



COMUNE DI
OZZERO
PROVINCIA DI MILANO
REGIONE LOMBARDIA

Studio PGT per Attività Commerciali e Assimilate 2010

STUDI PER IL PGT (L.R. 12/05 SMI) IN FUNZIONE DELLA NORMATIVA NAZIONALE E REGIONALE PER IL COMMERCIO (D.LGS. 114/98, LR 14/99, PTSSC 2006-08 E RELATIVE DISPOSIZIONI MODIFICATIVE E ATTUATIVE)

RELAZIONE

SINDACO

SEGRETARIO COMUNALE

PROGETTISTI RESPONSABILI

prassicoo **P**
territorio



HANNO COLLABORATO ALLA STESURA :

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

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

SIGLA PRATICA: PGT 2702

FILE : \\1server2k3\pratiche\PUC\OZZERO PUC 2702\RELAZIONE PGT COMMERCIO_09 ozzero.docx

prassicoop
società cooperativa

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

www.prassicoop.it

20129 Milano, viale dei Mille, 5, Tel. 0270005491 (R.A.) Fax 0270009022
21100 Varese, via Piave 3, Tel. e Fax 0332/231340
C.F. 00530390129 - P. IVA 12887850159 - R.I. CCIAA MI 00530390129

SOMMARIO

SOMMARIO	I
PREMESSA	1
Inquadramento Giuridico	2
1. La Normativa del Settore Commercio	3
1.1. Disposizioni Nazionali	5
1.2. Disposizioni Regionali	6
1.2.1. Le norme quadro (L.R. 14/87)	6
1.2.2. Il Programma di Sviluppo Commerciale (PTSSC)	7
1.2.2.1. Le Disposizioni Applicative	8
1.2.3. La legge sul Governo del Territorio	13
1.3. Atti di Pianificazione Sovracomunale	15
1.3.1. Il Piano Territoriale di Coordinamento Provinciale (PTCP)	15
2. L'Attuale PRG e la Normativa Commerciale	19
2.1. Lo strumento urbanistico vigente	19
Studi Preliminari	20
3. Territorio	20
3.1. Collocazione e Appartenenza	20
3.2. Caratteristiche degli Insediamenti	20
4. Analisi Demografica	21
4.1. Entità e Andamento della Popolazione	21
4.1. Caratteristiche e Indici	22
4.1.1. Indice di vecchiaia	22
4.1.2. Indice di dipendenza totale	22
4.1.3. Indice di dipendenza giovanile	23
4.1.4. Indice di dipendenza degli anziani	23
4.1.5. Indice di carico familiare	23
4.1.6. Indice di struttura della popolazione in età lavorativa	23
4.1.7. Indice di ricambio della popolazione in età lavorativa	24
5. Analisi della Domanda	25
5.1. Stima dei Redditi	25
5.1.1. Metodologia e Fonti	25
5.2. Stima dei Consumi	26
5.2.1. Metodologia e Fonti	26
5.2.2. I Consumi Locali	35
6. Analisi dell'Offerta	36
6.1. Offerta Commerciale al dettaglio	36
6.1.1. Offerta a Scala Sovracomunale	36
6.1.1.1. La Struttura del Commercio sull'asse della Vigevanese	40
6.1.2. Offerta a Scala Comunale	41
6.1.2.1. Criteri di analisi utilizzati	41
6.1.2.1.1. Entità e Caratteristiche	41
6.1.2.1.2. Confronto con i livelli territoriali superiori	41
6.1.2.1.3. Distribuzione Territoriale	41
6.1.2.1.4. Distribuzione rispetto alla residenza	42
6.1.2.1.5. Distribuzione in base ai sistemi commerciali	43
1 AREE DI INSEDIAMENTO COMMERCIALE	43

OZZERO

SCL sistemi commerciali lineari	43
SCA Sistemi Commerciali Areali	43
• SCANPC Addensamenti commerciali consolidati	43
• SCANPACS Addensamenti commerciali spontanei	43
2 AREE TENDENZIALMENTE NON COMMERCIALI	43
6.1.2.1.6. Andamento temporale del servizio	43
6.1.2.2. Offerta complessiva al dettaglio fisso	44
6.1.2.3. Dati sui negozi	44
6.1.2.3.1. Entità e caratteristiche della rete	45
6.1.2.3.2. Confronti con Regione e Provincia	46
6.1.2.3.3. Analisi della Distribuzione per Zone	48
6.1.2.3.4. Distribuzione in base ai sistemi commerciali	49
6.1.2.3.5. Andamento temporale del servizio.	49
6.1.2.4. Dati su tabelle speciali e edicole	52
6.1.3. Commercio su Aree Pubbliche	53
6.2. Attività di Commercio all'Ingrosso	54
6.3. Attività di Somministrazione di Alimenti e bevande	55
6.4. Attività Paracommerciali (Assimilate)	56
6.5. Riepilogo	57
7. Confronto Domanda / Offerta	58
7.1.1. Metodologia	58
7.2. Quantificazione dell'offerta locale	61
7.3. Rapporto Domanda/Offerta	62
8. Valutazione delle Criticità	63
9. Viabilità ed Accessibilità	64
10. Scelte Progettuali	65
10.1. Obiettivi	65
10.2. Il Modello Distributivo	66
10.3. Gli Obiettivi di Sviluppo	68
ALLEGATI	69

PREMESSA

Attualmente risulta vigente in comune di OZZERO la variante generale al PRG approvata con delibera n. 14 del 20 aprile 2004 e pubblicata sul B.U.R.L. n. 18 del 28 aprile 2004.

Il **Piano di Governo del Territorio (P.G.T.)** è il nuovo strumento attraverso il quale l'Amministrazione comunale pianifica lo sviluppo urbanistico della città ed è l'erede del vecchio Piano regolatore generale (P.R.G.).

Il passaggio dal P.R.G. al P.G.T. è stato previsto dalla legge regionale n. 12/2005 ed i comuni lombardi hanno quattro anni di tempo dalla data di entrata in vigore della legge per sostituire i propri piani regolatori generali con il piano di governo del territorio, in pratica la scadenza è fissata al 31 marzo 2009.

Il Comune di OZZERO ha conferito incarico a Prassicoop per la redazione della variante commerciale al PRG con determinazione N°257 Del 8/11/2004 Del Responsabile Settore . Dal momento che nel frattempo è stata avviata la procedura di redazione del PGT, l'Amministrazione ha ritenuto opportuno trasporre direttamente nel PGT i risultati degli studi per la variante del PRG, senza passare alla fase di approvazione della variante.

Inquadramento Giuridico

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

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

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

1. La Normativa del Settore Commercio

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

A livello nazionale:

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

A livello regionale:

- Legge Regione Lombardia N. 14 del 23/7/99- Norme in Materia di Commercio in Attuazione del Dlgs. 31 3 1998, N. 114 "Riforma della Disciplina Relativa al Settore Commercio, a Norma dell'art.4, Comma 4, della Legge 15 3 1997, N 59" e relative integrazioni e modifiche
- **Programma Triennale di sviluppo del Settore Commerciale (PTSSC):**
 - DCR 2 ottobre 2006 n. VIII/205 Programma Triennale di sviluppo del Settore Commerciale 2006-2008 (APPROVATO IL 2/10/2006 dal Consiglio Regionale), e divenuto di durata illimitata della L.R. 9/09.
- **Provvedimenti attuativi del Programma Triennale**
 - DELIBERA GIUNTA REGIONALE n° VIII 5054 del 04/07/2007
Modalità applicative del programma triennale di sviluppo del settore commerciale 2006/08
 - DELIBERA GIUNTA REGIONALE n° VIII 5641 del 23/10/2007
Programma triennale di sviluppo del settore commerciale 2006/08. Modifica della delimitazione degli ambiti territoriali
 - Delibera Giunta Regionale Lombardia n° VIII/5913 del 21 novembre 2007
Criteri urbanistici per l'attività di pianificazione e di gestione degli enti locali in materia commerciale (Art.3, c. 3 L.R. n: 14/99)
 - Delibera Giunta Regionale Lombardia 5 dicembre 2007 n. 8/6024 e s.m.i.
Medie strutture di vendita: disposizioni attuative del Programma Triennale per lo Sviluppo del Settore Commerciale 2006-08
 - DECRETO DIRETTORE GENERALE n. 970 del 07/02/2008
Indicazioni relative ai criteri e ai parametri di valutazione della compatibilità e della sostenibilità ai sensi della dgr VIII/5054
 - Delibera Giunta Regionale VIII/7182 del 24 Aprile 2008
Criteri di valutazione delle grandi strutture di vendita previste in strumenti di programmazione negoziata o in piani d'area o in altri progetti di rilievo regionale, di cui al paragrafo 5.3 quinto capoverso della D.C.R. 2 ottobre 2006 n° VIII/215 "Programma triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2006-2008" e successive modificazioni e integrazioni.
- **Legislazione Urbanistica Regionale**
- Legge regionale Lombardia n. 12 dell'11 marzo 2005
"Legge per il governo del territorio" e relative integrazioni e modifiche

OZZERO

- Delibera Consiglio Regionale Lombardia VIII 0352 del 13 marzo 2007
INDIRIZZI GENERALI PER LA PROGRAMMAZIONE URBANISTICA DEL SETTORE
COMMERCIALE
- Delibera Giunta Regionale VIII/5913 del 21 Novembre 2007
Criteri Urbanistici per l'attività di pianificazione e di gestione degli enti locali in materia
commerciale (Art.3, c.3 L.R.14/99)

1.1. Disposizioni Nazionali

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

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

a) le aree da destinare agli insediamenti commerciali ed, in particolare, quelle nelle quali consentire gli insediamenti di medie e grandi strutture di vendita al dettaglio;

b) i limiti ai quali sono sottoposti gli insediamenti commerciali in relazione alla tutela dei beni artistici, culturali e ambientali, nonché dell'arredo urbano, ai quali sono sottoposte le imprese commerciali nei centri storici e nelle località di particolare interesse artistico e naturale;

c) i vincoli di natura urbanistica ed in particolare quelli inerenti la disponibilità di spazi pubblici o di uso pubblico e le quantità minime di spazi per parcheggi, relativi alle diverse strutture di vendita;

d) la correlazione dei procedimenti di rilascio della concessione o autorizzazione edilizia inerenti l'immobile o il complesso di immobili e dell'autorizzazione all'apertura di una media o grande struttura di vendita, eventualmente prevedendone la contestualità.

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

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

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

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

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

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

1.2. Disposizioni Regionali

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

Nel caso concreto, la normativa regionale sul commercio è stata emanata prima dell'approvazione della nuova legge regionale sul governo del territorio (L.R. 12/05) e fa quindi in linea di massima riferimento ad un quadro programmatico basato sulla precedente legislazione urbanistica. Nel caso concreto, trattandosi di aggiornare un PRG basato sulla vecchia normativa, sembrerebbero non esserci problemi, ma è stata comunque nostra cura impostare la normativa in maniera tale da non entrare in contrasto con le disposizioni immediatamente operative della L.R. 12/05 e da potere essere facilmente "traghettata" nel futuro PGT.

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

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

L'Art.1, nel fissare gli obiettivi generali, stabilisce fra l'altro che fra gli obiettivi vi sia quello di:

"...integrare pianificazione territoriale e urbanistica e programmazione commerciale per un equilibrato ed armonico assetto del territorio e delle diverse tipologie di vendita al dettaglio;"

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

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

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

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

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

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

e) la creazione di uno o più centri commerciali nei centri storici agevolando l'insediamento di esercizi di vicinato già presenti nel comune.

4. In particolare gli strumenti urbanistici comunali, in coerenza con *i criteri urbanistici* (di cui all'art.3, comma 3, individuano:

a) le aree da destinare agli insediamenti commerciali ed, in particolare quelle nelle quali consentire gli insediamenti di medie e quelle nelle quali consentire gli insediamenti di grandi strutture di vendita al dettaglio, nonché la disciplina per la realizzazione degli stessi;

b) le prescrizioni a cui devono uniformarsi gli insediamenti commerciali in relazione alla tutela dei beni artistici, culturali ed ambientali, nonché all'arredo urbano, nei centri storici e nelle località di particolare interesse artistico e naturale;

c) le misure per una corretta integrazione tra strutture commerciali e attrezzature pubbliche;

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

5. In adeguamento ai criteri urbanistici del settore commerciale di cui all'art.3, comma 3, i piani regolatori generali e relative varianti, devono altresì prevedere che le aree destinate a grandi strutture di vendita siano dotate di attrezzature pubbliche o di uso pubblico almeno nella misura del 200% della superficie lorda di pavimento degli edifici previsti, di cui almeno la metà deve essere destinata a parcheggi di uso pubblico.

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

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

1.2.2 Il Programma di Sviluppo Commerciale (PTSSC)

È vigente il Programma Triennale 2006/8, che sostituisce il precedente 2003/5, ed è stato portato a durata illimitata della L. R. 9/09.

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

Tali obiettivi sono differenziati in funzione dell'ambito territoriale di appartenenza dei comuni. Il Comune di OZZERO risulta appartenere all'ambito DELLA PIANURA LOMBARDA

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

- riqualificazione, razionalizzazione e ammodernamento degli insediamenti e dei poli commerciali già esistenti, compresi i parchi commerciali di fatto;
- 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

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

- preferenza degli interventi di ammodernamento e di razionalizzazione della rete distributiva esistente rispetto alle nuove aperture;
- in caso di nuove aperture le stesse devono essere giustificate dalla necessità di garantire un servizio al consumatore in zone del territorio comunale in cui la domanda non risulta soddisfatta dalla rete distributiva esistente, anche fornendo alcuni parametri di corrispondenza tra domanda e offerta in termini di domanda non soddisfatta;
- possibilità di prevedere limiti quantitativi di sviluppo delle medie strutture per i comuni montani e le zone meno densamente abitate della pianura in relazione alla particolare connotazione territoriale e socio-economica del contesto di riferimento;
- possibilità di stabilire limiti dimensionali per le medie strutture in misura correlata alla domanda esistente nell'area di attrazione dell'insediamento;
- priorità nella localizzazione delle medie strutture a quelle previste in aree urbane dismesse o sottoutilizzate od oggetto di progetti di riqualificazione commerciale;
- valutazione delle domande, da parte dei Comuni, avvalendosi di criteri e parametri socio-economici identificati, di intesa con la Regione, sulla base degli indirizzi di cui al presente Programma;
- contenimento della presenza di medie strutture su aree già destinate a grandi strutture di vendita e lasciate libere da rilocalizzazioni e da trasferimenti in uscita;
- adozione di procedure autorizzatorie specifiche per le medie strutture inserite in interventi di programmazione negoziata, fino a prevedere la modalità della conferenza di servizi nel caso in cui la sommatoria delle superfici delle medie strutture previste equivalga o superi quella di una GSV.

Il programma richiama inoltre:

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

1.2.2.1. Le Disposizioni Applicative

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

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

Le disposizioni attuative del PTSSC (DGR 8/5258 del 2/8/07) prevedono che:

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

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

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

- commercio di vicinato (nella fattispecie di OZZERO fino a 250 mq)
- medie strutture di vendita (nella fattispecie di OZZERO oltre 250 mq e fino a 1.500 mq)
- grandi strutture di vendita (nella fattispecie di OZZERO oltre 1.500 mq)
- strutture di vendita organizzate in forma unitaria, suddivise tra medie e grandi e secondo le tipologie di cui al Punto 4.2.1 delle Modalità Applicative.

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

Vanno quindi tenute in considerazione alcune esigenze generali:

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

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

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

- Valorizzazione dell'attrattività consolidata degli spazi urbani in relazione all'esistenza del patrimonio storico ed architettonico, attraverso l'integrazione della funzione commerciale

con altre funzioni di attrattività urbana (attività paracommerciali, pubbliche, artigianali, servizi, ecc.).

- Insediamento di attività commerciali che per caratteristiche qualitative siano idonee a conservare ed arricchire il ruolo trainante del centro urbano come luogo commerciale e di aggregazione sociale (come storicamente avvenuto nella gran parte dei comuni lombardi).
- Sviluppo degli esercizi di vicinato, attraverso azioni di sostegno a questa categoria di attività commerciale che più pesantemente ha subito le ricadute negative dell'avvento dei nuovi format distributivi ma che rappresenta l'attività commerciale più radicata e compenetrata nei nuclei storici e centrali.
- Qualificazione dei negozi storici anche per migliorarne l'integrazione con il sistema dei servizi e della mobilità.
- Attenzione alle nuove previsioni di medie strutture di vendita in coerenza con le disposizioni del vigente Programma Triennale del Commercio.

b) Ambiti di margine dei centri urbani medio - piccoli

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

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

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

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

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

La suddetta D.G.R. n° VIII/5913 del 21 novembre 2007 definisce anche quali sono le indagini conoscitive di carattere urbanistico territoriale su cui basare le conseguenti scelte localizzative, differenziandole in funzione del contesto urbano comunale o sovracomunale (livello di cui è obbligatorio tenere conto in casi di previsioni di grande distribuzione). I contenuti richiesti sono:

a) per il contesto urbano comunale:

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

b) Per il contesto territoriale sovracomunale

- l'indagine sulla rete viaria, sulle caratteristiche dei flussi di traffico (matrice origine - destinazione) e di attraversamento del contesto urbano, sull'accessibilità ai vari settori urbani che documenta le relazioni con le politiche di sviluppo commerciale da realizzare nel Comune, in particolare per quanto attiene l'incidenza sulla stessa rete dell'indotto derivante dagli insediamenti programmati;
- l'evidenziazione del livello di accessibilità derivante dai servizi pubblici di trasporto;
- la verifica della presenza e dei reciproci influssi di grandi strutture di vendita o di centri commerciali localizzati o previsti nelle aree di gravitazione degli insediamenti programmati, in caso di ipotesi di previsione di grandi strutture di vendita.
- Sulla base delle indagini condotte, di cui verrà dato puntuale riscontro negli elaborati dello strumento urbanistico, si procederà alla definizione delle conseguenti politiche di assetto urbanistico per il settore commerciale, in debito raccordo con le più generali scelte di sviluppo e in conformità agli "Indirizzi generali per la programmazione urbanistica del settore commerciale".
- Le scelte che i PGT effettueranno dovranno altresì tener conto e coerenza con le indicazioni contenute nei Piani Territoriali di Coordinamento Provinciale, attraverso un processo di acquisizione, interpretazione e declinazione locale delle disposizioni generali ivi contenute.

Le suddette indagini sono riferite all'intero territorio comunale, eventualmente suddiviso in ambiti o settori urbani, secondo livelli di approfondimento dipendenti dalla soglia demografica del

comune e/o dall'appartenenza ad aree ad elevata concentrazione di attività economiche e di insediamenti residenziali.

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

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

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

I Comuni procedono all'adeguamento degli strumenti di pianificazione del territorio sulla base degli indirizzi di programmazione urbanistica del settore commerciale di cui alla sopra richiamata DCR VIII/352 del 13 marzo 2007 entro i termini e con le modalità stabilite dalla legge regionale 11 marzo 2005 n. 12.

La normativa regionale più recente si concentra essenzialmente sulle disposizioni da seguire in sede di formazione del PGT. Riteniamo che gli stessi criteri debbano essere utilizzati, per quanto applicabili (ad esempio senza le distinzioni tra i vari documenti componenti il PGT) alle varianti al PRG

1.2.3. La legge sul Governo del Territorio

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

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

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

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

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

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

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

OZZERO

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

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

1.3. Atti di Pianificazione Sovracomunale

1.3.1. Il Piano Territoriale di Coordinamento Provinciale (PTCP)

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

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

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

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

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

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

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

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

vicinato già presenti o da localizzare in altre parti del territorio comunale, con particolare riferimento ai centri storici e ai quartieri residenziali monofunzionali.”

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1. valutazione rispetto alla presenza di attività di vicinato e medie strutture di vendita;
2. rapporto tra abitanti e superfici di vendita;

3. individuazione di politiche di sostegno per lo sviluppo dei sistemi commerciali urbani e dei centri commerciali naturali quali: miglioramento della qualità degli spazi urbani e commerciali, razionalizzazione e riqualificazione dello spazio pubblico, interventi di arredo urbano, miglioramento dell'accessibilità, della sosta e della logistica, sostegno degli esercizi di prossimità dei centri storici;
4. incentivazione al mix funzionale. In particolare integrazione tra le diverse funzioni urbane, indicando, per gli insediamenti localizzati in ambiti di trasformazione urbana, la previsione di mix funzionali di residenza e terziario e per gli insediamenti localizzati in ambiti extraurbani, la produzione di beni e servizi e attività ricreative e del tempo libero;
5. congruità dell'insediamento commerciale con le caratteristiche urbanistiche e socio-demografiche generali del comune e del contesto territoriale più ampio;
6. caratteristiche di accessibilità e di funzionalità dell'ambito urbano interessato dall'insediamento;
7. riutilizzo di aree degradate o comunque già interessate da precedenti trasformazioni urbanistiche al fine di evitare nuovo consumo di suolo;
8. inserimento della struttura commerciale nel contesto territoriale e paesistico ambientale non limitandosi alla sola struttura edilizia ma ricercando soluzioni di qualità urbana e di micro contesto, anche prevedendo opere di mitigazione con riferimento al comune ed ai comuni contermini.

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

Tale articolo recita:

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

A tal fine, definisce i seguenti obiettivi specifici:

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

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

- a) riuso del tessuto urbano consolidato e riduzione dell'impermeabilizzazione complessiva dei suoli;

- b) contributo al potenziamento, alla razionalizzazione ed al coordinamento del sistema dei servizi, in particolare nei Comuni polo, anche in rapporto all'accessibilità, alla qualità ed alla fruibilità degli interventi proposti;
- c) contributo alla qualificazione eco-sostenibile degli interventi;
- d) contributo alla sostenibilità delle condizioni di mobilità;
- e) contributo all'attuazione dei progetti strategici di rete ecologica provinciale e dorsale verde, all'attuazione dei parchi locali di interesse sovracomunale, allo sviluppo di meccanismi di compensazione ambientale delle trasformazioni, in particolare in rapporto alla attuazione di interventi di qualificazione energetica, paesistica ed ambientale del territorio;

ed in particolare a:

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

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

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

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

2. L'Attuale PRG e la Normativa Commerciale

2.1. Lo strumento urbanistico vigente

Attualmente risulta vigente in comune di OZZERO la variante generale al PRG approvata con DGR n° 40296 del'11/12/1998, a cui sono state successivamente apportate diverse varianti parziali ai sensi della LR. 23/97.

Tale strumento urbanistico non è mai stato adeguato alla normativa commerciale nazionale e regionale.

Studi Preliminari

3. Territorio

I dati utilizzati nelle successive analisi e confronti si riferiscono alla Provincia di Milano.

3.1. Collocazione e Appartenenza

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

REGIONE	LOMBARDIA
PROVINCIA	MILANO
AMBITO TERRITORIALE PTSSC	DELLA PIANURA LOMBARDA
COMUNITA' MONTANA	NESSUNA
PARCHI	PARCO DEL TICINO

3.2. Caratteristiche degli Insediamenti

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

4. Analisi Demografica

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

4.1. Entità e Andamento della Popolazione

Il comune di OZZERO contava al 01/01/2.008 - ultimo dato disponibile al livello di dettaglio necessario per operare le analisi di struttura, ovvero per età, sesso e stato civile - un totale di 1.395 abitanti, di cui 676 maschi e 719 femmine, distribuiti in 595 famiglie

L'andamento della popolazione dal 1961 ad oggi è riportato nella Tab. 1 degli allegati, unitamente a quello della Provincia, della Regione e dell'Italia, con i relativi dati di confronto. Nel 1961 OZZERO contava 1.186 residenti, nel 1981 i residenti erano 1.283, e dopo un altro ventennio sono arrivati a 1.395. Successivamente la popolazione si è mantenuta stabile e l'anno di maggior popolamento è stato proprio il 2008.

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

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

Nell'ultimo decennio (1998-2008) la popolazione residente ha subito un incremento percentuale anche pari a quasi 2 punti, ed anche nell'ultimo triennio (2006/2008) si è registrato un incremento in valore assoluto di 66 abitanti e cioè di quasi 5 punti percentuali.

Variazione ultimo decennio	OZZERO	PROVINCIA di Milano	LOMBARDIA	ITALIA
Valori assoluti	25	207.090	613.493	2.714.911
Variazione %	1,816%	5,597%	6,825%	4,773%

Nello stesso periodo la popolazione della Provincia di Milano è cresciuta del 5,6%, quella della Lombardia del 6,83% e quella nazionale del 4,77%. Ci troviamo quindi di fronte ad una comunità che seppur in maniera minima decresce, al contrario di quanto avviene nei comuni della provincia a cui appartiene, della regione, e anche della media nazionale.

4.1. Caratteristiche e Indici

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

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

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

In base a tali dati sono stati calcolati i più correnti indici socio-demografici, riportati nella Tab. D 2.5

Il significato di tali indici è:

4.1.1. Indice di vecchiaia

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

Ad OZZERO, il valore di 123,32 raggiunto dall'indice di vecchiaia, indica che a fronte di 100 bambini in età compresa tra 0 e 14 anni ci sono almeno 23 anziani, (65 anni e oltre). Questo valore è un risultato positivo, infatti tale valore per la provincia è pari a 149,35. (quasi il doppio di anziani per 100 abitanti)

4.1.2. Indice di dipendenza totale

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

Quanto più l'indice si avvicina a 100 tanto più è consistente la parte di popolazione non lavorativa, rispetto a quella lavorativa. In linea di massima a indici di dipendenza elevati corrispondono contesti all'interno dei quali la popolazione non attiva domina su quella attiva con conseguente ricaduta in termini di occupazione, ridistribuzione del reddito e consumi.

L'indice di dipendenza, pari a 44,71, indica che ad OZZERO, a fronte di 100 persone in età lavorativa ce ne sono circa 45 che non hanno ancora l'età per entrare nel mondo del lavoro o che ne sono già uscite avendo superato i 65 anni di età.

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

4.1.3. Indice di dipendenza giovanile

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

L'indice, pari a 20,02, indica che a le persone che non hanno ancora l'età per entrare nel mondo del lavoro sono 20 ogni 100 soggetti in età lavorativa. Questa componente dell'indice di dipendenza esprime una connotazione positiva della struttura della popolazione (popolazione più giovane) se il suo valore è più alto rispetto all'altro componente, che analizziamo sotto.

4.1.4. Indice di dipendenza degli anziani

Rapporto percentuale tra la popolazione di età 65 anni e più e la popolazione in età attiva (15-64 anni), cioè quanti ultrasessantacinquenni pesano sulla popolazione attiva. A OZZERO, a fronte di 100 persone in età lavorativa ci sono circa 25 che ne sono già uscite avendo superato i 65 anni di età.

4.1.5. Indice di carico familiare

Rapporto percentuale tra la popolazione di 0-4 anni e l'ammontare della popolazione residente femminile in età feconda (tra i 16 e i 44 anni). indica il numero di figli (moltiplicato per 100) per donna in età feconda, quindi un indice di 18,75 indica che ogni donna ha a carico 0,19 figli. In alcuni casi l'indice può non essere un buon informatore.

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

4.1.6. Indice di struttura della popolazione in età lavorativa

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

Per OZZERO questo indicatore ha raggiunto il valore di 121,61 il che significa che tra la popolazione attiva prevalgono coloro che appartengono alla fascia d'età 40-64 rispetto a coloro che hanno tra i 15 ed i 39 anni.

4.1.7. Indice di ricambio della popolazione in età lavorativa

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

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

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

Per OZZERO l'indice è del 124,19.

5. Analisi della Domanda

5.1. Stima dei Redditi

5.1.1. Metodologia e Fonti

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

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

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

Fonte: Nostre elaborazioni sui dati Istituto Tagliacarne

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

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

5.2. Stima dei Consumi

5.2.1. Metodologia e Fonti

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Abbiamo dovuto quindi procedere per approssimazioni successive:

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

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

GRUPPI E CATEGORIE DI CONSUMO	Consumi mensili per famiglia		PROCAPITE ANNUO		% VOCI DI SPESA SUL TOTALE	
	ITALIA	Nord-ovest	ITALIA	Nord-ovest	ITALIA	Nord-ovest
Numero medio componenti	2,5	2,3	2,5	2,3	2,5	2,3
Pane e cereali	79,30	80,15	380,64	418,17	3,20%	2,90%
Pane, grissini e crackers	31,72	32,42	152,26	169,15	1,28%	1,17%
Biscotti	9,83	9,81	47,18	51,18	0,40%	0,36%
Pasta e riso	15,84	15,42	76,03	80,45	0,64%	0,56%
Pasticceria e dolciumi	13,05	12,77	62,64	66,63	0,53%	0,46%
Carne	105,45	104,79	506,16	546,73	4,25%	3,79%
Carne bovina	43,43	43,43	208,46	226,59	1,75%	1,57%
Carne suina	11,10	8,34	53,28	43,51	0,45%	0,30%
Pollame, conigli e selvaggina	20,35	20,14	97,68	105,08	0,82%	0,73%
Salumi	23,63	26,58	113,42	138,68	0,95%	0,96%
Pesce	41,71	34,36	200,21	179,27	1,68%	1,24%
Latte, formaggi e uova	62,94	63,81	302,11	332,92	2,54%	2,31%
Latte	18,61	17,18	89,33	89,63	0,75%	0,62%
Formaggi	28,18	30,51	135,26	159,18	1,14%	1,10%
Uova	5,34	4,68	25,63	24,42	0,22%	0,17%
Oli e grassi	17,60	17,75	84,48	92,61	0,71%	0,64%
Olio di oliva	13,52	13,66	64,90	71,27	0,55%	0,49%
Patate, frutta e ortaggi	83,54	82,53	400,99	430,59	3,37%	2,99%
Frutta	41,75	41,92	200,40	218,71	1,68%	1,52%
Zucchero, caffè e drogheria	33,11	32,69	158,93	170,56	1,34%	1,18%
Zucchero	3,63	3,05	17,42	15,91	0,15%	0,11%
Caffè, tè e cacao	12,94	12,73	62,11	66,42	0,52%	0,46%
Gelati	7,13	7,65	34,22	39,91	0,29%	0,28%
Bevande	42,64	45,86	204,67	239,27	1,72%	1,66%
Vino	12,42	15,13	59,62	78,94	0,50%	0,55%
Birra	4,85	4,60	23,28	24,00	0,20%	0,17%
Acqua minerale	13,14	13,64	63,07	71,17	0,53%	0,49%
Alimentari e bevande	466,29	461,94	2.238,19	2.410,12	18,80%	16,72%
Tabacchi	21,47	20,34	103,06	106,12	0,87%	0,74%
Abbigliamento e calzature	156,19	160,80	749,71	838,96	6,30%	5,82%
Abbigliamento	111,90	115,07	537,12	600,37	4,51%	4,16%
Calzature	35,56	35,35	170,69	184,43	1,43%	1,28%
Riparazioni di abbigliamento e calzature	3,59	4,14	17,23	21,60	0,14%	0,15%
Abitazione (principale e secondaria)	663,39	766,71	3.184,27	4.000,23	26,75%	27,75%
Affitto	62,51	75,35	300,05	393,13	2,52%	2,73%
Fitto figurativo	502,94	552,06	2.414,11	2.880,31	20,28%	19,98%
Acqua e condominio	34,35	49,32	164,88	257,32	1,39%	1,78%
Manutenzione ordinaria	21,81	26,35	104,69	137,48	0,88%	0,95%
Manutenzione	34,20	50,51	164,16	263,53	1,38%	1,83%

straordinaria						
Combustibili ed energia	115,63	127,44	555,02	664,90	4,66%	4,61%
Energia elettrica	42,40	39,06	203,52	203,79	1,71%	1,41%
Gas	53,81	57,73	258,29	301,20	2,17%	2,09%
Riscaldamento centralizzato	9,53	20,65	45,74	107,74	0,38%	0,75%
Mobili, elettrod. e servizi per la casa	142,10	159,99	682,08	834,73	5,73%	5,79%
Elettrodomestici	8,78	9,76	42,14	50,92	0,35%	0,35%
Mobili	35,86	48,00	172,13	250,43	1,45%	1,74%
Articoli di arredamento	5,78	8,77	27,74	45,76	0,23%	0,32%
Biancheria per la casa	6,23	6,87	29,90	35,84	0,25%	0,25%
Detersivi	20,46	18,66	98,21	97,36	0,82%	0,68%
Pentole, posate ed altre stoviglie	3,70	4,05	17,76	21,13	0,15%	0,15%
Tovaglioli e piatti di carta, contenitori di alluminio ecc.	9,72	6,86	46,66	35,79	0,39%	0,25%
Lavanderia e tintoria	10,60	10,41	50,88	54,31	0,43%	0,38%
Servizi domestici	18,03	22,21	86,54	115,88	0,73%	0,80%
Riparazioni di mobili, elettrod. e biancheria	9,31	9,79	44,69	51,08	0,38%	0,35%
Sanità	99,80	125,84	479,04	656,56	4,02%	4,55%
Medicinali	42,63	45,24	204,62	236,03	1,72%	1,64%
Visite mediche generiche e specialistiche	36,42	56,97	174,82	297,23	1,47%	2,06%
Trasporti	365,65	418,61	1.755,12	2.184,05	14,74%	15,15%
Acquisto di auto	80,17	116,43	384,82	607,46	3,23%	4,21%
Acquisto di moto e scooter	3,79	4,25	18,19	22,17	0,15%	0,15%
Assicurazioni mezzi di trasporto	63,62	68,15	305,38	355,57	2,57%	2,47%
Pezzi di ricambio, olio e lubrificanti	20,49	19,59	98,35	102,21	0,83%	0,71%
Carburanti per veicoli	130,62	132,38	626,98	690,68	5,27%	4,79%
Manutenzione e riparazioni	31,49	33,63	151,15	175,46	1,27%	1,22%
Tram, autobus e taxi	6,65	9,43	31,92	49,20	0,27%	0,34%
Altri trasporti	18,97	22,57	91,06	117,76	0,76%	0,82%
Comunicazioni	50,62	51,25	242,98	267,39	2,04%	1,85%
Telefono	39,14	40,02	187,87	208,80	1,58%	1,45%
Acquisto apparecchi per telefonia	2,34	2,53	11,23	13,20	0,09%	0,09%
Istruzione	25,33	26,52	121,58	138,37	1,02%	0,96%
Libri scolastici	4,51	3,84	21,65	20,03	0,18%	0,14%
Tasse scolastiche, rette e simili	16,38	19,32	78,62	100,80	0,66%	0,70%
Tempo libero, cultura e giochi	108,94	126,93	522,91	662,24	4,39%	4,59%
Giochi e giocattoli	9,78	10,46	46,94	54,57	0,39%	0,38%
Radio, televisore, Hi-Fi e videoregistratore	3,79	5,39	18,19	28,12	0,15%	0,20%
Computer, macchine da scrivere e calcolatrici	4,15	4,63	19,92	24,16	0,17%	0,17%
Libri non scolastici	4,95	6,65	23,76	34,70	0,20%	0,24%

Giornali e riviste	12,26	14,25	58,85	74,35	0,49%	0,52%
Dischi, cassette e videocassette	3,54	3,71	16,99	19,36	0,14%	0,13%
Cancelleria	3,12	3,42	14,98	17,84	0,13%	0,12%
Abbonamento radio-televisione e internet	9,69	10,79	46,51	56,30	0,39%	0,39%
Lotto e lotterie	5,37	4,70	25,78	24,52	0,22%	0,17%
Animali domestici	8,34	10,16	40,03	53,01	0,34%	0,37%
Piante e fiori	9,25	9,82	44,40	51,23	0,37%	0,36%
Riparazioni radio, televisore, computer ecc.	4,02	3,46	19,30	18,05	0,16%	0,13%
Altri beni e servizi	264,67	316,90	1.270,42	1.653,39	10,67%	11,47%
Prodotti per la cura personale	38,96	36,99	187,01	192,99	1,57%	1,34%
Barbiere, parrucchiere, istituti di bellezza	31,88	34,35	153,02	179,22	1,29%	1,24%
Argenteria, gioielleria, bigiotteria e orologi	7,35	10,12	35,28	52,80	0,30%	0,37%
Borse, valige ed altri effetti personali	4,80	5,56	23,04	29,01	0,19%	0,20%
Assicurazioni vita e malattie	22,11	28,00	106,13	146,09	0,89%	1,01%
Onorari liberi professionisti	11,73	16,08	56,30	83,90	0,47%	0,58%
Alberghi, pensioni e viaggi organizzati	56,75	73,90	272,40	385,57	2,29%	2,67%
Pasti e consumazioni fuori casa	80,62	98,10	386,98	511,83	3,25%	3,55%
Non alimentari	2.013,78	2.301,34	9.666,14	12.006,99	81,20%	83,28%
TOTALE	2.480,07	2.763,28	11.904,34	14.417,11	100,00%	100,00%

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

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

GRUPPI E CATEGORIE DI CONSUMO	Consumi mensili per famiglia		Consumi mensili pro capite		Consumi annuali pro capite	
	ITALIA	Lombardia	ITALIA	Lombardia	ITALIA	Lombardia
Pane e cereali	79,3	80,21	31,72	34,87	380,64	418,49
Carne	105,45	104,42	42,18	45,40	506,16	544,80
Pesce	41,71	33,63	16,68	14,62	200,208	175,46
Latte, formaggi e uova	62,94	63,44	25,18	27,58	302,112	330,99
Oli e grassi	17,6	16,46	7,04	7,16	84,48	85,88
Patate, frutta e ortaggi	83,54	83,52	33,42	36,31	400,992	435,76
Zucchero, caffè e drogheria	33,11	33,16	13,24	14,42	158,928	173,01
Bevande	42,64	48,03	17,06	20,88	204,672	250,59
Alimentari e bevande	466,29	462,89	186,52	201,26	2.238,19	2415,08
Tabacchi	21,47	21,75	8,59	9,46	103,056	113,48
Abbigliamento e calzature	156,19	166,47	62,48	72,38	749,712	868,54
Abitazione (principale e secondaria)	663,39	822,42	265,36	357,57	3.184,27	4290,89
Combustibili ed energia	115,63	122,19	46,25	53,13	555,024	637,51

Mobili, elettrodomestici e servizi per la casa	142,1	166,54	56,84	72,41	682,08	868,90
Sanità	99,8	134,14	39,92	58,32	479,04	699,86
Trasporti	365,65	455,81	146,26	198,18	1.755,12	2378,14
Comunicazioni	50,62	52,57	20,25	22,86	242,976	274,28
Istruzione	25,33	28,76	10,13	12,50	121,584	150,05
Tempo libero, cultura e giochi	108,94	128,24	43,58	55,76	522,912	669,08
Altri beni e servizi	264,67	334,41	105,87	145,40	1.270,42	1744,75
Non alimentari	2.013,78	2.433,31	805,51	1057,96	9.666,14	12695,53
TOTALE	2.480,07	2.896,20	992,03	1259,22	11.904,34	15110,61

TAB. C – CALCOLO INCIDENZE PERCENTUALI PER RAGGRUPPAMENTI DI VOCI 2007

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

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

PROVINCIA	CONSUMI FINALI PRO CAPITE 2006	INDICE SU ITALIA	INDICE SU NORD OVEST	INDICE SU LOMBARDIA
Bergamo	12.168,61	102,22%	84,40%	80,53%
Brescia	13.847,87	116,33%	96,05%	91,64%
Como	13.411,39	112,66%	93,02%	88,75%
Cremona	13.955,70	117,23%	96,80%	92,36%
Lecco	12.850,22	107,95%	89,13%	85,04%
Lodi	13.790,76	115,85%	95,66%	91,27%
Mantova	12.953,79	108,82%	89,85%	85,73%
Milano	17.623,27	148,04%	122,24%	116,63%
Pavia	14.419,79	121,13%	100,02%	95,43%
Sondrio	15.057,76	126,49%	104,44%	99,65%
Varese	13.385,49	112,44%	92,84%	88,58%
LOMBARDIA	15.110,61	126,93%	104,81%	100,00%
NORD OVEST	14.417,11	121,11%	100,00%	95,41%
ITALIA	11.904,34	100,00%	82,57%	78,78%

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Regione Lombardia valori dei consumi anno 2008			
Voci di spesa	CONSUMI PRO CAPITE	Abitanti	CONSUMI TOTALI
1) Alimentari	2.526,05	9.742.676	24.610.525.975,79
2) Vestiario, Calzature e pellicceria	856,67	9.742.676	8.346.289.560,04
3) Mobili elettrodomestici e spese per la casa	642,97	9.742.676	6.264.245.668,77
4) Altri prodotti non alimentari	4.059,76	9.742.676	39.552.973.524,01
5) Totale – Non Alimentari	5.559,41	9.742.676	54.163.508.752,83
6) Totale – BENI COMMERCIALIZZATI (1+5)	8.085,46	9.742.676	78.774.034.728,61
7) Carburanti	732,07	9.742.676	7.132.320.819,32
8) Totale – BENI (6+7)	8.809,36	9.742.676	85.826.771.942,70
9) Servizi	6.301,25	9.742.676	61.390.992.741,82
10) Totale SPESA (8+9)	15.110,61	9.742.676	147.217.764.684,52

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

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

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

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

Provincia di MILANO valori dei consumi anno 2008		
Voci di spesa	CONSUMI PRO CAPITE	CONSUMI TOTALI
1) Alimentari	2.946,10	11.579.178.298,94
2) Vestiario, Calzature e pellicceria	999,12	3.926.904.083,46
3) Mobili elettrodomestici e spese varie per la casa	749,89	2.947.308.707,60
4) Altri prodotti non alimentari	4.734,84	18.609.554.835,95
5) Totale – Non Alimentari	6.483,85	25.483.767.627,00
6) Totale – BENI COMMERCIALIZZATI (1+5)	9.429,95	37.062.945.925,95
7) Carburanti	844,27	3.318.291.603,27
8) Totale – BENI (6+7)	10.274,22	40.381.237.529,21
9) Servizi	7.349,04	28.884.277.061,20
10) Totale SPESA (8+9)	17.623,27	69.265.514.590,42

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

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

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

5.2.2 I Consumi Locali

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

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

I consumi comunali totali saranno dati dal prodotto tra il numero degli abitanti residenti nel Comune al 1.1.2009 e tale reddito pro-capite.

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

Avremo di conseguenza, per il Comune di OZZERO:

Abitanti al 1.1.2008 - fonte ISTAT: 1.395

Comune di OZZERO valori dei consumi anno 2008		
Voci di spesa	CONSUMI PRO CAPITE	CONSUMI TOTALI
1) Alimentari	2.946,10	4.109.809,50
2) Vestiario, Calzature e pellicceria	999,12	1.393.772,40
3) Mobili elettrodomestici e spese varie per la casa	749,89	1.046.096,55
4) Altri prodotti non alimentari	4.734,84	6.605.101,80
5) Totale – Non Alimentari	6.483,85	9.044.970,75
6) Totale – BENI COMMERCIALIZZATI (1+5)	9.429,95	13.154.780,25
7) Carburanti	844,27	1.177.756,65
8) Totale – BENI (6+7)	10.274,22	14.332.536,90
9) Servizi	7.349,04	10.251.910,80
10) Totale SPESA (8+9)	17.623,27	24.584.461,65

6. Analisi dell'Offerta

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

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

La localizzazione delle attività è riportata nella Tavola allegata S1.

6.1. Offerta Commerciale al dettaglio

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

Per garantire significatività ai confronti con i dati di scala sovracomunale, le tabelle comparative sono riferite, salvo laddove diversamente specificato, ai dati regionali e non a quelli della rilevazione comunale.

6.1.1. Offerta a Scala Sovracomunale

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

Tali dati sono stati pubblicati dalla Regione Lombardia con D.d.u.o. 11 dicembre 2008 - n. 14742. I suddetti dati, per la fascia di territorio più prossima al comune di OZZERO, sono mappati nell'allegato cartografico S2.

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

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

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

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

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

Prov.	Residenti al 01/01/08	Ab/n° alim	Ab/n° non alim	Ab/n° misti	Ab/n° totale	m2 alim/ 1.000 Ab	m2 Nalim/ 1.000 Ab	m2 misti/ 1.000 Ab	m2 Tot /1.000 Ab
BERGAMO	1.059.593	457	117	793	83	103,17	595,31	83,54	782,02
BRESCIA	1.211.617	458	100	746	74	116,99	719,66	90,36	927,01
COMO	578.175	694	125	930	95	67,19	516,85	64,43	648,47
CREMONA	355.947	502	127	881	91	87,31	480,60	73,23	641,15
LECCO	331.607	650	128	1073	97	82,91	550,84	56,64	690,38
LODI	219.670	577	132	1356	100	97,60	546,74	50,07	694,41
MILANO	3.906.726	534	114	2212	90	81,53	572,54	31,44	685,51
MANTOVA	403.665	465	90	885	69	86,73	644,32	77,28	808,34
PAVIA	530.969	445	114	768	81	93,11	523,28	68,93	685,32
SONDRIO	181.338	379	80	461	58	121,47	778,25	143,88	1.043,61
VARESE	863.099	513	114	1390	88	76,48	615,20	49,84	741,52
Regione Lombardia	9.642.406	509	112	1150	85	89,29	593,44	57,13	739,85

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

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

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

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

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

Prov.	Residenti al 01/01/2008	Residenti / n° pdv totali	m2 alim/ 1.000 residenti	m2 Nalim/ 1.000 residenti	m2 Tot/ 1.000 residenti
BERGAMO	1.059.593	975	131,20	412,41	543,61
BRESCIA	1.211.617	907	154,86	502,04	656,90
COMO	578.175	1.110	105,29	381,13	486,42
CREMONA	355.947	1.082	158,85	435,84	594,69
LECCO	331.607	1.572	100,95	278,62	379,57
LODI	219.670	1.348	117,61	384,95	502,56
MILANO	3.906.726	1.532	95,54	352,84	448,38
MANTOVA	403.665	836	223,72	604,63	828,34
PAVIA	530.969	1.267	121,30	390,43	511,73
SONDRIO	181.338	652	145,60	477,11	622,72
VARESE	863.099	1.163	136,38	403,87	540,26
Regione Lombardia	9.642.406	1.188	121,91	400,59	522,49

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

Grandi superfici di vendita in Lombardia al 30 giugno 2008

Prov.	CC	n° pdv	m2 alim	m2 non alim	m2 totale
BERGAMO	21	40	89.938	260.732	350.670
BRESCIA	39	81	138.010	428.248	566.258
COMO	13	35	52.313	118.372	170.685
CREMONA	8	13	21.946	78.653	100.599
LECCO	8	15	29.713	52.585	82.298
LODI	9	13	23.960	74.086	98.046
MILANO	64	168	301.298	1.078.950	1.380.248
MANTOVA	14	25	40.181	112.433	152.614
PAVIA	10	22	47.370	121.637	169.007
SONDRIO	5	8	11.076	34.328	45.404
VARESE	16	47	71.822	201.146	272.968
Regione Lombardia	207	467	827.627	2.561.170	3.388.797

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

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

	Residenti al 01/01/2008	Residenti / n° CC	Residenti / n° pdv	m2 alim/ 1.000 residenti	m2 Nalim/ 1.000 residenti	m2 Tot/ 1.000 residenti
BERGAMO	1.059.593	50.457	26.490	84,88	246,07	330,95
BRESCIA	1.211.617	31.067	14.958	113,91	353,45	467,36
COMO	578.175	44.475	16.519	90,48	204,73	295,21
CREMONA	355.947	44.493	27.381	61,66	220,97	282,62
LECCO	331.607	41.451	22.107	89,60	158,58	248,18
LODI	219.670	24.408	16.898	109,07	337,26	446,33
MILANO	3.906.726	61.043	23.254	77,12	276,18	353,30
MANTOVA	403.665	28.833	16.147	99,54	278,53	378,07
PAVIA	530.969	53.097	24.135	89,21	229,08	318,30
SONDRIO	181.338	36.268	22.667	61,08	189,30	250,38
VARESE	863.099	53.944	18.364	83,21	233,05	316,26
Regione Lombardia	9.642.406	46.582	20.648	85,83	265,62	351,45

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

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

6.1.1.1. La Struttura del Commercio sull'asse della Vigevanese

L'asse della Vigevanese, con la sua sdoppiatura nel tratto in uscita da Milano, costituisce uno dei punti di maggiore concentrazione della Grande Distribuzione in Lombardia, sia in valori assoluti che in rapporto agli abitanti.

Tralasciando il tratto urbano di Milano, vediamo che nel tratto della Vigevanese tra Cesano Boscone e i primi centri oltre l'anello della Tangenziale in uscita da Milano si attestano il Centro Commerciale Auchan e il grande magazzino Le Orme a Cesano Boscone, per 17.850,00 mq di vendita, il parco commerciale Esselunga/Castorama/Decathlon per 18.207,00 mq, l'IKEA di 21.475,00 mq, e l'Unieuro di Trezzano sul Naviglio per 5.716,00 mq. Complessivamente si tratta di ben 63.248,00 mq in un tratto di strada di 3,7 km, pari a 17.094 mq/Km, oltre ad una serie di medie strutture (Kiabi, mobilifici, ecc.) ed il Cash & Carry Metro.

Un po' più avanti, in centro a Trezzano, esiste l'ipermercato IPERDI' di 2800,00 mq, e in periferia di Trezzano le grandi strutture Preca Brummel (Abbigliamento) di 6.740,00 mq. ed Unieruro (elettrodomestici) di 5.716 mq

In Comune di Abbiategrasso si trova il superstore Esselunga di 3.300,00 mq, ed un nucleo di medie strutture sulla rotonda di entrata di Ozzero. Il tratto di statale in Comune di Ozzero presenta il Centro Commerciale Vivo (mq 4.363,00) e il magazzino TOP di 2.600,00 mq, oltre ad alcune medie strutture. Per Ozzero, questo significa una densità di grandi strutture di vendita di 4991 mq/1000 abitanti, una densità di circa 13 volte superiore sia alla media nazionale che a quella regionale.

Da ultimo, sempre lungo la Statale, in Comune di Vigevano, esiste il Centro Commerciale "Il Ducale" di 15.000,00 mq.

Sul totale dell'asse della Vigevanese, in complesso, si riscontrano 254.266,00 mq di grandi strutture in 16,2 Km, con una densità di 15.695 mq/Km.

6.1.2 Offerta a Scala Comunale

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

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

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

La localizzazione delle attività è riportata nella Tavola allegata S1.

6.1.2.1. Criteri di analisi utilizzati

L'analisi è effettuata in base alla consistenza complessiva (Entità e caratteristiche), al confronto con il livelli territoriali superiori (Analisi comparativa) ed alla distribuzione sul territorio

6.1.2.1.1. Entità e Caratteristiche

Sotto questo titolo esaminiamo l'entità e le caratteristiche strutturali della rete di vendita al dettaglio esistente in comune (numero, merceologie, dimensioni, ecc) individuando i più significativi indici strutturali e di densità in rapporto alla popolazione, ed operando confronti con le entità di scala maggiore più significative per le quali esistono dati comparabili. Tali confronti sono operati sulla base dei dati del censimento regionale al Giugno 2008, mentre le analisi locali sono riferite ai dati aggiornati (dicembre 2009)

6.1.2.1.2. Confronto con i livelli territoriali superiori

Sotto questo titolo vengono confrontate le caratteristiche e gli indici relativi alla rete distributiva comunale con gli analoghi indici di livello Provinciale e Regionale.

Per garantire la significatività vengono confrontati solo i tipi di dato presenti nei censimenti periodici della Regione. Questo implica la presentazione dei dati nelle stesse modalità utilizzate dalla regione e l'esclusione dei tipi di attività non compresi nella rilevazione generale della Regione /Tabaccherie, Edicole, Farmacie e Distributori di carburanti. I dati di tali tipi di attività sono esaminati solo a livello locale.

Parimenti gli esercizi facenti parte di complessi commerciali unitari (centri o parchi commerciali) non vengono esaminati singolarmente ma considerando ogni complesso unitario come un singolo esercizio di media o grande distribuzione.

6.1.2.1.3. Distribuzione Territoriale

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

L'analisi è distinta in relazione a due componenti:

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

Lo studio è stato effettuato in base ai dati comunali aggiornati a dicembre 2009-

6.1.2.1.4. Distribuzione rispetto alla residenza

L'analisi viene svolta in rapporto a "zone", definite in base alla concentrazione e/o all'assenza di nuclei residenziali ed alle loro caratteristiche.

Nella fattispecie, per evitare eccessive complicazioni al livello gestionale, si è preferito utilizzare un tipo di azionamento mediamente idoneo per tutti i tipi di attività commerciale e di servizio soggetti a pianificazione, riservandosi di individuare poi delle sub zone allo scopo di gestire alcune problematiche specifiche dei pubblici esercizi.

Si è quindi partiti dall'ultimo azionamento approvato in un piano comunale, ovverosia quello delle edicole, e si sono introdotte alcune correzioni in funzione delle modifiche dello strumento urbanistico intervenute nel frattempo, per poi introdurre alcune sub zone specifiche.

L'azionamento risultante, riportato nell'allegato cartografico, è definito come segue:

Zona 1: CENTRO

Zona 2: AREA SS VIGEVANESE

Zona 3: AREA ESTERNA

La consistenza demografica delle zone, è stata stimata in base ai dati di residenza per isolato interpolati con i perimetri delle zone stesse, a partire dai dati demografici georeferenziati al 01.01.2008:

ZONE COMMERCIALI	ABITANTI	FAMIGLIE
CENTRO	1134	451
AREA VIGEVANESE	119	47
AREA ESTERNA	142	56
TOTALE	1.395	555

Tenendo conto della diversa estensione territoriale delle zone stesse, abbiamo verificato anche le densità di popolazione:

ZONE	Superficie Km²	DENSITA' AB/Km²
CENTRO	0,419	3417,66
AREA SS VIGEVANESE	0,501	2858,28
AREA ESTENA	10	143,20
TOTALE	10.920	0,13

6.1.2.1.5. Distribuzione in base ai sistemi commerciali

L'analisi viene svolta in rapporto ai diversi tipi di sistemi commerciali definiti nella normativa, e quindi:

1 AREE DI INSEDIAMENTO COMMERCIALE

SCL sistemi commerciali lineari

Suddivisi in:

- **SCLAP assi a fruizione pedonale (vie centrali);**
- **SCLAA assi di attraversamento o penetrazione**

SCA Sistemi Commerciali Areali

SCAP Sistemi Commerciali Areali Programmati

Suddivisi in:

- **SCAPGV Aree per grandi strutture di vendita;**
- **SCAPMS2 Aree per medie strutture di livello 2**

SCANP Sistemi Commerciali Areali Non Programmati

Suddivisi in:

- **SCANPC Addensamenti commerciali consolidati**
attualmente non presenti sul territorio di Ozzero;
- **SCANPACS Addensamenti commerciali spontanei**

2 AREE TENDENZIALMENTE NON COMMERCIALI

- **AEATR Ambiti di trasformazione residenziale esterni all'abitato**
- **AEAP Aree produttive**
- **AEASR Aree a servizi pubblici o ricettive**
- **ANEAAV Aree agricole, verde, a vincolo idrogeologico**
- **ANEAPQ di perequazione**

6.1.2.1.6. Andamento temporale del servizio

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

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

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

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

Per mancanza di dati regionali comparativi, per il momento questo tipo di analisi è svolta solo per i negozi propriamente detti.

6.1.2.2. Offerta complessiva al dettaglio fisso

In questa sezione sono riportati i dati complessivi sulle attività commerciali, sia quelle di vendita di prodotti alimentari e non (per i quali esiste corrispondenza nel censimento regionale) sia le cosiddette "tabelle speciali" (distributori di carburante, farmacie, tabaccherie), sia le rivendite di giornali e riviste

I dati sono quelli di provenienza comunale, aggiornati al dicembre 2009

Attività		n° attività	Superficie U.L.	Abitanti* per U.L.	Sup. MEDIA	MQ per 1000 ab
Alimentare		1	45,00	1395	45,00	32,26
	vicinato	1	45,00	1395	45,00	32,26
Non Alimentare		16	12.307,86	87	769,24	8.822,84
	vicinato	10	1.176,36	140	117,64	843,27
	media struttura	4	1.860,00	349	465,00	1.333,33
	grande struttura	1	2.600,00	1395	2.600,00	1.863,80
	grande struttura C.C.	1	6.671,50	1395	6.671,50	4.782,44
Edicola		1	20,00	1395	20,00	14,34
farmacia		1	30,00	1395	3,00	2,15
Distributore di carburante		2	66,50	698	33,25	47,67
Totale complessivo		21	12.469,36	70	621,97	8.917,10

Nei paragrafi successivi riportiamo l'analisi per singole tipologie di attività

6.1.2.3. Dati sui negozi

In questa sezione sono riportati solo i dati sul commercio di alimentari e non alimentari ad esclusione delle tabelle speciali e delle edicole.

6.1.2.3.1. Entità e caratteristiche della rete

I dati sono quelli di provenienza comunale, aggiornati al dicembre 2009

UNITA' LOCALI CON ATTIVITA' PREVALENTE DI COMMERCIO AL DETTAGLIO				
COMMERCIO FISSO AL DETTAGLIO	N. TOT.	N. ALIMENTARE e MISTO	N. NON ALIMENTARE	NOTE
VICINATO	11	1	10	
MEDIE STRUTTURE	4	0	4	
GRANDI STRUTTURE SINGOLE	1	0	1	
GRANDI STRUTTURE UNITARIE	1	0	1	(1)
TOTALE	17	1	16	

(1) Si veda più avanti l'analisi dettagliata della struttura del Centro Commerciale VIVO

UNITA' LOCALI CON ATTIVITA' PREVALENTE DI COMMERCIO AL DETTAGLIO				
COMMERCIO FISSO AL DETTAGLIO	MQ TOT.	MQ. ALIMENTARE e MISTO	MQ. NON ALIMENTARE	NOTE
VICINATO	1221,36	45	1176,36	
MEDIE STRUTTURE	1860,00		1860	
GRANDI STRUTTURE SINGOLE	2600,00		2600	
GRANDI STRUTTURE UNITARIE	6.671	4.363	1.650	(1)
TOTALE	12.353			

(1) Si veda più avanti l'analisi dettagliata della struttura del Centro Commerciale VIVO

La dotazione risulta di 1 esercizio ogni 82 abitanti, con 8.855 mq ogni 1.000 abitanti.

DATI ANALITICI DEGLI ESERCIZI INTERNI AL CENTRO COMMERCIALE VIVO

TIPOLOGIA COMMERCIO FISSO	N° ALIMENTARE	N° NON ALIMENTARE	N° TOT	SUP. ALIMENTARE	SUP. NON ALIMENTARE	SUP. TOT
VICINATO	0	4	4	0,00	273,00	273,00
MS	0	1	1	0,00	300,00	300,00
GS	1	1	2	4.363,00	1.650,00	6.013,00
TOTALE	1	6	7	4.363,00	2.223,00	6.586,00

N.B. due unità di vicinato all'interno del centro commerciale hanno recentemente cessato l'attività. Le relative superfici sono state stralciate dal totale superficie riportato in tabella ma risultano comunque comprese nell'autorizzazione unitaria (mq 6.671,50) e possono quindi essere riattivate in ogni momento.

Le attività di somministrazione e paracommerciali esistenti nel centro, non essendo parte dell'autorizzazione unitaria, sono conteggiate direttamente nei capitoli relativi alla somministrazione ed alle attività assimilate.

6.1.2.3.2. Confronti con Regione e Provincia

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

Esercizi di vicinato								
	n° alim	n° non alim	n° Misti	n° totale	Sup. Alim	Sup. non alim	Sup. misti	sup totale
OZZERO	0	8	2	10	0	369	115	484
Provincia di Milano	7.316	34.399	1.766	43.481	318.528	2.236.742	122.838	2.678.108
Regione Lombardia	18.937	86.193	8.384	113.514	860.929	5.722.184	550.842	7.133.955

Medie strutture						
	n°PDV	n°C.C.	N° totale	Sup. alim	Sup.non alim	Sup. Totale
OZZERO	4	0	4	0	1775	1775
Provincia di Milano	2540	10	2550	373.252	1.378.453	1.751.705
Regione Lombardia	8079	40	8.119	1.175.461	3.862.641	5.038.102

Grandi strutture - valori						
	Residenti al 01/01/2008	CC	n° pdv	m2 alim	m2 non alim	m2 totale
Ozzero	1.395	1	2	1.724	5.239	6.963
Provincia di Milano	3.906.726	64	168	301.298	1.078.950	1.380.248
Regione Lombardia	9.642.406	207	467	827.627	2.561.170	3.388.797

Grandi strutture - indici					
	Residenti / n° CC	Residenti / n° pdv	m2 alim/ 1.000 residenti	m2 Nalim/ 1.000 residenti	m2 Tot/ 1.000 residenti
Comune di Ozzero	1.395	698	1235,84	3755,56	4991,40
Provincia di Milano	61.043	23.254	77,12	276,18	353,30
Regione Lombardia	46.582	20.648	85,83	265,62	351,45

Totale commercio al dettaglio in sede fissa- valori

	numero pdv			superfici pdv		
	vicinato	MS	GS	vicinato	MS	GS
Comune di OZZERO	10	4	2	484	1.775	6.963
Provincia di Milano	43.481	2550	168	2.678.108	1.751.705	1.380.248
Regione Lombardia	113.514	8.119	467	7.133.955	5.038.102	3.388.797

Totale commercio al dettaglio in sede fissa - indici

	Residenti al 01/01/2008	residenti per pdv			m2 Tot/1.000 residenti		
		vicinato	MS	GS	vicinato	MS	GS
Comune di OZZERO	1.395	140	349	698	346,95	1272,40	4991,40
Provincia di Milano	3.906.726	90	1.532	23.254	685,51	448,38	353,30
Regione Lombardia	9.642.406	85	1.188	20.648	739,85	522,49	351,45

Peso percentuale dei valori comunali sui totali provinciali e regionali

	Residenti al 01/01/2008	VALORI % PDV			VALORI % SUP.		
		vicinato	MS	GS	vicinato	MS	GS
OZZERO/ Provincia di Milano	0,04%	0,02%	0,16%	1,19%	0,02%	0,10%	0,50%
OZZERO/REGIONE LOMBARDIA	0,01%	0,01%	0,05%	0,43%	0,01%	0,04%	0,21%

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

I Dati riportati nelle tabelle precedenti, e gli indici che ne derivano, esprimono il livello della dotazione commerciale (superfici e numero di punti vendita) presente nel comune di OZZERO. Dalle percentuali calcolate rispetto alle aggregazioni territoriali di riferimento (Provincia di Milano e Regione Lombardia) è chiaro come la rete commerciale del comune sia, nel complesso, più che adeguata alla dimensione demografica di OZZERO.

Infatti, se gli esercizi di vicinato, sia nel numero che nella superficie, sono ben al di sotto dei valori provinciali e regionali (circa metà), la dotazione delle medie e grandi strutture di vendita supplisce abbondantemente a tale carenza, con una incidenza di superficie pro-capite rispettivamente di circa il triplo e di 13 volte superiore.

Infatti vediamo che l'incidenza della popolazione di OZZERO sulla popolazione della Provincia è dello 0,04%, l'incidenza di grandi strutture è invece del 1,19% sul numero punti vendita è dello 0,50% sulle superfici autorizzate.

Al contrario, la dotazione di esercizi di vicinato (1 ogni 140 abitanti), è nettamente inferiore sia al dato regionale che a quello provinciale (1 ogni 90 abitanti).

Questo dato è fortemente distorto dal fatto che esistono ben 6 esercizi di vicinato all'interno del Centro Commerciale (quasi quanti ne esistono all'esterno).

Va comunque rilevata la non coincidenza delle superfici di vendita risultanti dai dati regionali con quelle, più accurate, rilevate in sede locale.

6.1.2.3.3. Analisi della Distribuzione per Zone

Abbiamo innanzitutto esaminato la distribuzione degli esercizi per zona separatamente a seconda della tipologia prevalente di attività. Questi dati ci servono ad una prima analisi generale sulla consistenza del servizio nelle varie parti del territorio. La ripartizione per zona commerciale è comunque una costante di analisi di tutti i dati reperiti tramite il censimento.

ZONE	Commercio Fisso**	
	N°	MQ
CENTRO	3	105,00
SS. VIGEVANESE	12	11.697,86
ESTERNA	2	550,00
TOTALE	17	12.352,86
** comprende alimentare, non alimentare e tabelle speciali		

ZONE	Commercio Fisso**	
	Abitanti* per U.L.	MQ per 1000 ab
CENTRO	377,92	92,61
SS. VIGEVANESE	9,93	98199,35
ESTERNA	71,06	3870,18
TOTALE	82,06	8855,10
** comprende alimentare, non alimentare e tabelle speciali		

E' estremamente evidente come il servizio risulti essere concentrato nell'area lungo la Vigevanese, e quindi rivolto essenzialmente alla clientela di passaggio, perché il numero di residenti della zona non potrebbe in alcun modo supportare la quantità di esercizi esistenti.

L'elemento più preoccupante è che la superficie alimentare è esclusivamente concentrata nell'ipermercato Vivo al di fuori del quale si rileva solo un esercizio di vicinato alimentare di mq 45 nel centro.

6.1.2.3.4. Distribuzione in base ai sistemi commerciali

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

SISTEMI COMMERCIALI	NUMERO U.L.			SUPERFICI		
	VICINATO	MEDIE	GRANDI (C.C.)	VICINATO	MEDIE	GRANDI (C.C.)
1 AREE DI INSEDIAMENTO COMMERCIALE (1.1+1.2+1.3)	6	2	2	315,00	885,00	9271,50
SCL SISTEMI COMMERCIALI LINEARI	5	0	0	185,00	0,00	0,00
SCLAP ASSI A FRUIZIONE PEDONALE	4	0	0	105,00	0,00	0,00
SCLAA ASSI DI ATTRAVERSAMENTO O PENETRAZIONE	1	0	0	80,00	0,00	0,00
SCA SISTEMI COMMERCIALI AREALI	1	2	2	130,00	885,00	9271,50
SCAP PROGRAMMATI	1	2	2	130,00	885,00	9271,50
SCAPGV AREE PER GRANDI STRUTTURE	0	0	2	0,00	0,00	9271,50
SCAPM AREE PER MEDIE STRUTTURE DI 2° LIVELLO	1	2	0	130,00	885,00	0,00
SCAPAM AREE MERCATALI	0	0	0	0,00	0,00	0,00
APCNA AREE A PRESENZA COMMERCIALE NON ADDENSATA	0	0	0	0,00	0,00	0,00
2 AREE TENDENZIALMENTE NON COMMERCIALI	5	2	0	656,36	975,00	0,00
AE AREE EDIFICABILI	4	1	0	506,36	575,00	0,00
AEAP AREE PRODUTTIVE	0	0	0	0,00	0,00	0,00
AEASR AREE A SERVIZI/RICETTIVE	1	1	0	150,00	400,00	0,00
ANE AREE NON EDIFICABILI	1	1	0	150,00	400,00	0,00
ANAAV AREE AGRICOLE, ECC.	1	1	0	150,00	400,00	0,00
TOTALE (1+2)	11	4	2	971,36	1860,00	9271,50

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

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

Risulta interessante constatare che, pur in presenza di una struttura insediativa dispersa come quella di Ozzero, il numero di unità collocate all'interno dei sistemi commerciali è di 10 su 17, pari al 58,82%, mentre la superficie è di 10.507 mq su 12.353, pari all'85,06%.

Questo dimostra che il metodo di analisi basato sui sistemi commerciali risponde perfettamente alle esigenze di analisi della struttura commerciale locale.

6.1.2.3.5. Andamento temporale del servizio.

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

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

Partiamo dall'evoluzione rilevata a livello Regionale.

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

Commercio fisso Regione Lombardia – serie storica dei valori dal 2003

NUMERO PDV

SUPERFICIE

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

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

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

Variazioni delle superfici autorizzate- Commercio in sede fissa Regione Lombardia

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

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

Commercio fisso Provincia di MILANO – serie storica dei valori dal 2003

ANNO	NUMERO PDV				SUPERFICIE			
	VICINATO	MS	GS	C.C.	VICINATO	MS	GS	C.C.
2003	41.069	2.593	154	48	2.541.027	1.686.984	1.066.060	572.509
2004	43.582	2.599	155	53	2.644.277	1.713.131	1.115.324	647.872
2005	44.106	2.521	158	57	3.063.574	1.677.935	1.214.881	744.429
2006	43.744	2.501	163	62	2.670.379	1.673.514	1.288.514	802.258
2007	44.439	2.532	169	64	2.727.159	1.721.998	1.343.885	836.655
2008	43.481	2.550	169	64	2.678.108	1.751.705	1.380.248	874.092

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

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

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

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

Commercio fisso Comune di OZZERO– serie storica dei valori dal 2003

COMUNE DI OZZERO	NUMERO PDV				SUPERFICIE			
	VICINATO	MS	GS	C.C.	VICINATO	MS	GS	C.C.
2003	10	4	1	1	484	1.775	2.600	4.363
2004	10	4	1	1	484	1.775	2.600	4.363
2005	10	4	1	1	484	1.775	2.600	4.363
2006	10	4	1	1	484	1.775	2.600	4.363
2007	10	4	1	1	484	1.775	2.600	4.363
2008	10	4	1	1	484	1.775	2.600	4.363

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

ANNO	VARIAZIONE ASSOLUTA ANNO PRECEDENTE				VARIAZIONE % ANNO PRECEDENTE			
	VICINATO	MS	GS	C.C.	VICINATO	MS	GS	C.C.
2003	-	-	-		-	-	-	-
2004	0	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
2005	0	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
2006	0	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
2007	0	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
2008	0	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Variazioni delle superfici autorizzate- Commercio in sede fissa Comune di OZZERO

ANNO	VARIAZIONE ASSOLUTA ANNO PRECEDENTE				VARIAZIONE % ANNO PRECEDENTE			
	VICINATO	MS	GS	C.C.	VICINATO	MS	GS	C.C.
2003	-	-	-		-	-	-	-
2004	0	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
2005	0	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
2006	0	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
2007	0	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
2008	0	0	0	0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

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

PROVINCIA DI MILANO

Variazioni complessive del numero di unità locali dal 2003 al 2008

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

COMUNE DI OZZERO

Variazioni complessive del numero di unità locali dal 2003 al 2008

N° PUNTI VENDITA	Vicinato	Medie	Grandi	C.C.
Valore assoluto	0	0	0	0
Percentuale	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
SUPERFICIE	Vicinato	Medie	Grandi	C.C.
Valore assoluto	0	0	0	0
Percentuale	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Negli ultimi 5 anni, non si sono verificate variazioni nel numero di attività di commercio fisso. Nel 2009 si è invece verificata l'apertura di un nuovo esercizio di vicinato.

6.1.2.4. Dati su tabelle speciali e edicole

In questa sezione riportiamo i dati sulle attività di commercio al dettaglio che non sono individuate dal censimento regionale complessivo.

I dati si riferiscono alle attività svolte in forma esclusiva a prevalente, mentre quelle eventualmente svolte in abbinamento a negozi o bar sono computate nel totale delle superfici relative alle attività prevalenti.

Abbiamo quindi:

Farmacie	1 esercizio per	30 mq
Distributori di carburanti	2 esercizi per	66,50 mq
Edicole esclusive	1 esercizio per	20 mq.

Non si riscontrano attività di tabaccheria esercitate in forma prevalente.

6.1.3. Commercio su Aree Pubbliche

Nel territorio di OZZERO non è presente l'attività di commercio su aree pubbliche (mercato).

Si reputa opportuno prevedere in sede di PGT l'individuazione di un'area apposita da destinare a tale funzione.

6.2. Attività di Commercio all'Ingrosso

Non è stata effettuata, per mancanza di disponibilità di dati da parte del Comune, la rilevazione delle attività di commercio all'ingrosso. Sono stati comunque raccolti alcuni dati di fonte ISTAT, risalenti al 2001, quindi superati, che riportiamo comunque a titolo indicativo..

Attività di commercio all'ingrosso	Unità Locali	Addetti
Commercio all'ingrosso di materie prime agricole e di animali vivi	0	0
Commercio all'ingrosso di prodotti alimentari, bevande e tabacco	1	61
Commercio all'ingrosso di altri beni di consumo finale	1	1
Commercio all'ingrosso di prod. intermedi non agricoli, rottami e cascami	5	23
Commercio all'ingrosso di macchinari e attrezzature	2	2
Commercio all'ingrosso di altri prodotti	1	1
Totale	10	88

6.3. Attività di Somministrazione di Alimenti e bevande

Le attività di somministrazione di alimenti e bevande autorizzate ed attivate sul territorio di OZZERO sono 7 con una superficie autorizzata di 1.633 mq.

Di seguito riportiamo le consistenze e l'indice di superficie media per tutte le attività di somministrazione di alimenti e bevande autorizzate e attivate sul territorio di Ozzero.

I dati sono riportati per tipologia di attività, secondo l'attività di somministrazione effettivamente svolta.

SOMMINISTRAZIONE ALIMENTI E BEVANDE - ATTIVITA' AUTORIZZATE E ATTIVATE							
	Numero esercizi	Numero addetti	Superficie	Addetti per esercizio	Superficie media	Abitanti per esercizio	Mq per 1.000 abitanti
Bar - Circolo	1	1	105,00	1,0	105,00	1.395	75,27
Bar - Pizzeria	1	4	80,00	4,0	80,00	1.395	57,35
Bar - Ristorante	2	7	980,00	3,5	490,00	697	702,51
Bar - Tabaccheria	1	2	45,00	2,0	45,00	1.395	32,26
Bar - Trattoria	2	5	425,00	2,5	212,50	697	304,66
TOTALE	7	19	1635,00	2,7	233,57	199	1172,04

Non esistono dati "ufficiali" su cui effettuare dei confronti, ma da valutazioni "empiriche" si evidenzia che la dotazione di esercizi è abbastanza consistente, in particolare rispetto alla limitata popolazione del comune.

È comunque evidente che l'elevata dotazione di servizio è anche legata alla significativa presenza di traffico sulla Vigevanese.

Infatti, 3 dei 7 esercizi pubblici sono siti lungo la Vigevanese, ma rappresentano comunque la maggior parte della superficie disponibile (870 mq su 1635, pari al 53.21%), e la relativa densità rispetto agli abitanti (7.303 ma/1.000 ab, pari oltre a 6 volte la media comunale) è chiaro indice di un servizio rivolto all'utenza di passaggio anziché ai residenti.

6.4. Attività Paracommerciali (Assimilate)

Non esiste una definizione giuridica di attività paracommerciale.

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

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

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

A titolo esemplificativo e non esaustivo possiamo indicare:

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

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

Riportiamo di seguito quelli disponibili:

PARACOMMERCIALE	N°ATTIVITA'	SUPERFICIE (mq)
SERVIZI ALLA PERSONA, di cui:	3	136,63
acconciatore	3	136,63
Totale complessivo	3	136,63

Il livello di servizio appare comunque molto ridotto, tanto più se si tiene conto che 1 dei 3 esercizi è collocato nel centro commerciale, e quindi non opera in funzione dell'utenza locale..

6.5. Riepilogo

Riportiamo in sintesi i dati aggiornati a dicembre 2009 per le attività censite a livello comunale (escluso l'ingrosso)

ATTIVITÀ	N° U.L.	MQ U.L. tot.	Abitanti* per U.L.	Sup. MEDIA	MQ per 1000 ab
C.F. Alimentare	2	6.716,50	698	3.358,25	4.814,70
C.F. Non Alimentare	15	5.636,36	93	375,76	4.040,40
Edicola	1	20,00	1395	20,00	14,34
Farmacia	1	30,00	1395	30,00	21,51
Distributore di carburante	2	66,50	698	33,25	47,67
Somministrazione	7	1.635,00	199	233,57	1.172,04
Paracommerciale (acconciatori)	3	136,63	465	45,54	97,94
Totale complessivo	31	14.240,99	45	459,39	10.208,59
*1.395 (dato al 01/01/2008)					

7. Confronto Domanda / Offerta

7.1.1. Metodologia

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

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

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

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

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

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

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

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

Il metodo basato sulla stima dei fatturati medi è estremamente rozzo e tanto più approssimativo quando da un'area territoriale molto vasta (in cui le differenze di fatturato derivanti dalle varie merceologie e capacità concorrenziali dei diversi esercizi tendono a compensarsi) si passa ad un'area più ristretta, quale quella di in singolo comune.

Teoricamente, applicando gli indici di produttività al mq della rete di vendita di tutta la Lombardia si dovrebbe ricostruire esattamente il totale dei consumi dei residenti (nell'ipotesi, abbastanza verosimile, che tra la Lombardia e l'esterno, vi sia un saldo "zero" tra gli acquisti in uscita e quelli in entrata. In realtà, come vedremo, questo metodo di calcolo non ricostruisce il totale dei consumi dei residenti della Lombardia, ma li sottostima notevolmente. Questo deriva

con ogni probabilità dal fatto che i livelli di fatturato per mq stimati dalla Regione sono troppo bassi, sia perché ormai abbastanza datati, sia perché sono stati calcolati non tenendo conto di alcune categorie di consumi (essenzialmente il settore dei mezzi di trasporto). Abbiamo di conseguenza calcolato un indice correttivo per ricostruire il totale effettivo dei consumi.

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

INCASSO MEDIO A METRO QUADRO IN €

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

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

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

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

Stima incassi delle Grandi Strutture di vendita. milioni di euro			
Grande Struttura	mq.Tot.	Incasso €/mq	Incassi pdv
Alimentare	610.250	8.500,00	5.187.125.000,00
Non Alimentare	1.654.498	2.000,00	3.308.996.000,00
Totale	2.264.748		8.496.121.000,00

Stima incassi delle Grandi Strutture di vendita in forma unitaria (Centri Commerciali). milioni di euro			
Grande Struttura	mq.Tot.	Incasso €/mq	Incassi totali
Alimentare	217.377	8.000,00	1.739.016.000,00
Non Alimentare	906.672	2.000,00	1.813.344.000,00
Totale	1.124.049		3.552.360.000,00

Nel complesso abbiamo:

SETTORE	OFFERTA Mln €
ALIMENTARE + MISTO	17.889.594.600,00
NON ALIMENTARE	18.069.031.500,00
TOTALE	35.958.626.100,00

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

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

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

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

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

INCASSO MEDIO A METRO QUADRO IN €

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

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

7.2. Quantificazione dell'offerta locale

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

ALIMENTARI

TIPOLOGIA	€/MQ	MQ ESISTENTI	FATTURATO €
VICINATO	3.989	0	0
MEDIE STRUTTURE	8.942	0	0
GRANDI STRUTTURE	11.693	0	0
CENTRI COMMERCIALI	11.006	1724	18.974.344
TOTALE			18.974.344

NON ALIMENTARI

TIPOLOGIA	€/MQ	MQ ESISTENTI	FATTURATO €
VICINATO	3.747	369	1.382.643
MEDIE STRUTTURE	4.496	1775	7.980.400
GRANDI STRUTTURE	5.995	2600	15.587.000
CENTRI COMMERCIALI	5.995	2639	15.820.805
TOTALE			40.770.848

MISTO

TIPOLOGIA	€/MQ	MQ ESISTENTI	FATTURATO €
VICINATO	2.064	115	237.360
TOTALE			237.360

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

ALIMENTARI + MISTO	€ 19.211.704
NON ALIMENTARI	€ 40.770.848
TOTALE	€ 59.982.552

7.3. Rapporto Domanda/Offerta

Confrontiamo ora le potenzialità di offerta con la domanda locale (CONSUMI) stimata (punto 5.2.2) vediamo i seguenti risultati:

SETTORE	DOMANDA Mln €	OFFERTA Mln €	RAPPORTO O/D
ALIMENTARE + MISTO	4.109.809,50	19.211.704	467%
NON ALIMENTARE	9.044.970,75	40.770.848	451%
TOTALE	13.154.780,25	59.982.552	456%

Secondo quanto sopra riportato nel comune di OZZERO, l'offerta commerciale copre il 467% della domanda alimentare e il 451% di quella non alimentare.

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

Di fatto, tale vocazione al servizio sovracomunale è ampiamente assolta dalla rete di vendita locale, essenzialmente da quella collocata lungo la Vigevanese.

Applicando l'indice di densità di servizio delle singole zone abbiamo stimato nella tabella che segue il rapporto offerta/domanda a livello di zona

ZONE	MQ per 1000 ab	INDICE SU MEDIA COMUNALE	RAPPORTO O/D
Centro	92,61	1,05%	4,77%
SS. Vigevanese	98.199,35	1.108,96%	5.056,85%
Esterna	3.870,18	43,71%	199,30%
TOTALE	8.855,10	100,00%	456%

Si vede molto chiaramente che mentre nel centro l'offerta non arriva a coprire oltre il 4,77% della domanda, nella zona della Vigevanese l'offerta è pari a circa 50 volte la domanda dei residenti.

8. Valutazione delle Criticità

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

Il primo elemento che comunque è l'adeguatezza del servizio, sia di vendita che di somministrazione, dal punto di vista quantitativo.

Appare invece del tutto critica la distribuzione del servizio sul territorio, essenzialmente concentrata lungo la Vigevanese ed invece estremamente carente nel nucleo centrale di Ozzero, in particolare per quanto riguarda gli alimentari.

Tale squilibrio nella distribuzione del servizio si riflette anche nella carenza di assortimento presente nell'abitato.

Un altro elemento di criticità, strettamente correlato al limitato numero di esercizi esistenti in paese, è la mancanza di concentrazione fisica di negozi in centro, a sua volta derivante dal diradamento conseguito alle chiusure di alcuni punti di vendita nel tempo.

Al contrario, la localizzazione degli esercizi lungo la Vigevanese risponde pienamente all'esigenza di servire una vostra clientela di passaggio su un asse commerciale molto trafficato. Si pone quindi il problema di valorizzare questa potenzialità senza sovraccaricare l'asse della Vigevanese.

Le considerazioni fatte per i negozi valgono sostanzialmente anche per i pubblici esercizi, mentre per le attività assimilate al commercio si riscontra una situazione di assoluta carenza di servizio.

9. Viabilità ed Accessibilità

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

Si individuano due situazioni mantenendo distinte quelle del centro di OZZERO e degli insediamenti di natura agricola al suo interno, tagliato fuori dai grandi flussi di traffico, e quindi non in grado di attirare una clientela esterna, e quella delle aree lungo la SS Vigevanese, con pochissimi insediamenti residenziali ed una notevole presenza di attività commerciali, produttive e terziarie. Tale parte del territorio già offre un servizio di scala sostanzialmente sovracomunale, ed ha le potenzialità per sviluppare ulteriormente questa caratteristica.

10. Scelte Progettuali

10.1. Obiettivi

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

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

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

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

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

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

10.2. Il Modello Distributivo

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

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

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

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

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

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

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

a) sistemi commerciali lineari

- vie centrali; (centro di OZZERO)
- assi di attraversamento – SS Vigevanese

b) sistemi commerciali areali

- programmati (per grandi strutture di vendita;
- programmati per medie strutture di vendita superiori a 900 mq;
- aree mercatali;
- consolidati o spontanei (addensamenti commerciali superiori ai 150 mq).

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

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

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

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

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

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

- aree per medie strutture di livello 2.e 3, e grandi strutture Sono i lotti di terreno o fabbricati dotati di accesso automobilistico proprio sui quali insistono o sono consentite medie strutture di vendita fino al livello 2. grandi strutture
- aree mercatali. Sono gli spazi specificamente destinati allo svolgimento di mercati periodici, fiere di commercio su aree pubbliche, attività espositive temporanee o spettacoli viaggianti. In tali aree non possono essere collocate attività commerciali o paracommerciali in sede fissa.

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

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

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

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

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

10.3. Gli Obiettivi di Sviluppo

L'organizzazione dei sistemi commerciali va considerata con gli obiettivi di fondo fissati dal piano regionale per lo sviluppo del commercio.

In funzione di tali obiettivi, le scelte di piano vengono così declinate:

- 1) Non si individuano nuove disponibilità di aree per le grandi strutture di vendita.
- 2) Possibilità di riqualificazione dell'area ex PIAD, senza trasformarla in area totalmente commerciale, ma consentendo la possibilità di inserimento di esercizi di vicinato e di medie strutture, creando un fronte commerciale ordinato ed articolato con adeguati spazi di interesse per i piccoli e medi operatori.
Tale trasformazione è da intendersi come una delle destinazioni possibili, in alternativa alle soluzioni già prospettate nel PII presentato dall'operatore, e non certo come l'unico uso idoneo per le aree in oggetto.
- 3) Creazione di una nuova area per l'inserimento di medie strutture che consenta il riuso dell'area già adibita a centro di calcolo di istituti bancari ad oggi praticamente dismesso, anche per consentire la creazione di nuove opportunità occupazionali.
- 4) Valorizzazione e sviluppo della rete di vicinato nel centro abitato, realizzata promuovendo una densificazione e concentrazione delle attività di vicinato lungo i principali assi, in modo da generare sinergie che potenzino le attività di attrazione (e quindi di redditività) del commercio di vicinato.
- 5) Previsione di un'area per la realizzazione di un mercato per gli ambulanti.
- 6) Esclusione della possibilità di distribuire "a pioggia" spazi commerciali nelle aree residenziali.

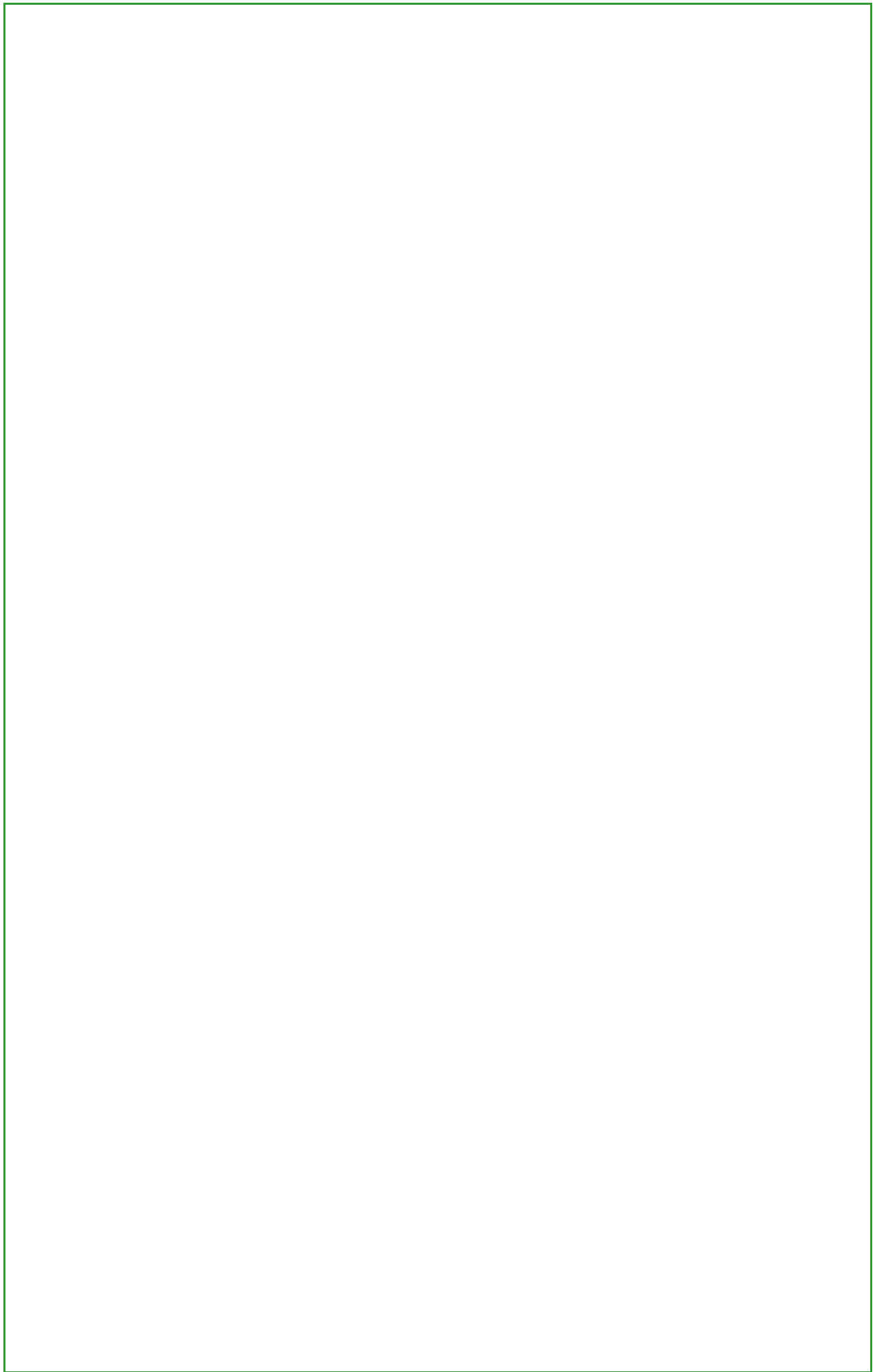
ALLEGATI

Fascicolo raccolta tabelle statistiche

TAB 1	ATTIVITA' COMMERCIALI E ASSIMILATE	GRAF. A DISTRIBUZIONE DELLE UNITÁ LOCALI (% SUL TOTALE) GRAF. B DISTRIBUZIONE DELLE SUPERFICI UNITÁ LOCALI (% SUL TOTALE) GRAF. C SUPERFICI UNITÁ LOCALI PER TIPOLOGIA DI ATTIVITÁ AUTORIZZATA
TAB 2	ATTIVITA' DI COMMERCIO FISSO AL DETTAGLIO	GRAF. D SUPERFICI UNITÁ LOCALI PER TIPOLOGIA DI ATTIVITÁ AUTORIZZATA GRAF. E N° UNITÁ LOCALI PER TIPOLOGIA DI ATTIVITÁ AUTORIZZATA E ZONA GRAF. F SUPERFICI UNITÁ LOCALI PER TIPOLOGIA DI ATTIVITÁ AUTORIZZATA E ZONA
TAB 2.1	ATTIVITA' DI COMMERCIO FISSO INTERNE AL CENTRO COMMERCIALE VIVO	
TAB 3	ATTIVITA' DI SOMMINISTRAZIONE ALIMENTI E BEVANDE	
TAB 4	ATTIVITA' COMMERCIALI E ASSIMILATE CONSISTENZE E INDICI PER ZONE	
TAB. 5	ATTIVITA' COMMERCIALI E ASSIMILATE CONSISTENZE PER SISTEMI COMMERCIALI	
GRAF. 5.1	ATTIVITA' COMMERCIALI E ASSIMILATE UNITA' LOCALI PER SISTEMI COMMERCIALI	
GRAF. 5.2	ATTIVITA' COMMERCIALI E ASSIMILATE SUPERFICI UNITA' LOCALI PER SISTEMI COMMERCIALI	
TAB. 6	ATTIVITA' COMMERCIALI E ASSIMILATE VALORI MEDI PER SISTEMI COMMERCIALI	
GRAF. 6.1	ATTIVITA' COMMERCIALI E ASSIMILATE VALORI MEDI PER SISTEMI COMMERCIALI	
TAB. 7	DISTRIBUZIONE DELLE UNITA' LOCALI PER SISTEMI COMMERCIALI	ATTIVITA' COMMERCIALI E ASSIMILATE
GRAF. 7	DISTRIBUZIONE DELLE UNITA' LOCALI PER SISTEMI COMMERCIALI	ATTIVITA' COMMERCIALI E ASSIMILATE
TAB. 7.1	DISTRIBUZIONE DELLE UNITA' LOCALI PER SISTEMI COMMERCIALI	ATTIVITA' ESCLUSIVE O PREVALENTI DI COMMERCIO FISSO AL DETTAGLIO
GRAF.7.1	DISTRIBUZIONE DELLE UNITA' LOCALI PER SISTEMI COMMERCIALI	ATTIVITA' ESCLUSIVE O PREVALENTI DI COMMERCIO FISSO AL DETTAGLIO
TAB. 7.2	DISTRIBUZIONE DELLE UNITA' LOCALI PER SISTEMI COMMERCIALI	TABELLE SPECIALI ED EDICOLE
TAB. 7.3	DISTRIBUZIONE DELLE UNITA' LOCALI PER SISTEMI COMMERCIALI	SOMMINISTRAZIONE DI ALIMENTI E BEVANDE
GRAF. 7.3	DISTRIBUZIONE DELLE UNITA' LOCALI PER SISTEMI COMMERCIALI	SOMMINISTRAZIONE DI ALIMENTI E BEVANDE
TAB. 7.4	DISTRIBUZIONE DELLE UNITA' LOCALI PER SISTEMI COMMERCIALI	ATTIVITA' PARACOMMERCIALI
TAB. 8	DISTRIBUZIONE DELLE UNITA' LOCALI PER SISTEMI COMMERCIALI	COMMERCIO FISSO AL DETTAGLIO VALORI ASSOLUTI PER TIPOLOGIA DI ESERCIZIO
TAB. 8.1	DISTRIBUZIONE DELLE UNITA' LOCALI PER SISTEMI COMMERCIALI	COMMERCIO FISSO AL DETTAGLIO PERCENTUALI PER TIPOLOGIA DI ESERCIZIO
TAB. 9	ELENCO GRANDI STRUTTURE NELL'ISOCRONA DI 30'	

OZZERO

TAB. D 1	ANDAMENTO DEMOGRAFICO: DATI CENSUARI DAL 1961 AL 1981 E DATI ANNUALI DAL 1992 AL 2008	VALORI ASSOLUTI, VARIAZIONI ASSOLUTE E VARIAZIONI PERCENTUALI SULL'ANNO PRECEDENTE
GRAFICO D 1	ANDAMENTO DEMOGRAFICO: DATI ANNUALI DAL 1° GENNAIO 1992 AL 1° GENNAIO 2008	
TAB. D 2.1	POPOLAZIONE RESIDENTE AL 1° GENNAIO 2008 PER CLASSE DI ETÀ E STATO CIVILE	VALORI ASSOLUTI E INDICAZIONE DEI PRINCIPALI INDICI
TAB. D 2.2	POPOLAZIONE RESIDENTE AL 1° GENNAIO 2008 PER CLASSE DI ETÀ E STATO CIVILE	PERCENTUALI SUI TOTALI VERTICALI
TAB. D 2.3	POPOLAZIONE RESIDENTE AL 1° GENNAIO 2008 PER CLASSE DI ETÀ E STATO CIVILE	PERCENTUALI SUI TOTALI ORIZZONTALI
TAB. D 2.4	POPOLAZIONE RESIDENTE AL 1° GENNAIO 2008 PER CLASSE DI ETÀ E STATO CIVILE	PERCENTUALI SUL TOTALE GENERALE
TAB. D 2.5	POPOLAZIONE RESIDENTE AL 1° GENNAIO 2008 PER CLASSE DI ETÀ E STATO CIVILE	I PRINCIPALI INDICI DEMOGRAFICI
GRAFICO D 2.1	PIRAMIDE DELLE ETA'	VALORI ASSOLUTI ESPRESSI
GRAFICO D 2.2	PIRAMIDE DELLE ETA'	VALORI PERCENTUALI SUL TOTALE POPOLAZIONE



prassicoop

società cooperativa

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

www.prassicoop.it

20129 Milano, viale dei Mille, 5, Tel. 0270005491 (R.A.) Fax 0270009022

21100 Varese, via Piave 3, Tel. e Fax 0332/231340

C.F. 00530390129 - P. IVA 12887850159 - R.I. CCIAA MI 00530390129