seguito:

- Beccalli Antonio Angelo, via XXV Aprile 58, categoria "minimercati e altri esercizi non specializzati di alimentari vari", **negozio storico**
- Brusadelli Leonello, via Beretta Andina 14, categoria "minimercati e altri esercizi non specializzati di alimentari vari", **storica attività**
- Bar Albergo Filippo, via Buonarroto 3, categoria "bar", **storica attività**
- Caffetteria Mauri, piazza S. Rocco 2, categoria "bar e altri esercizi simili", **storica attività**
- Ristorante Marion, via Cadorna 17, categoria "ristorazione con somministrazione", **storica attività**
- Mary's bar, piazza Colombo 20-22, categoria "bar", **storica attività**
- Gastronomia Sirtori, via Suaro 13, categoria "minimercati e altri esercizi non specializzati di alimentari vari", **storica attività**.

E' auspicabile che nel tempo si mantenga traccia di tali riconoscimenti e che si monitorino altri possibili esercizi che potrebbero maturare le caratteristiche richieste per il riconoscimento regionale.

#### 4.5 *Lo stato di fatto dei Centri di telefonia fissa*

In Comune di Costa Masnaga non sono presenti centri di telefonia fissa (Phone Center).

#### 4.6 *Rapporto tra domanda e offerta*

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 11 – Lecco, di cui Costa Masnaga era parte.

La spesa media pro-capite per i settori alimentare e non alimentare corrisponde rispettivamente a 1.704,48 euro e a 1.396,36 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 14,914 milioni di euro, di cui 8,198 milioni di euro per il settore alimentare e 6,716 milioni di euro per il settore non alimentare.

##### **Mercato teorico**

Settore alimentare	1.704,48 euro x 4.810 abitanti =	8,198 milioni di euro
Settore non alimentare	1.396,36 euro x 4.810 abitanti =	6,716 milioni di euro
<b>Domanda totale</b>		<b>14,914 milioni di euro</b>

Le condizioni di produttività del sistema distributivo comunale sono assicurate da una potenzialità di spesa pari a 35,201 milioni di euro, di cui 1,797 milioni di euro per il settore alimentare 33,404 milioni di euro per quello non alimentare, come illustrato di seguito:

<b>Settore alimentare</b>		
<b>Vicinato</b>	2.995,45 euro x 600 mq. =	1,797 milioni di euro
<b>Totale alimentare</b>		<b>1,797 milioni di euro</b>
<b>Settore non alimentare</b>		
<b>Vicinato</b>	1.239,50 euro x 1.575 mq. =	1,952 milioni di euro
<b>GSAE</b>	4.493,18 euro x 7.000 mq. =	31,452 milioni di euro
<b>Totale non alimentare</b>		<b>33,404 milioni di euro</b>
<b>Totale offerta</b>		<b>35,201 milioni di euro</b>

Complessivamente, l'offerta supera la domanda generata dai consumatori residenti; considerando separatamente i due settori merceologici, si nota che Tale

situazione vale per il settore non alimentare, mentre per l'alimentare il quadro è esattamente l'opposto: l'offerta non soddisfa la domanda generata dai consumatori. Per il settore non alimentare si segnala che è la grande struttura, non ancora attivata, a fare la differenza: chiaramente, tale esercizio conterà anche sulla convergenza di consumatori provenienti da fuori Comune.

Nel successivo paragrafo sono illustrate le proposte di sviluppo del settore distributivo comunale.

## **5. Ipotesi di sviluppo del sistema distributivo comunale**

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).

Sul territorio comunale si individuano, dal punto di vista commerciale, due nuclei distinti: l'abitato principale, a Ovest del tracciato della Nuova Valassina, e il nucleo Nuova Valassina – Verana – Paradiso.

I negozi presenti sul territorio, quasi tutti esercizi di vicinato, si concentrano nell'abitato principale; a Est della Nuova Valassina sono presenti solo alcuni negozi di generi non alimentari.

In Comune è stata autorizzata, ma non ancora attivata, una grande struttura del settore non alimentare; per l'alimentare è completamente assente l'offerta più “moderna” caratteristica della distribuzione organizzata.

Il rapporto domanda – offerta evidenzia che le attività in essere non soddisfano le esigenze dei consumatori residenti per entrambi il settore alimentare: è evidente che i consumatori residenti evadono verso i Comuni limitrofi per completare i propri acquisti. Per il non alimentare, l'attivazione della grande struttura già autorizzata determinerà certamente la convergenza di consumatori residenti fuori Comune.

In una situazione quale quella descritta, appare necessario e opportuno migliorare il servizio offerto ai consumatori residenti, anche per limitare e recuperare le evasioni; per fare ciò, si dovrà modernizzare il sistema distributivo comunale. Dal momento che per il settore non alimentare è recentemente stata autorizzata una grande struttura di vendita espressa in forma unitaria, è il settore alimentare a essere rimasto ancorato a un sistema distributivo tradizionale. Per questo motivo, si consente la realizzazione di una sola media struttura di vendita appartenente al settore alimentare, che potrà destinare parte della superficie di vendita anche a generi non alimentari come, per esempio, prodotti per la cura della persona e per l'igiene della casa, piccoli casalinghi, articoli per animali ecc.

Tale esercizio potrà raggiungere una superficie di vendita massima di 1.000 mq., al fine di garantire un'offerta articolata nelle referenze e nella gamma dei prezzi, senza creare problemi di carattere viabilistico. E' auspicabile che la suddetta media struttura si esprima nella forma della cooperativa di consumo, comunque previa stipula di una convenzione con l'Amministrazione Comunale.

Naturalmente, non dovranno essere trascurati gli esercizi di vicinato, di fondamentale importanza per il servizio di prossimità al consumatore: ove possibile, dovranno essere previste misure di sostegno per questa classe di negozi.

Inoltre, è auspicabile che anche l'offerta del commercio ambulante, già forte di un mercato settimanale (lunedì mattina) che conta 39 posteggi assegnati, dei quali 10 per il settore alimentare e 29 per il non alimentare, possa essere integrata da un mercato di produttori agricoli che mettano in vendita le proprie produzioni.

Quanto ai centri di telefonia fissa (phone center) si prevede che un eventuale sviluppo degli stessi avvenga solo ed esclusivamente all'esterno dei nuclei storici (così come identificati nel Piano di Governo del Territorio), al fine di non creare problemi di carattere urbanistico e viabilistico.



## **6. Conclusioni**

Costa Masnaga è un Comune della Provincia di Lecco, attraversato dalla Superstrada Milano – Lecco.

Nel corso dell'ultimo decennio si è verificato un incremento della popolazione residente.

Il sistema distributivo, costituito da esercizi di vicinato, cui si aggiunge una grande struttura di vendita unitaria, recentemente autorizzata e non ancora attivata, si concentra nell'abitato principale, a Ovest del tracciato della Nuova Valassina.

Il rapporto tra domanda e offerta indica che gli esercizi in essere non soddisfano le esigenze dei consumatori residenti, per il settore alimentare, mentre per il non alimentare l'attivazione della grande struttura richiamerà consumatori dai Comuni limitrofi.

Date le premesse, si prevede uno sviluppo del sistema distributivo in chiave moderna per il settore alimentare, attraverso la realizzazione di una sola media struttura, con superficie di vendita massima di 1.000 mq. (parte dei quali destinati anche a generi non alimentari), al fine di recuperare parte delle evasioni dei consumatori che attualmente si spostano nei Comuni limitrofi per completare i propri acquisti. E' auspicabile che tale media struttura si esprima nella forma della cooperativa di consumo. La realizzazione di questa struttura dovrà avvenire previa stipula di una convenzione con l'Amministrazione Comunale

Particolare attenzione dovrà essere inoltre destinata al sostegno degli esercizi di vicinato, che offrono il fondamentale servizio di prossimità al consumatore.

Al fine di incrementare ulteriormente l'offerta è opportuno considerare l'ipotesi di istituire un mercato dei produttori agricoli.

Il dettaglio dello sviluppo è riportato con precisione al paragrafo precedente.

## **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
<b>TOTALE</b>	<b>88.663</b>	<b>93,6</b>	<b>761.588</b>	<b>129,6</b>

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**

<b>Specializzazione</b>	<b>BG</b>	<b>BS</b>	<b>CO</b>	<b>CR</b>	<b>LC</b>
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
<b>TOTALE</b>	<b>9.404</b>	<b>12.668</b>	<b>4.984</b>	<b>3.384</b>	<b>2.823</b>

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

**Rete distributiva nelle Province lombarde al 31.12.2005 – n. esercizi**

<b>Specializzazione</b>	<b>LO</b>	<b>MI</b>	<b>MN</b>	<b>PV</b>	<b>SO</b>	<b>VA</b>
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
<b>TOTALE</b>	<b>1.867</b>	<b>34.149</b>	<b>4.140</b>	<b>5.654</b>	<b>2.349</b>	<b>7.241</b>

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.**

<b>Specializzazione</b>	<b>BG</b>	<b>BS</b>	<b>CO</b>	<b>CR</b>	<b>LC</b>
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
<b>TOTALE</b>	<b>91,0</b>	<b>107,1</b>	<b>87,9</b>	<b>97,1</b>	<b>86,9</b>

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.**

<b>Specializzazione</b>	<b>LO</b>	<b>MI</b>	<b>MN</b>	<b>PV</b>	<b>SO</b>	<b>VA</b>
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
<b>TOTALE</b>	<b>88,1</b>	<b>88,3</b>	<b>105,2</b>	<b>109,7</b>	<b>130,7</b>	<b>85,3</b>

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

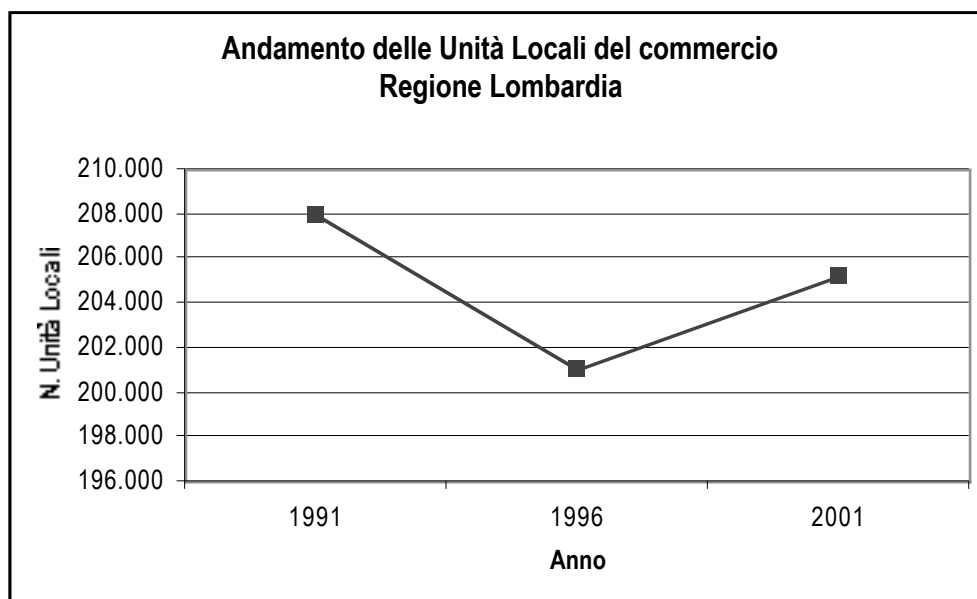
Nella prima parte degli anni '90 la rete del commercio al minuto ha conosciuto un processo di ridimensionamento quantitativo, più noto sotto il nome di “crisi del commercio”, con particolare riferimento al commercio cosiddetto tradizionale, ovvero alle attività di piccole dimensioni, distinte quindi 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
<b>TOTALE COMMERCIO</b>	<b>207.908</b>	<b>201.016</b>	<b>205.253</b>

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.

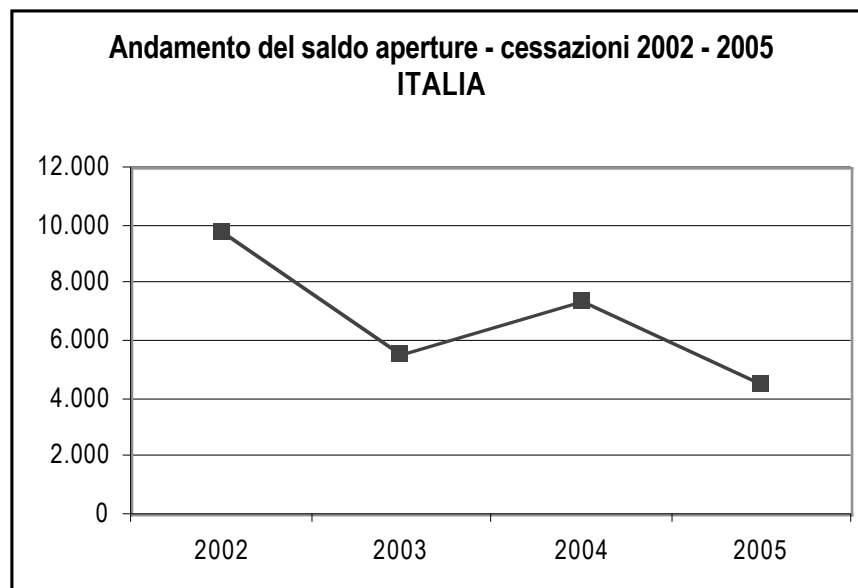
Come mostrano i dati delle successive tabelle, il recupero lombardo è stato più lento di quello italiano nel suo complesso, ma resta comunque evidente che il settore commerciale è in pieno sviluppo.

### 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

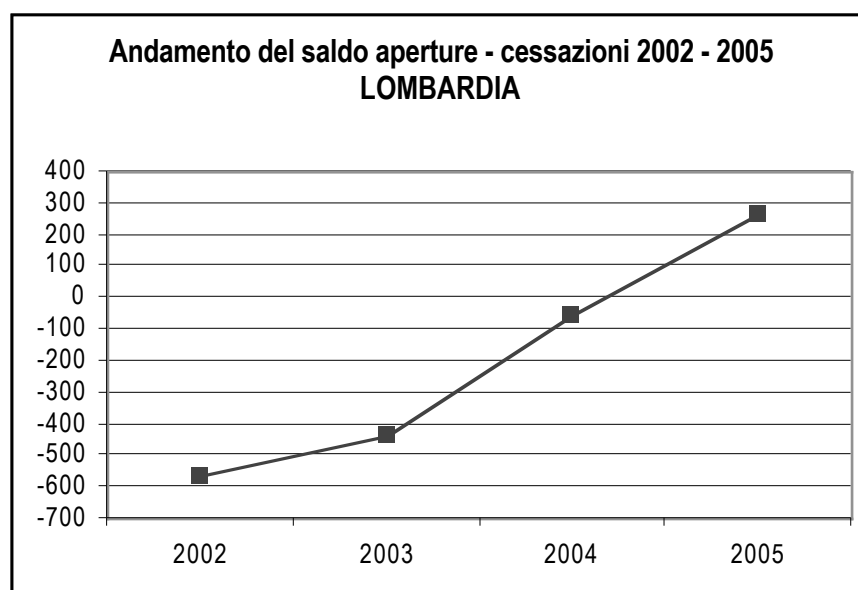




**Attività commerciali – Lombardia**

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
<b>Lombardia</b>	<b>7.281</b>	<b>7.015</b>	<b>+ 266</b>
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
<b>ITALIA</b>	<b>64.010</b>	<b>59.492</b>	<b>+ 4.518</b>

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
<b>1995</b>	246	--	1.195.562	--
<b>2001</b>	420	+ 70,7%	2.160.967	+ 80,7%
<b>2005</b>	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
<b>Lombardia</b>	<b>112</b>	<b>724.999</b>	<b>6.473</b>
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
<b>Totale Italia</b>	<b>417</b>	<b>2.452.440</b>	<b>5.881</b>

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
<b>Totale Italia</b>	<b>417</b>	<b>2.452.440</b>	<b>5.881</b>

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**

<b>CLASSE DIMENSIONALE DELL’ESERCIZIO</b>	<b>LOMBARDIA</b>		<b>ITALIA</b>	
	<b>Numero</b>	<b>Sup. (mq.)</b>	<b>Numero</b>	<b>Sup. (mq.)</b>
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
<b>TOTALE</b>	<b>2.594</b>	<b>3.331.489</b>	<b>14.654</b>	<b>17.497.519</b>

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**

<b>CLASSE DIMENSIONALE DELL'ESERCIZIO</b>	<b>LOMBARDIA</b> <b>(ab. 9.475.202) *</b>		<b>ITALIA</b> <b>(ab. 58.751.711) *</b>	
	<b>Superficie totale (mq.)</b>	<b>Mq. x 1.000 ab.</b>	<b>Superficie totale (mq.)</b>	<b>Mq. x 1.000 ab.</b>
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
<b>TOTALE</b>	<b>3.331.489</b>	<b>351,60</b>	<b>17.497.519</b>	<b>297,82</b>

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.
<b>Vicinato</b>	fino a 150 mq	fino a 250 mq
<b>Medie strutture 1</b>	da 150 a 600 mq	da 250 a 600 mq
<b>Medie strutture 2</b>	da 601 a 1.500 mq	da 601 a 2.500 mq
<b>Grandi strutture sovracomunali</b>	da 1.501 a 5.000 mq	da 2.501 a 5.000 mq
<b>Grandi strutture area estesa</b>	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 e offerta in Costa Masnaga ci riferiremo ai valori indicati per la ex Unità Territoriale 11 – Lecco, 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.