

**CRITERI PER IL RILASCIO
DELLE AUTORIZZAZIONI COMMERCIALI
PER LE MEDIE STRUTTURE DI VENDITA**

1. Analisi

ottobreduemilaventuno

Studio Allegrini - Pavia



Questo Fascicolo risulta essere il **PRIMO** degli elaborati realizzati al fine di definire i **Criteri per il rilascio delle autorizzazioni commerciali per le medie strutture di vendita per il Comune di Motta Visconti**, nel quale saranno descritti:

1. Il quadro legislativo di riferimento per il Settore Commerciale, previsto dalla Regione Lombardia, sulla quale si basa l'intero studio, nonché l'inquadramento del Comune, nelle sue connotazioni territoriali, sociali ed economico – commerciali;

2. l'analisi economica svolta sul mercato commerciale del Comune di Motta Visconti, ottenendo così un quadro completo sulla situazione attuale delle medie strutture di vendita, sia dal punto di vista quantitativo, sia per quanto riguarda la sua rete di distribuzione.

INDICE FASCICOLO PRIMO

0. INTRODUZIONE	4
1. INQUADRAMENTO LEGISLATIVO	4
<i>1.1 Definizioni generali</i>	4
<i>1.2 Riferimenti legislativi</i>	7
<i>1.3 Il Programma Triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2006-2008 : obiettivi generali</i>	9
<i>1.4 Il Programma Triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2006-2008 : indicazioni per il rilascio delle autorizzazioni all'esercizio dell'attività delle medie strutture</i>	14
<i>1.5 Il Programma Triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2006-2008 : disciplina delle medie strutture di vendita</i>	16
2 IL CONTESTO URBANO COMUNALE	20
<i>2.1 Il territorio del Comune di Motta Visconti</i>	20
<i>2.2 L'andamento demografico e la composizione della popolazione residente</i>	21
<i>2.3 La spesa media mensile</i>	23
<i>2.4 Analisi delle attività commerciali esistenti</i>	25
3 ANALISI DI MERCATO DELLA SITUAZIONE COMMERCIALE DI MOTTA VISCONTI	29
<i>3.1 Modelli di comportamento del consumatore</i>	29
<i>3.2 Definizione del bacino gravitazionale del mercato delle medie strutture</i>	30
<i>3.3 La domanda e l'offerta commerciale per il settore alimentare</i>	31
<i>3.4 La domanda e l'offerta commerciale per il settore non alimentare</i>	33
<i>3.5 Bilancio dello stato attuale</i>	35
<i>3.6 Disposizioni del PGT vigente in materia commerciale</i>	40

0. INTRODUZIONE

Il comune di Motta Visconti con l'approvazione del PGT nell'anno 2008 non ha provveduto alla stesura dei criteri commerciali per il rilascio delle autorizzazioni sulle medie strutture di vendita e pertanto è attualmente in grado di rilasciare esclusivamente autorizzazione per esercizi di vicinato con superficie di vendita fino a 150 mq.

Stante la necessità di dotarsi dei criteri previsti per il settore commerciale al fine del rilascio di autorizzazione di medie strutture di vendita, si rende necessario provvedere alla stesura di tali criteri secondo quanto previsto dalle vigenti normative e dal T.U. regionale sul commercio.

1. INQUADRAMENTO LEGISLATIVO

1.1 Definizioni generali

L'art.4 del d.lgs. 31 marzo 1998 n.114 "Riforma della disciplina relativa al settore del commercio, a norma dell'articolo 4, comma 4, della legge 15 marzo 1997 n.59", così come gli strumenti legislativi emessi in materia dello sviluppo commerciale dalla Regione Lombardia, ultimo tra i quali il "Programma Triennale per lo sviluppo del commercio", riporta le definizioni, a carattere generale, delle diverse tipologie di attività commerciali:

- **Commercio all'ingrosso**, ossia l'attività svolta da chiunque acquista merci in nome e per conto proprio e le rivende ad altri commercianti, all'ingrosso o al dettaglio, o ad utilizzatori professionali, o ad altri utilizzatori in grande; tale attività può assumere la forma di commercio interno, di importazione o di esportazione;
- **Commercio al dettaglio**, ossia l'attività svolta da chiunque acquista merci in nome e per conto proprio e le rivende, su aree private in sede fissa o mediante altre forme di distribuzione, direttamente al consumatore finale;
- **Forme speciali di vendita al dettaglio**, ossia la vendita a favore di dipendenti da parte di enti o imprese, la vendita per mezzo di apparecchi automatici, la vendita presso il domicilio dei consumatori e la vendita per corrispondenza.

Lo stesso d.lgs. 114/98, così come la Regione Lombardia, individua inoltre una suddivisione di tali attività in funzione della loro classe dimensionale:

- **Esercizi di vicinato**
 - fino a 150 mq di superficie di vendita nei Comuni con meno di 10.000 residenti;
 - fino a 250 mq di superficie di vendita nei Comuni con più di 10.000 residenti.

- **Medie strutture di vendita**

da 151 mq a 1.500 mq di superficie di vendita nei Comuni con meno di 10.000 residenti;
da 251 mq a 2.500 mq di superficie di vendita nei Comuni con più di 10.000 residenti.

- **Grandi strutture di vendita**

superiori a 1.500 mq di superficie di vendita nei Comuni con meno di 10.000 residenti;
superiori a 2.500 mq di superficie di vendita nei Comuni con più di 10.000 residenti.

dove con **superficie di vendita** (sv) è da intendersi l'area effettivamente destinata alla vendita, compresa quella occupata da banchi, scaffalature e simili con esclusione della superficie destinata a magazzini, depositi, locali di lavorazione, uffici e servizi, aree a disposizione dei consumatori (*quali gallerie, scale mobili, ascensori, nastri trasportatori, aree di sosta degli automezzi, anche se coperte ed i relativi corselli di manovra*), alla quale, invece, per semplificazione nel linguaggio, verrà dato il nome di **superficie di pertinenza strumentale** (sp).

Ricordiamo, quindi che la **superficie lorda di pavimento** (slp) costruibile in un'area destinata ad attività commerciali si scompone nel seguente modo:

$$slp = sv + sp$$

dove, in genere la slp è pari a 2 volte la sv, proprio perché la superficie destinata a magazzini, depositi, ecc. ricopre una quantità di superficie almeno pari a quella destinata alla vendita.

Fa eccezione la superficie di vendita di merci ingombranti, non facilmente amovibili ed a consegna differita (mobilifici, concessionarie di automobili e di altri veicoli a motore, rivendite di legnami e tipologie simili alle precedenti), la quale è calcolata in misura di 1/8 della superficie lorda di pavimentazione.

La superficie di vendita del singolo esercizio commerciale deve essere circoscritta, separata e distinta da quella degli eventuali altri esercizi commerciali, anche se contigui.

Un'ultima distinzione di categoria viene fatta tra due soli settori merceologici, quello *alimentare* e quello **non alimentare**.

Si riportano, infine, le definizioni dei termini significativi delle azioni di imprenditoria commerciale generale, così come specifica la *Delibera della Giunta regionale Regione Lombardia del 4 luglio 2007 n.VIII/5054*, ovvero:

- **apertura** : la costituzione di un esercizio commerciale realizzata mediante nuova superficie di vendita;

- **modificazione** : la variazione di un esercizio commerciale esistente mediante :
 - variazione del settore merceologico: trasformazione di parte del settore merceologico alimentare in quello non alimentare e viceversa;
 - ampliamento : aumento della superficie di vendita di un esercizio commerciale esistente mediante l'aggiunta di nuova superficie di vendita;
 - accorpamento : aumento della superficie di vendita di un esercizio commerciale mediante l'aggiunta di superficie di vendita esistente;
 - concentrazione : costituzione di un esercizio commerciale mediante utilizzo di superficie di vendita esistente in una sede diversa da quelle degli esercizi oggetto di concentrazione;
 - trasferimento : cambiamento di sede di un esercizio commerciale nell'ambito del medesimo Comune;
 - rilocalizzazione : cambiamento di sede di un esercizio commerciale in un ambito sovracomunale.
- **variazione del settore merceologico**: la trasformazione da alimentare a non alimentare o viceversa senza incremento della superficie di vendita;
- **ampliamento**: l'aumento della superficie di vendita mediante incremento della superficie già autorizzata;
- **accorpamento**: l'aumento della superficie di vendita mediante aggiunta di superficie di vendita esistente;
- **concentrazione**: la costituzione in sede diversa da quella degli esercizi concentrati di un esercizio commerciale mediante superfici di vendita esistenti;
- **trasferimento**: il cambio di sede nello stesso comune;
- **rilocalizzazione**: il cambio di sede tra comuni diversi;
- **struttura organizzata in forma unitaria**: una media struttura di vendita nella quale due o più esercizi commerciali siano inseriti in un insediamento edilizio o in un complesso urbanistico-edilizio organizzato in uno o più edifici, nella medesima area o in aree contigue, destinato in tutto o in parte alle attività commerciali, anche composto da più edifici aventi spazi di distribuzione funzionali all'accesso ai singoli esercizi e con spazi e servizi gestiti unitariamente. Sono comprese in tale categoria le seguenti tipologie:
 - **centro commerciale**: media struttura di vendita nella quale più esercizi commerciali sono inseriti in una struttura a destinazione specifica e usufruiscono di infrastrutture comuni e spazi di servizio gestiti unitariamente; per superficie di vendita di un centro commerciale si

intende quella risultante dalla somma delle superfici di vendita degli esercizi al dettaglio in esso presenti; il centro commerciale si caratterizza, in tutto o in parte, per l'unicità della struttura o dell'insediamento commerciale, la destinazione specifica o prevalente della struttura, gli spazi di servizio gestiti unitariamente e le infrastrutture comuni. Il centro commerciale si può esprimere come centro commerciale aggregato, complesso commerciale costituito dalla aggregazione, nella medesima area, di più edifici, anche contigui e collegati funzionalmente da percorsi pedonali su suolo privato con accessibilità ad un insieme di esercizi commerciali con servizi comuni fruibili dall'intero complesso; centro commerciale multifunzionale, ovvero centro commerciale aggregato concepito e organizzato per svolgere una molteplicità di funzioni (culturali, di intrattenimento, di svago, di spettacolo, di benessere o di divertimento) complementari a quella commerciale; Factory Outlet Center, media struttura, localizzata in luogo diverso da quello di produzione, in cui più aziende produttrici, direttamente o indirettamente, effettuano la vendita di prodotti appartenenti al settore merceologico non alimentare al fine di esitare prevalentemente prodotti invenduti, di fine serie, fallati, collezioni di anni precedenti e prodotti campionari.

- **parco commerciale:** complesso commerciale costituito da una aggregazione, in aree commerciali contigue, di almeno due medie strutture di vendita localizzate anche sul medesimo asse viario e con un sistema di accessibilità comune.

1.2 Riferimenti legislativi

- Codice del Commercio – Testo coordinato delle leggi e degli atti amministrativi vigenti
nonché nello specifico:
- D. Lgs. del 31 marzo 1998, n. 114 “Riforma della disciplina relativa al settore del commercio, a norma dell’articolo 4, comma 4, della legge 15 marzo 1997, n. 59”;
- D.Lgs. 26 marzo 2010, n. 59, “Attuazione della direttiva 2006/123/CE relativa ai servizi nel mercato interno” e ss.mm.ii.;
- Legge Regione Lombardia 2 febbraio 2010, n. 6, “Testo unico delle leggi regionali in materia di commercio e fiere”, e ss.mm.ii.;
- D.c.r. 2 ottobre 2006, n. VIII/215, “Programma Triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2006- 2008”, e ss.mm.ii.;

- D.g.r. 5 dicembre 2007, n. 8/6024 *"Medie strutture di vendita: - Disposizioni attuative del Programma Triennale per lo Sviluppo del Settore Commerciale 2006-2008"*, e ss.mm.ii.;
- D.P.R. 7 settembre 2010, n. 160, *"Regolamento per la semplificazione ed il riordino della disciplina sullo Sportello Unico per le Attività Produttive"* e ss.mm.ii.;
- Legge Regione Lombardia 27 giugno 2013, n. 4, *"Disposizioni in materia di programmazione commerciale/e. Modifica al titolo II, capo I, della legge regionale 2 febbraio 2010, n.6 (testo unico delle leggi regionali in materia di commercio e fiere)";*
- D.c.r. 12 novembre 2013, n. X/187 *"Nuove linee per lo sviluppo delle imprese del settore commerciale"*;
- D.g.r. 20 dicembre 2013, n. 10/1193 *"Disposizioni attuative finalizzate alla valutazione delle istanze per l'autorizzazione all'apertura o alla modificazione delle grandi strutture di vendita conseguenti alla d.c.r. 12 novembre 2013 n. X/187 "Nuove linee per lo sviluppo delle imprese del settore commerciale" e ss.mm.ii.;*
- D.Lgs. 30 giugno 2016, n. 126, *"Attuazione della delega in materia di segnalazione certificata di inizio attività (SCIA), a norma dell'articolo 5 della legge 7 agosto 2015, n. 124"* e ss.mm.ii.;
- D.Lgs. 25 novembre 2016, n. 222, *"Individuazione dei procedimenti oggetto di autorizzazione, segnalazione certificata di inizio attività (SCIA), silenzio assenso e comunicazione e di definizione dei regimi amministrativi applicabili a determinate attività e procedimenti, ai sensi dell'articolo 5 della legge 7 agosto 2015, n. 124"* e ss.mm.ii.;
- Ogni altra legge, regolamento e provvedimento, nazionale e regionale, relativi al commercio al dettaglio, alla compatibilità urbanistica ed edilizia, all'igiene, alla sicurezza, agli orari, ai controlli e alle sanzioni.

Si ricorda inoltre che le disposizioni contenute nei provvedimenti normativi, nazionali e regionali, in caso di divergenza prevalgono sulle norme di cui al presente documento, anche se inerenti la medesima materia, e la loro applicazione non costituisce modifica dello stesso.

1.3 Il Programma Triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2006-2008 : obiettivi generali

La Regione Lombardia ha emanato i provvedimenti “attuativi” della delega conferita dal d.lgs. 114/98 in particolare con il Regolamento n.3 del 2000 (e successive modifiche) entrato in vigore il 9 agosto 2000, che integra la disciplina quadro di cui al d.lgs. 114/98 e alla L.R. 14/99 con specifica attenzione agli elementi di programmazione commerciale, ai criteri di urbanistica commerciale, alle procedure per il rilascio delle autorizzazioni per le medie e grandi strutture di vendita.

In seguito la Regione Lombardia, con Delibera del 2 ottobre 2006 n. VIII/0215 ha approvato il **Programma Triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2006-2008** che in sintesi si propone i seguenti obiettivi generali:

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

In attuazione del Programma Triennale, la Regione Lombardia ha approvato le **Modalità applicative del Programma Triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2006-2008** con Delibera del 4 luglio 2007 n.VIII/5054. Per tanto, questo documento rappresenta il riferimento con il quale predisporre la programmazione territoriale del settore commerciale, mediante i quali indirizzi permetteranno ai Comuni di procedere all’adeguamento degli strumenti di pianificazione del territorio.

Alla luce degli obiettivi strategici generali individuati dal Programma Triennale sono stati definiti dalla Regione Lombardia **6 assi di intervento prioritario regionale** per il triennio 2006-2008:

- **sviluppo commerciale delle aree deboli della regione**, ossia le aree montane non connotate da rilevanti flussi turistici e i piccoli centri urbani della grande pianura; con questo obiettivo si intendono sviluppare e consolidare le sperimentazioni avviate nel precedente triennio e fornire modelli stabili di sviluppo adeguati alle diverse situazioni locali;
- **riequilibrio tra le diverse forme distributive su tutto il territorio regionale**, in quanto il forte sviluppo della grande distribuzione è stato in molte occasioni causa di squilibri tra le diverse forme distributive sul territorio comportando fenomeni di desertificazione commerciale;

realizzare l'equilibrio della rete significa anche definire modalità di interazione, integrazione e collaborazione tra i diversi formati nel rispetto delle politiche ambientali e di sviluppo della Regione;

- **consolidamento e sviluppo del commercio nelle aree urbane**, in quanto le aree urbane in carenza di servizio commerciale commisurato alle esigenze della popolazione residente e attratta dalle funzioni che si svolgono nel centro urbano, perdono di competitività e sono causa dell'abbassamento del livello di qualità della vita, rischiando di trasformarsi nel tempo in luoghi di criticità sociale; è il caso delle grandi periferie urbane e delle aree periferiche connotate dalla presenza di aree industriali dismesse, nonché dei quartieri popolari delle periferie, in particolare nelle grandi e medie città, con forte presenza di popolazione anziana a basso reddito con difficoltà a raggiungere le grandi strutture commerciali e che viceversa necessitano di una rete di vendita di prossimità; è obiettivo di questo programma rafforzare l'attrattività dei grandi centri urbani rafforzando la presenza di un'offerta commerciale articolata e di qualità e innalzando la qualità della vita con il concorso di più interventi mirati al sostegno del commercio nelle aree degradate;
- **implementazione della qualità della rete, raggiungimento di buoni livelli di qualità del servizio commerciale ed una gamma articolata di servizi mirati a tutte le fasce della popolazione**, nonché sostegno ai consumatori, sostegno e premialità a percorsi formativi professionali e di aggiornamento degli imprenditori, dei collaboratori e dei dipendenti;
- **contenimento dei prezzi**, con il duplice ruolo di sostegno ai consumatori e sostegno del mercato;
- integrazione a tutti i livelli della programmazione e gestione delle politiche commerciali con le **politiche di valorizzazione dell'ambiente**, dando attuazione alle **misure di mitigazione e di compensazione ambientale** in tutte le fasi di attuazione del programma e nella gestione delle strutture commerciali esistenti.

Come evidenzia il *Programma Triennale*, l'incremento della consistenza dell'offerta commerciale complessiva nell'ultimo decennio ha determinato in Lombardia il raggiungimento di uno standard quantitativo per abitante soddisfacente in termini di dato aggregato regionale e provinciale e la disponibilità di un buon assortimento di merci.

Per converso, la rete distributiva lombarda necessita di interventi di riqualificazione e di razionalizzazione sia per modernizzare la rete strutture di media e grande dimensione, sia per la

presenza di situazioni di disomogeneità, squilibrio e polarizzazioni in parte conseguenti alla rapidità dello sviluppo di alcune tipologie di vendita a forte impatto commerciale, territoriale e ambientale che non hanno trovato equilibrio con i sistemi locali.

Su questa problematica la Regione, nel rispetto dei principi di libera concorrenza, promuove lo sviluppo e la qualificazione della rete commerciale in Lombardia secondo le seguenti finalità economiche, sociali ambientali e territoriali:

- sostiene la **competitività del sistema economico** in termini di occupazione e di fatturato anche promuovendo lo sviluppo dei sistemi produttivi locali;
- promuove la qualità della vita negli abitati e nelle aree rurali e montane garantendo un **servizio adeguato a tutte le fasce di reddito** della popolazione con un'ampia gamma di prodotti e di servizi commisurati alle capacità di spesa e di spostamento individuali;
- sostiene la **riqualificazione degli esercizi commerciali all'interno dei centri storici** dei comuni lombardi;
- promuove la **riconversione e l'ammmodernamento delle diverse tipologie di vendita** secondo modalità sostenibili dall'ambiente limitando al massimo il consumo di suolo libero;
- **promuove politiche tese a stabilizzare i rapporti di lavoro**, soprattutto per quanto riguarda la manodopera femminile.

In sintesi si individuano, quindi, gli **interventi su cui si focalizza il Programma Triennale**:

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

territorio.

Allo scopo di consentire la razionalizzazione e la modernizzazione della rete distributiva, controllandone l'impatto territoriale, ambientale, sociale e commerciale, il territorio della Regione è suddiviso in **ambiti territoriali** (L.R. 14/99 art.2 e successive modifiche), considerando la presenza di aree metropolitane omogenee e di aree sovra comunali configurabili come unico bacino d'utenza.

Gli ambiti territoriali individuati sul territorio regionale sono i seguenti:

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

Per ciascun ambito Il Programma Triennale individua gli specifici indirizzi di sviluppo, che costituiscono il raccordo tra la realizzazione degli obiettivi generali del Programma Triennale ed il sistema autorizzatorio. Inoltre gli indirizzi di sviluppo forniscono indicazioni per le componenti di valutazione della compatibilità e delle condizioni di sostenibilità per il rilascio delle autorizzazioni all'esercizio dell'attività commerciale per le grandi e medie strutture di vendita.

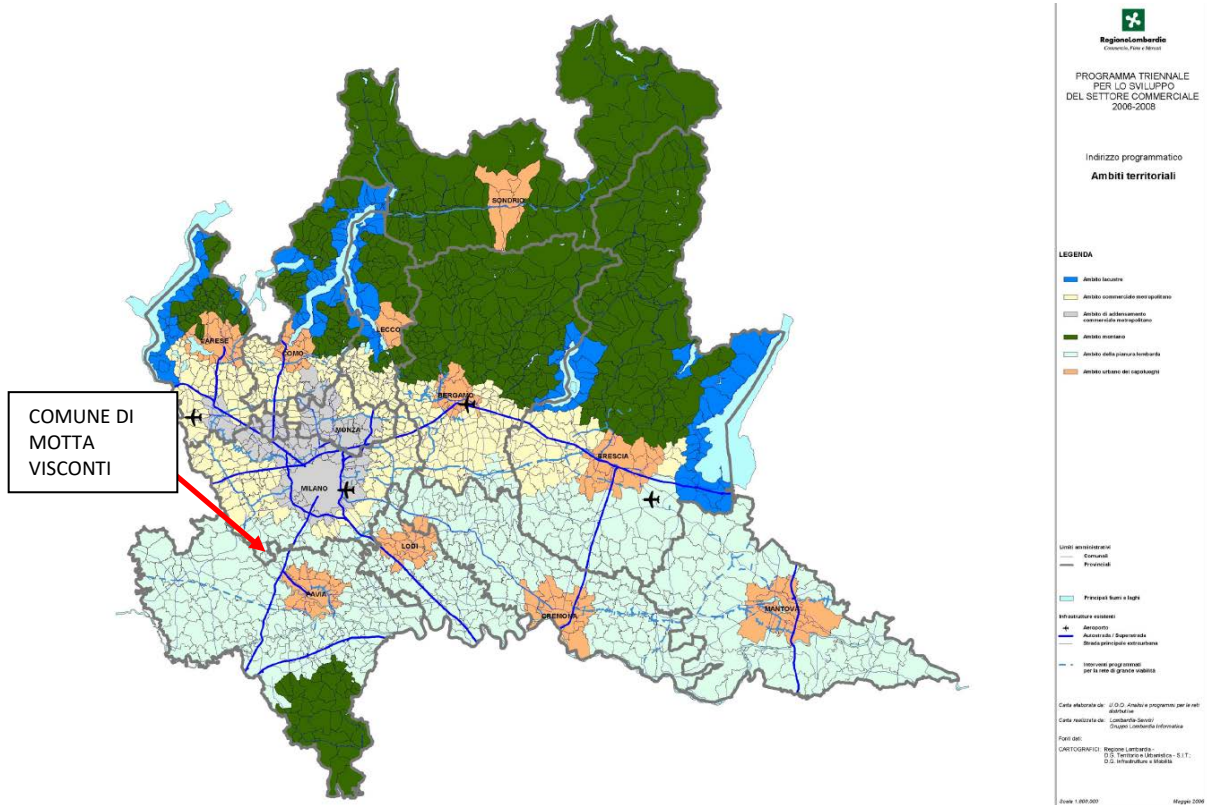


Fig.1 – Ambiti Territoriali

Il Comune di Motta Visconti è compreso nell'**ambito della pianura lombarda**, così definito dal Programma Triennale:

“.. è costituito dalla fascia meridionale del territorio regionale, connotata da una minore densità demografica, con prevalenza di piccoli centri e da un tessuto commerciale prevalentemente impostato secondo la rete tradizionale e interessato da localizzazioni recenti della grande distribuzione, con aree di criticità nella disponibilità locale di esercizi di vicinato. Sono presenti centri urbani di media attrattività commerciale e si riscontra una significativa dipendenza dai capoluoghi provinciali in rapporto all’offerta più evoluta.”

Gli **indirizzi di riqualificazione e sviluppo sostenibile della rete** sono quindi:

- riqualificazione, razionalizzazione e ammodernamento degli insediamenti e dei poli commerciali già esistenti;
- valorizzazione della articolazione strutturale della rete di vendita, con un limitato sviluppo della media e grande distribuzione 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 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 dell'attività commerciali di prossimità nei piccoli comuni.

1.4 Il Programma Triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2006-2008 : indicazioni per il rilascio delle autorizzazioni all'esercizio dell'attività delle medie strutture

Il *Programma Triennale*, considerata l'importanza che la rete della media distribuzione rappresenta per l'equilibrato sviluppo commerciale nel territorio regionale, detta le **indicazioni generali relative alle autorizzazioni di nuovi esercizi di tale tipologia**:

- **preferenza degli interventi di ammodernamento e di razionalizzazione** della rete distributiva esistente rispetto alle nuove aperture;
- in caso di **nuove aperture** le stesse devono essere **giustificate dalla necessità** di garantire un servizio al consumatore in zone del territorio comunale in cui la **domanda non risulta soddisfatta dalla rete distributiva esistente**, anche fornendo alcuni parametri di corrispondenza tra domanda e offerta in termini di domanda non soddisfatta;
- in caso di nuove aperture le richieste di autorizzazione devono essere assoggettate a verifica preventiva che certifichi per le aree oggetto di richiesta di autorizzazione **il non superamento dei valori di concentrazione limite accettabili per l'inquinamento** di suolo, sottosuolo, acqua superficiali e acque sotterranee, così come stabilito dalla normativa vigente in materia ambientale;
- possibilità di prevedere **limiti quantitativi di sviluppo delle medie strutture** per i comuni

montani e le zone meno densamente 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;
- **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 grande struttura di vendita;

Si richiamano inoltre:

- la necessità che 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 vendita della grande distribuzione mediante il rilascio di diverse autorizzazioni a punti di vendita di media distribuzione distinti.**

1.5 Il Programma Triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2006-2008 : disciplina delle medie strutture di vendita

Il *Programma Triennale* ha individuato nelle medie strutture di vendita una componente essenziale per l'equilibrato sviluppo della distribuzione commerciale in relazione alle caratteristiche geografiche e sociali territoriali.

Così come recita la Delibera della Giunta regionale Regione Lombardia del 5 dicembre 2007 n. VIII/6024, ***i comuni promuovono lo sviluppo delle medie strutture di vendita attraverso:***

- gli strumenti comunali della pianificazione urbanistica generale e attuativa;
- la definizione dei criteri per il rilascio delle autorizzazioni commerciali;
- la promozione di intese finalizzate all'integrazione delle diverse tipologie distributive tra loro e con gli abitati;
- la realizzazione di opere pubbliche che nel loro insieme qualificano l'ambiente urbano e valorizzano l'accessibilità e la visibilità delle attività commerciali anche attraverso interventi di arredo urbano.

In coerenza con l'orientamento alla qualificazione degli insediamenti commerciali di cui al Programma Triennale, è data preferenza agli interventi di razionalizzazione, ammodernamento o ampliamento degli esercizi della rete distributiva esistente. Sono in particolare valorizzati gli interventi di configurazione di medie strutture di vendita in ampliamento degli esercizi di vicinato esistenti, come modalità di sostegno e crescita della piccola imprenditoria.

Con particolare riferimento alle aree localizzate negli ambiti di Pianura, è opportuno che la previsione di nuove aperture sia supportata da un'analisi della domanda e dell'offerta all'interno del bacino di attrazione commerciale dell'insediamento che giustifichi la necessità di garantire un servizio al consumatore.

Compatibilmente con le situazioni microubanistiche, paesaggistiche ed ambientali dei luoghi, sono indicate quali localizzazioni prioritarie per l'apertura e la modificazione di nuove medie strutture di vendita:

- le aree in prossimità di stazioni ferroviarie, aerostazioni, porti e altre stazioni e nodi di interscambio del trasporto pubblico e privato;
- le aree che presentano significativa erosione dell'offerta commerciale e le aree periferiche che presentano, in associazione alle condizioni di criticità del servizio commerciale, condizioni di degrado fisico e sociale.

Le *disposizioni attuative del Programma Triennale* (attuate con delibera della Giunta della Regione Lombardia del 5 dicembre 2007 n. 8/6024) specificano inoltre la differenza tra medie strutture di vendita e **medie strutture di vendita di maggiore estensione**: con quest'ultimo termine si intendono quegli esercizi commerciali che, in rapporto alle dimensioni del Comune e alla popolazione residente, garantiscono un servizio al consumatore, anche di natura sovracomunale.

E' da sottolineare che, sempre secondo le norme sopra citate, **una struttura commerciale assume carattere sovracomunale qualora il peso insediativo del Comune sia uguale o inferiore a 1,5**. Per peso insediativo si intende il rapporto tra la somma di residenti e addetti occupati nell'attività commerciale in oggetto, in relazione alla superficie di vendita richiesta, e la superficie di vendita delle medie strutture già esistenti.

E' evidente che in caso di apertura di medie strutture che hanno un'attrazione sovralocale, per dimensioni o allocazione territoriale, il Comune ove ha sede la struttura deve acquisire i pareri dei Comuni contermini.

Alla data del 11 giugno 2021, ultima pubblicazione dell'Osservatorio Commerciale di Regione Lombardia, il rapporto era il seguente:

TITOLARE	SUPERFICIE DI VENDITA [mq]		
	ALIMENTARE	NON ALIMENTARE	TOTALE
FORTY S.r.l.	575,00	142,00	717,00
TOTALE	575,00	142,00	717,00

Abitanti al 01.01.2021	8.010
Addetti	233
TOTALE	8.243

PESO INSEDIATIVO ATTUALE: $8.243/717 = 11,49$

Il calcolo del carattere sovracomunale o non sovracomunale dovrà essere aggiornato ogni volta che verrà presentata la domanda di una nuova media struttura di vendita.

In nessun caso potranno essere previste negli strumenti di pianificazione norme che possano prefigurare con la sola procedura autorizzatoria comunale la realizzazione di più punti vendita della media distribuzione e del vicinato in una medesima area, o contigui, e configurabili come grande struttura di vendita, né possono essere applicate dai comuni procedure di autorizzazione concernenti distinti esercizi commerciali che nel loro insieme configurano punti di vendita della grande

distribuzione.

Inoltre, ai fini dell'autorizzazione, è necessario che sia verificata la compatibilità degli impatti per le medie strutture di maggiore estensione sulla base delle seguenti indicazioni generali:

a) verifica di compatibilità dell'impatto commerciale:

- coerenza con i fabbisogni rilevati a scala comunale, dall'analisi della domanda e dell'offerta;
- ricadute occupazionali del nuovo punto di vendita;
- impatto sulla rete distributiva di vicinato;
- integrazione con le altre tipologie di vendita;

b) verifica di compatibilità infrastrutturale, urbanistica, ambientale e paesistica:

- condizione di accessibilità pedonale, automobilistica, ciclabile e con i mezzi del trasporto pubblico locale;
- relazioni con il sistema logistico;
- relazioni con gli spazi pubblici e con il sistema dei servizi comunali;
- integrazione funzionale con l'assetto urbano;
- rapporto con le caratteristiche naturali, paesistiche ed ambientali dell'ambito interessato dall'intervento;
- attenzione al non superamento dei valori di concentrazione limite accettabili per l'inquinamento del suolo, del sottosuolo, dell'aria, delle acque superficiali e di quelle sotterranee, nonché al rispetto dei valori limite dell'inquinamento acustico e delle emissioni luminose.

Va evidenziato, infine, un'importante norma prevista dalla *Delibera della Giunta della Regione Lombardia, n.VIII/5054 del 5 dicembre 2007*, la quale riporta che:

“Entro il termine dei sei mesi dall'approvazione del presente atto, i Comuni che non hanno ancora adottato i criteri per il rilascio delle autorizzazioni commerciali per la media distribuzione (...) possono rilasciare tali autorizzazioni solo se al progetto presentato viene allegato un apposito rapporto di compatibilità redatto come specificato dall'amministrazione comunale con i seguenti contenuti minimi:

- *uno studio sulle dinamiche commerciali e sulla consistenza dei servizi commerciali nonché una valutazione delle **ricadute sul sistema commerciale** locale e sovracomunale;*
- *una descrizione delle caratteristiche progettuali;*
- *l'indicazione di tutte le informazioni necessarie in merito all'ubicazione dell'area interessata dall'intervento;*
- *l'indicazione degli eventuali vincoli gravanti sull'area interessata dal progetto e le eventuali **mitigazioni proposte**;*
- *una specifica descrizione del **sistema viario**, di trasporti e di accesso riguardante l'area interessata dal progetto, indicando le eventuali ipotesi progettuali per le necessarie **sistemazioni migliorative**;*
- *una specifica relazione sulla dotazione di servizi e sulle **capacità di integrazione dell'intervento** alla scala urbanistica locale."*

2 IL CONTESTO URBANO COMUNALE

2.1 Il territorio del Comune di Motta Visconti

Motta Visconti è un Comune della Provincia di Milano collocato nel settore sud ovest del Milanese, a confine con la provincia di Pavia.

Il suo territorio confina con Casorate Primo [circa 3,1 km di distanza dal capoluogo], Trovo [circa 3,3 km di distanza dal capoluogo], Besate [circa 3,3 km dal capoluogo], Bereguardo [circa 4,4 km dal capoluogo], Vigevano [circa 10,7 km dal capoluogo].

Dal punto di vista delle infrastrutture viarie, il Comune di Motta Visconti si connette ai territori circostanti mediante la S.S. 526 e le strade provinciali e interprovinciali.

Ha una superficie di 10,51 chilometri quadrati per una densità abitativa di 764,50 abitanti per chilometro quadrato. Sorge a 100 metri sopra il livello del mare con un minimo di 72 m.s.l.m. e un massimo di 105 m.s.l.m..

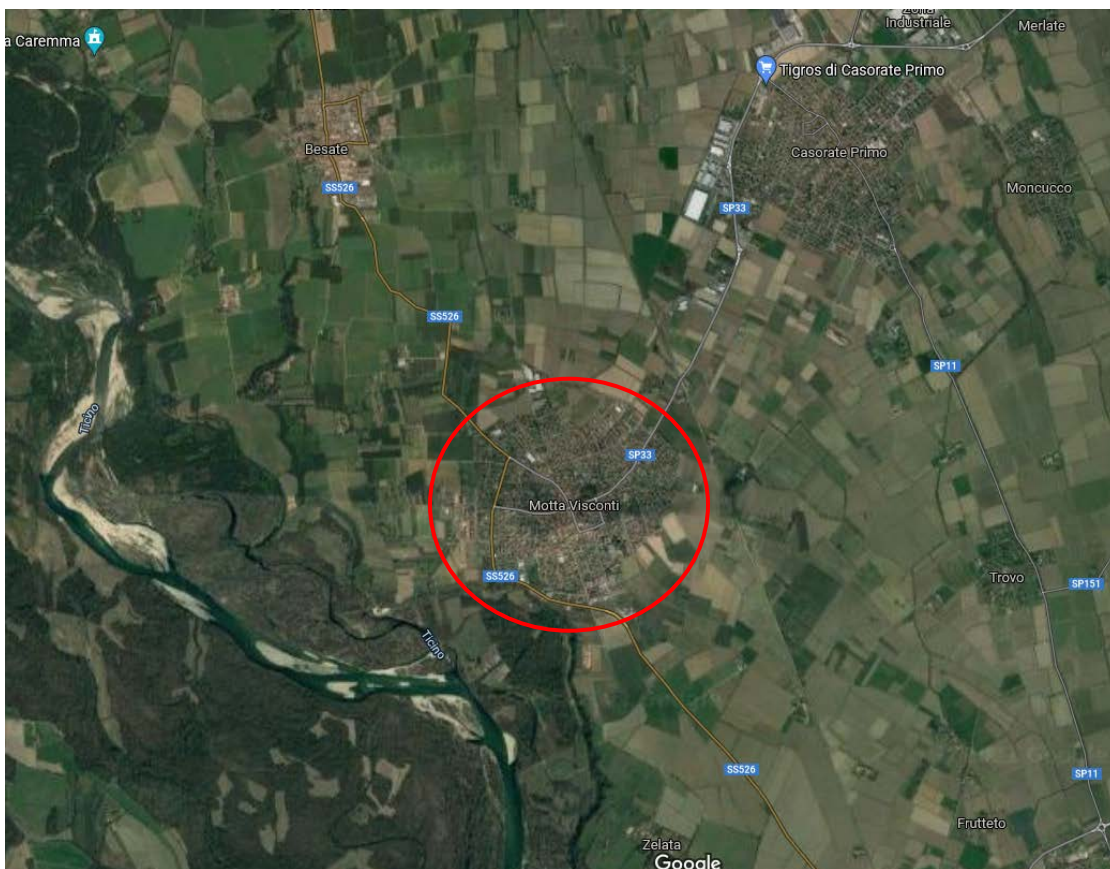
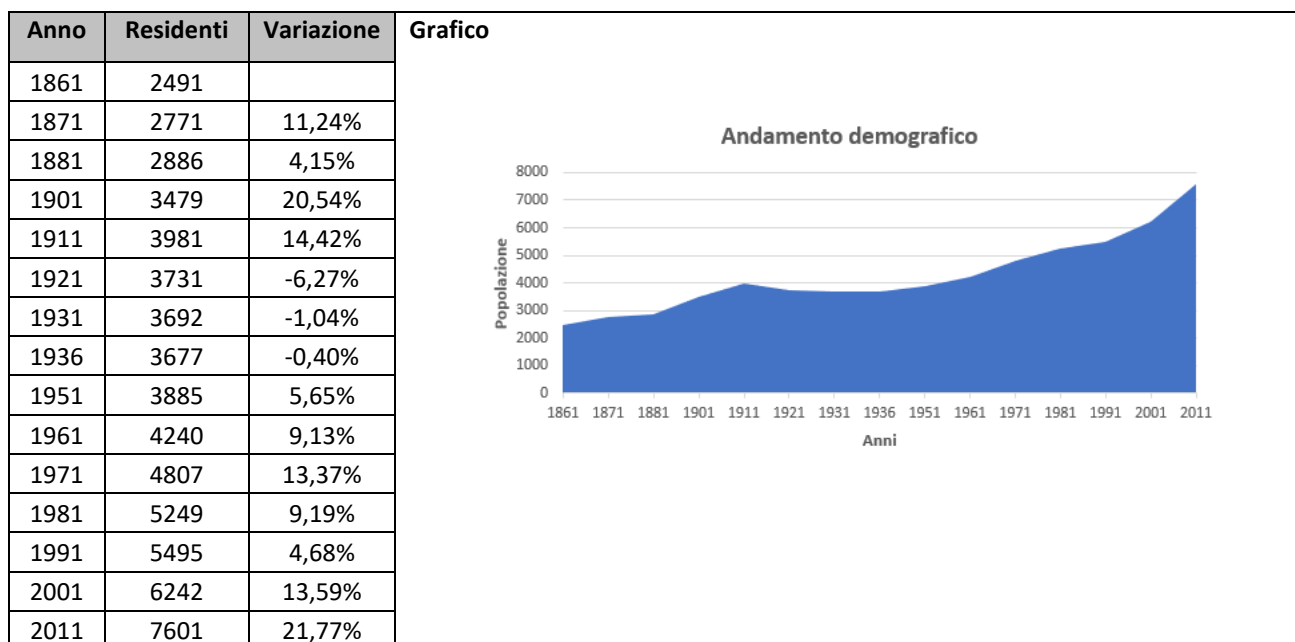


Fig. 1 – Inquadramento territoriale del Comune di Motta Visconti

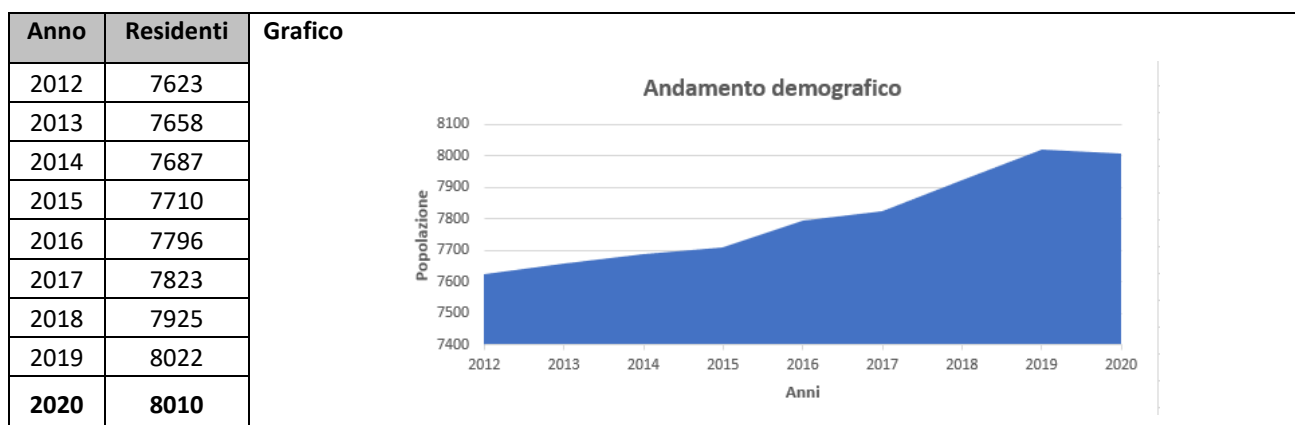
2.2 L'andamento demografico e la composizione della popolazione residente

Il Comune di Motta Visconti ha fatto registrare nel censimento del 1991 una popolazione pari a 5.495 abitanti. Nel censimento del 2001 ha fatto registrare una popolazione pari a 6.242 abitanti. Ad oggi, secondo l'ultimo dato disponibile dell'anagrafe comunale datato 01 gennaio 2021, si registrano 8.010 abitanti.

Si riporta l'andamento demografico del Comune di Motta Visconti:



In particolare si evidenzia lo sviluppo degli ultimi 9 anni:



Come si può osservare nelle tabelle riportate, la **popolazione di Motta Visconti negli ultimi 40 anni è cresciuta**, anche se con andamento discontinuo.

Il Comune di Motta Visconti, così come mostrano i dati riportati nella pagina precedente, non ha mai superato il valore limite di 10.000 abitanti.

Pertanto, visto il periodo temporale di predisposizione di questo studio,

si precisa che verrà eseguita un'analisi del mercato commerciale secondo i limiti previsti per i Comuni con meno di 10.000 abitanti.

Si evidenziano ora i dati relativi all'**età della popolazione residente**. Tale informazione risulta di particolare importanza nelle riflessioni sulle variazioni delle spese medie mensili pro capite della popolazione, in quanto, ad esempio, ad una popolazione più anziana corrisponde una spesa minore destinata ai servizi per la casa e, all'opposto, un'incidenza maggiore di persone di età inferiore ai 35 anni potrebbe comportare un incremento significativo della domanda degli stessi beni. La successiva tabella mostra, per l'appunto, la distinzione in classi di età della popolazione residente di Motta Visconti (fonte Istat, 2020).

Età	Maschi	Femmine	Totale
0-4	181	175	356
5-9	197	199	396
10-14	189	191	380
15-19	205	192	397
20-24	185	197	382
25-29	208	195	403
30-34	207	218	425
35-39	232	228	460
40-44	296	285	581
45-49	345	330	675
50-54	346	356	702
55-59	329	300	629
60-64	255	261	516
65-69	229	228	457
70-74	216	233	449
75-79	112	195	307
80-84	112	169	281
85-89	59	80	139
90-94	18	41	59
95-99	2	13	15
100+	0	1	1
Totale	3923	4087	8010

E' quindi definibile l'*indice di vecchiaia*, ossia il rapporto tra la popolazione con più di 65 anni e quella con meno di 15 anni, che per il Comune di Motta visconti risulta essere pari all'152,8%.

Questo dato evidenzia una certa omogeneità tra le classi di età per la popolazione di Motta Visconti.

Altro aspetto da osservare è la percentuale, sul totale della popolazione residente, di **persone coniugate o non coniugate**.

Anche in questo caso è intuibile la variazione che si verifica sulla spesa media mensile di un nucleo familiare rispetto ad una persona non coniugata. La successiva tabella mostra, per l'appunto, tali percentuali per il Comune di Motta Visconti (*fonte Istat, 2020*).

Stato Civile	Percentuale	Persone
Celibi/Nubili	42,52%	3406
Coniugati/e	45,82%	3670
Divorziati/e	4,39%	352
Vedovi/e	7,27%	582
Totale		8010

2.3 La spesa media mensile

Collegato all'aspetto demografico un altro importante fattore da considerare, in questa analisi commerciale, risulta essere la ***spesa media mensile delle famiglie***.

Il Programma Triennale riporta tale dato, con la relativa scomposizione percentuale rispetto alla spesa totale, riferendosi ai dati Istat del 2004.

Secondo i dati Istat pubblicati sul portale ASR Lombardia – Annuario Statistico Regionale – con ultimo aggiornamento disponibile all'anno 2018, ***la spesa media mensile delle famiglie lombarde si attesta attorno 3.051,30 euro***. La Lombardia si attesta al secondo posto nella classifica italiana seconda solo al Trentino Alto Adige.

Il Programma Triennale evidenzia che negli ultimi trent'anni abbiamo assistito ad importanti cambiamenti nella struttura stessa dei consumi. Sempre guardando ai dati della contabilità nazionale, si vede che il reddito, sottratto all'acquisto di generi alimentari (passando dal 29,5% del 1974 al 20,1% del 2018) e di capi di abbigliamento, è stato impiegato per aumentare la domanda di prodotti e servizi per la salute, per le comunicazioni e trasporti (passando rispettivamente dall'1,30% al 4,6% e dall'11,7% al 11,8% nel medesimo periodo).

Ovviamente, poi, il tipo di nucleo familiare fa emergere delle variazioni su tale importo.

Le famiglie più giovani, single e coppie con persona di riferimento di età inferiore ai 35 anni, si caratterizzano per una contenuta quota di spesa totale destinata ai generi alimentari e bevande (inferiore al 16%), per una più elevata percentuale destinata alle spese per arredamenti, elettrodomestici e servizi per la casa (soprattutto per le giovani coppie che, presumibilmente, arredano una nuova dimora) e alle spese per spostamenti e comunicazioni che, tra le coppie, superano il 20%. Anche la quota di spesa per altri beni e servizi (che include, tra le altre, la spesa per pasti e consumazioni fuori casa, per vacanze e per servizi vari) tra i giovani raggiunge il valore massimo e, tra i single, è prossima al 16%.

Un dato ancora più preciso, e contestualizzato all'anno 2020, viene fornito dall'Istat che riporta i valori di spesa media, mensile e annuale, per settore merceologico.

E' importante la distinzione nelle categorie "alimentare" e "non alimentare", la cui somma permette di definire la situazione del contesto *commerciale misto*.

Si riportano i dati forniti dall'ASR Lombardia relativamente al commercio Lombardo per l'anno 2018 ultimo dato disponibile alla data di stesura del presente documento:

**Importo medio mensile per famiglia.
Spesa delle famiglie per capitolo.**

Regionale Anno 2018

Fonte: Istat

Capitoli di spesa	valore %	Capitoli di spesa considerati	
		alimentare	non alimentare
Alimentari e bevande	15,65	x	
Tabacchi e bevande alcoliche	1,67		
Abbigliamento e calzature	5,10		x
Abitazione (principale e secondaria)	33,64		
Arredamenti ecc...	4,51		x
Servizi sanitari e spesa per la salute	5,15		
Trasporti e comunicazioni	14,63		
Tempo libero e istruzione	6,10		
Servizi ricettivi e di ristorazione	6,00		
Altri beni e servizi	7,55		x
% Totale	100	15,65	17,16

IMPORTO (€) COMPLESSIVO SPESA MEDIA MENSILE per famiglia	3.051,30
--	-----------------

			totale
IMPORTO (€) SPESA MEDIA MENSILE per famiglia	477,52	523,60	1.001,12

2.4 Analisi delle attività commerciali esistenti**Esercizi di vicinato**

L'analisi sulle presenze commerciali del Comune evidenzia una situazione soddisfacente dal punto di vista degli esercizi di vicinato.

Essi risultano essere localizzati principalmente lungo quelli che vengono definiti come "Assi commerciali virtuali", ossia le vie principali che individuano e attraversano il nucleo storico del Capoluogo.

Motta Visconti **non** è annoverato tra i comuni soggetti a desertificazione commerciale, rispetto agli esercizi di vicinato. A seguire viene riportata una tabella riepilogativa relativa agli esercizi di vicinato basata su dati forniti dall'Amministrazione comunale, dati aggiornati al 30 giugno 2020 e verificati sul portale di Regione Lombardia <https://www.dati.lombardia.it/Commercio/Esercizi-di-Vicinato/7fu8->

vtk6/data.

LOCALIZZAZIONE	ESERCIZI DI VICINATO					
	TIPOLOGIA			Superficie di vendita alimentare	Superficie di vendita non alimentare	Superficie di vendita cat. merc. Mista
	ALIMENTARE	NON ALIMENTARE	Categoria merceologica mista	[mq]	[mq]	[mq]
Motta Visconti - capoluogo	10	29	3	432,00	1.173,00	103,00
TOTALE	10	29	3	432,00	1.173,00	103,00

Tabella esercizi di vicinato su dati forniti da Amministrazione comunale aggiornati 30 giugno 2020

Dalla distribuzione degli esercizi di vicinato si rileva che sul territorio comunale è garantita la presenza delle attività commerciali di prima necessità in un raggio d'azione adeguato alle esigenze dei residenti. Pertanto la condizione commerciale riferita agli esercizi di vicinato si ritiene soddisfacente, soprattutto rispetto all'entità del Comune stesso.

Altre attività commerciali

Sul territorio comunale risultano inoltre allocati le seguenti attività commerciali non appartenenti agli esercizi di vicinato, secondo quanto specificato nella seguente tabella.

LOCALIZZAZIONE	Publici esercizi	Acconciatori Centri Estetisti – Cura della persona	Toelettatura per animali	Farmacie Parafarmacie	Altre attività commerciali
	N°	N°	N°	N°	N°
Motta Visconti - capoluogo	31	20	1	6	86
TOTALE	31	20	1	6	86

Tabella altre attività commerciali su dati forniti da Amministrazione comunale aggiornati 30 giugno 2020

Medie strutture di vendita

All'interno del confine comunale è localizzata una media struttura di vendita così come risulta sia dai dati forniti dall'Amministrazione comunale che dal portale di Regione Lombardia <https://www.dati.lombardia.it/Commercio/Medie-Strutture-di-Vendita/2si5-tumt/data>, con aggiornamento 11 giugno 2021.

Il Comune di Motta Visconti, ha attualmente raggiunto una dimensione tale da sentire la necessità di una propria autonomia, anche per quanto riguarda la rete di distribuzione commerciale, senza affidarsi ai comuni limitrofi per il soddisfacimento del fabbisogno commerciale.

Motta Visconti acquisisce anche una rilevanza territoriale, per i comuni minori localizzati sui confini territoriali. L'obiettivo, che si muove in parallelo con l'andamento demografico comunale, è quindi quello del raggiungimento futuro di un'**autonomia commerciale** del Comune in oggetto, al fine di diventare anch'esso polo attrattivo per i comuni limitrofi, con una rete di distribuzione delle medie strutture completa, che soddisfi le esigenze espresse dalla domanda di mercato.

L'analisi che segue ha riguardato i seguenti comuni di prima corona e precisamente:

- Comune di Motta Visconti (MI);
- Comune di Bereguardo (PV);
- Comune di Casorate primo (PV);
- Comune di Abbiategrasso (MI);
- Comune di Besate (MI)

Fatte queste importanti considerazioni, si è quindi analizzata la rete di distribuzione delle medie strutture di vendita del territorio circostante e a seguire viene riproposta una tabella riepilogativa delle medie strutture estrapolata dal portale dati di Regione Lombardia riferito al comparto commerciale con dati aggiornati al 11.06.2021 [<https://www.dati.lombardia.it/Commercio/Medie-Strutture-di-Vendita/2si5-tumt/data>].

LOCALIZZAZIONE	Superficie alimentare [mq]	Superficie non alimentare [mq]	Settore merceologico [*]	Superficie totale [mq]
Motta Visconti (MI)	575,00	142,00		717,00
Casorate Primo (PV)	1.299,00	200,00		1.499,00
	0,00	507,00	A	507,00
Besate (MI)	0,00	600,00	C	600,00
Beregardo (PV)	0,00	410,00	C	410,00
	0,00	264,00	D	264,00
	0,00	972,00	C	972,00
Abbiategrosso (MI)	700,00	70,00		770,00
	746,00	496,00		1.242,00
	0,00	320,00	D	320,00
	650,00	160,00		810,00
	200,00	77,00		277,00
	754,00	252,00		1.006,00
	0,00	2.499,00		2.499,00
	0,00	1.450,00	D	1.450,00
	0,00	330,00	D	330,00
	0,00	1.500,00	C	1.500,00
	0,00	2.257,00	A	2.257,00
	10,00	747,15	D	757,15
	318,00	0,00	D	318,00
	0,00	270,00	D	270,00
	0,00	460,00	D	460,00
	0,00	522,00	D	522,00
	1.085,00	465,00		1.550,00
480,00	105,00		585,00	
TOTALE	6.817,00	15.075,15		21.892,15

Tabella medie strutture di vendita per localizzazione e tipologia aggiornati 11.06.2021

[*]

A = abbigliamento e scarpe

B = electronics audio, video e tv

C = mobili e accessori casa e arredo

D = sport, tempo libero, brico, libri e classificazioni residuali (comprendente anche auto).

All'interno del territorio comunale si è riscontrata la presenza di una media struttura di vendita, pertanto come indicato ai precedenti punti, sono state considerate strutture al di fuori del territorio comunale tenendo conto di 4 fasce di utenza, rispettivamente con distanza 2, 5, 8 e 10 chilometri; in questo modo è stato possibile visualizzare in modo immediato a quale distanza si trovano le strutture considerate rispetto alla popolazione comunale di Motta Visconti.

Grandi strutture di vendita

Non si è riscontrata, all'interno del territorio comunale, la presenza di grandi strutture di vendita.

3 ANALISI DI MERCATO DELLA SITUAZIONE COMMERCIALE DI MOTTA VISCONTI

Per individuare le ipotesi di sviluppo della rete distributiva commerciale più indicate per la realtà di Motta Visconti, sarà necessario valutare il livello di soddisfacimento delle esigenze di acquisto della popolazione residente, partendo dallo stato di fatto della rete distributiva presente. La possibilità di consentire l'attivazione di medie strutture di vendita si dovrà basare anche su questo parametro. L'analisi verrà sviluppata separatamente per quanto riguarda la domanda e l'offerta di generi alimentari e quella dei generi non alimentari, poiché diverse sono le abitudini d'acquisto relativamente ai due settori. Per i consumi alimentari, la dimensione del punto di vendita è una componente essenziale della sua attrattività, ma anche il fattore distanza abitazione - punto vendita riveste un'importanza fondamentale, soprattutto per i generi di prima necessità, di acquisto quotidiano o comunque frequente (*pane, carne, latte, frutta, verdura, ecc.*), che vengono preferibilmente cercati in esercizi vicini alla propria abitazione. Al contrario, generalmente, per l'acquisto di generi non alimentari, e soprattutto per gli acquisti non frequenti, i consumatori sono disposti ad una maggiore mobilità.

3.1 Modelli di comportamento del consumatore

Nell'ultimo decennio le abitudini di acquisto sono state sempre più influenzate dalla necessità di raggruppare gli acquisti, esigenza espressa dal consumatore sia per motivi di risparmio del tempo, sia grazie alla maggiore disponibilità degli stessi a muoversi.

In pratica, si assiste ad una differenziazione delle abitudini di acquisto che interessa, prima delle caratteristiche dei prodotti acquistati, il canale attraverso cui vengono acquistati (punto vendita). Il consumatore ricerca agglomerazioni di offerta tendenzialmente complete e in grado di rispondere a tutte le proprie esigenze: a questa domanda rispondono, in prima istanza, i grandi insediamenti extra urbani, in grado di risolvere, con un unico oggetto, tutti i problemi di approvvigionamento del consumatore. Un simile comportamento del consumatore, in concreto, comporta un indebolimento del comparto commerciale tradizionale, che ha visto una costante contrazione della propria quota di mercato nel corso degli anni, a vantaggio delle attività più moderne e competitive; analisi di dati riferiti a realtà comunali e provinciali hanno evidenziato che l'assenza di un moderno canale distributivo non comporta una crescita dei consumi attraverso i canali tradizionali, ma un allontanamento del consumatore dal Comune per compiere l'atto di acquisto.

3.2 Definizione del bacino gravitazionale del mercato delle medie strutture

Per poter eseguire un'analisi di mercato della situazione commerciale delle medie strutture del Comune di Motta Visconti, è necessario in prima istanza definire un **bacino gravitazionale** di utenti.

L'ipotesi seguita da questo studio è quella di considerare il bacino gravitazionale composto dai seguenti fattori:

- l'intera popolazione del Comune di Motta Visconti;
- la popolazione virtuale prevista dal Piano di Governo del Territorio vigente;
- la popolazione attuale dei comuni limitrofi di prima fascia o sprovvisti di attività commerciali di media distribuzione, o comunque carenti, più una percentuale della stessa in previsione dello sviluppo demografico dei comuni in oggetto (popolazione virtuale).

Secondo questa ipotesi il bacino gravitazionale di utenti corrisponderebbe a:

- 8.010 - abitanti del Comune di Motta Visconti al 01.01.2021;
- 385 - popolazione virtuale (*si veda calcolo della C.I.T. nel Documento di Piano*);
- 10% di 2.878 – percentuale della popolazione attuale di Bereguardo;
- 10% di 2.046 – percentuale della popolazione attuale di Besate;
- 10% di 8.791 – percentuale della popolazione attuale di Casorate Primo;
- 5% di 32.568 – percentuale della popolazione attuale di Abbiategrasso.

Quindi, il bacino gravitazionale di questo studio conterrà **11.393 abitanti**.

Il numero di componenti medio per famiglia nel 2020 (*fonte Istat per la Regione Lombardia*) è pari a 2,2.

Questo vuol dire che è possibile considerare un bacino gravitazionale di circa:

$$11.393/2,2 = \underline{\underline{5.178 \text{ famiglie}}}$$

Tale dato diventerà necessario al fine dell'analisi tra domanda e offerta del mercato della situazione commerciale del Comune di Motta Visconti.

3.3 La domanda e l'offerta commerciale per il settore alimentare

Per quanto riguarda i generi alimentari, è necessario che il territorio comunale ospiti un'offerta tale da garantire il miglior servizio possibile ai residenti, soddisfacendo la domanda espressa dagli stessi. Per effettuare questa valutazione bisogna tener conto di una serie di condizioni quali:

- offerta presente, e quindi il livello di soddisfacimento dei bisogni della popolazione;
- dimensioni del Comune, e quindi l'ampiezza del bacino d'utenza di riferimento;
- le tendenze alla modernizzazione del settore, che si esprimono in un tendenziale ampliamento delle superfici di vendita, con la diffusione di attività che presentino un'offerta completa a prezzi concorrenziali o un'accentuata specializzazione merceologica.

Utilizzando come dato di riferimento la spesa media per famiglia destinata ai generi alimentari, fornito dall'Osservatorio Regionale Lombardo del Commercio (*riportato nel paragrafo 2.3*), pari a 477,52 euro al mese, è possibile definire il mercato teorico complessivo per il settore alimentare, ossia la **potenzialità di spesa del bacino gravitazionale** (che corrisponde poi alla *domanda virtuale* del mercato in analisi).

Tale valore risulterebbe pari a:

$$477,52 \text{ €/fam. mese} \times 12 \text{ mesi} \times 5.178 \text{ fam.} = \underline{\underline{29.671.182,72 \text{ €/anno}}}$$

Nel Regolamento della Regione Lombardia n.3 per il Settore Commerciale, si individuano, per ciascuna Unità Territoriale, le quote di produttività per le diverse tipologie di vendita. Motta Visconti fa parte dell'**Unità territoriale 1 - Milano**, per la quale le quote di cui sopra sono:

- per i generi alimentari di esercizi di vicinato : 2.788,87 €/mq
- per i generi alimentari di medie strutture 1 : 2.943,80 €/mq
- per i generi alimentari di medie strutture 2 : 6.145,84 €/mq
- per i generi non alimentari di esercizi di vicinato : 1.136,21 €/mq
- per i generi non alimentari di medie strutture 1 : 1.187,85 €/mq
- per i generi non alimentari di medie strutture 2 : 2.169,12 €/mq

(valori indicati nel Regolamento Regionale 24 dicembre 2001 n.9, di modifica del Regolamento Regionale 3/2000)

E' da evidenziare però che tali valori sono da considerarsi come "soglie" di produttività, e pertanto sono tarate sui valori massimi di superficie di vendita per settore merceologico.

Considerando quindi le quote di produttività, gli esercizi attualmente presenti nel Comune di Motta Visconti garantirebbero una **potenzialità di vendita** per il settore alimentare (che poi corrisponde all'*offerta virtuale* del mercato in analisi) pari a:

Settore Alimentare

Attività commerciale	Superficie di vendita (mq)	Quote di produttività (€/mq)	Potenzialità di vendita (€)
Esercizi di vicinato	432,00	2.788,87	1.204.791,84
Medie strutture 1	575,00	2.943,80	1.692.685,00
Tot.			2.897.476,84

Riassumendo, per quanto riguarda il mercato commerciale del settore alimentare, si stimano i seguenti indicatori annuali:

<i>DOMANDA VIRTUALE</i>	€ 29.671.182,72
<i>OFFERTA VIRTUALE</i>	€ 2.897.476,84

3.4 La domanda e l'offerta commerciale per il settore non alimentare

Come già evidenziato, il comportamento di acquisto dei prodotti non alimentari si differenzia in modo significativo da quello dei prodotti alimentari. I prodotti non alimentari hanno una frequenza di acquisto minore, i consumatori sono disposti a una maggiore mobilità, soprattutto per l'acquisto di beni durevoli; assume un'importanza rilevante la presenza di numerose alternative di scelta e la fiducia nel venditore.

Da ciò discende la necessità, per tali strutture, di collocarsi in aree densamente abitate o facilmente accessibili, dove possono contare su di un bacino d'utenza sufficientemente ampio; il fattore accessibilità diventa particolarmente significativo per queste strutture.

In una realtà moderna e dinamica, quale quella della Lombardia, dove i negozi "tradizionali" dei centri urbani subiscono da tempo la concorrenza esercitata dagli esercizi più grandi ed attrattivi della distribuzione organizzata posti in altri comuni, soprattutto a ridosso dei centri urbani di maggiori dimensioni, anche per il settore non alimentare vale quanto già rilevato per il settore alimentare, ovvero che la risposta della rete tradizionale alla crescente pressione competitiva della distribuzione organizzata passa attraverso una modernizzazione delle attività di vendita, il che comporta sicuramente una crescita delle superfici di vendita o l'accentuata specializzazione o entrambe le cose.

Tuttavia tale processo, per il settore non alimentare risulta essere meno marcato ed affermato che non per il settore alimentare, dove le grandi superfici di vendita ed in generale la distribuzione organizzata assorbono quote rilevanti, ben oltre il 50% del mercato di riferimento.

Anche per il settore non alimentare, è possibile fare le stesse considerazioni affrontate nel precedente paragrafo per il settore alimentare.

La spesa media mensile per famiglia per generi non alimentari, secondo l'Osservatorio Regionale Lombardo del Commercio risulta essere pari a € 523,60 al mese.

Quindi il mercato teorico complessivo, annuale, per il settore non alimentare, ossia la **potenzialità di spesa del bacino gravitazionale** (che corrisponde poi alla *domanda virtuale* del mercato in analisi), risulta pari a:

$$523,60 \text{ €/fam. mese} \times 12 \text{ mesi} \times 5.178 \text{ fam.} = \underline{\underline{32.534.409,60 \text{ €/anno.}}}$$

Considerando le quote di produttività descritte nel paragrafo precedente (*si veda paragrafo 3.2*), gli esercizi attualmente presenti nel Comune di Motta Visconti garantirebbero una **potenzialità di vendita** per il settore non alimentare (che poi corrisponde all'*offerta virtuale* del mercato in analisi) pari a:

Settore Non alimentare

Attività commerciale	Superficie di Vendita (mq)	Quote di produttività (€/mq)	Potenzialità di vendita (€)
Esercizi di vicinato	1.173,00	1.136,21	1.332.774,33
Medie strutture 1	142,00	1.187,85	168.674,70
Tot.			1.501.449,03

Riassumendo, per quanto riguarda il mercato commerciale del settore non alimentare, si stimano i seguenti indicatori annuali:

<i>DOMANDA VIRTUALE</i>	€ 32.534.409,60
<i>OFFERTA VIRTUALE</i>	€ 1.501.449,03

3.5 Bilancio dello stato attuale

Dall'analisi di mercato eseguita nei precedenti paragrafi, si evidenziano i seguenti risultati:

Settore merceologico	Potenzialità di spesa (€) (domanda virtuale)	Potenzialità di vendita (€) (offerta virtuale)	Saldo (€)
Alimentare	29.671.182,72	2.897.476,84	26.773.705,88
Non alimentare	32.534.409,60	1.501.449,03	31.032.960,57

E' possibile notare come, almeno **da un punto di vista quantitativo**, la potenzialità di spesa (*domanda*) sia del settore alimentare che di quello non alimentare risulta essere superiore rispetto alla potenzialità di vendita (*offerta*) delle attività commerciali esistenti. Questo riporta quindi un **deficit nel mercato del settore commerciale** del Comune di Motta Visconti.

Considerando il valore più alto fra la soglia di produttività delle attività commerciali di vicinato e delle medie strutture, relative al settore merceologico alimentare e non alimentare, è possibile effettuare una stima indicativa sulla quantità di superficie di vendita ancora necessaria al fine di colmare tale deficit.

La seguente tabella riporta la stima appena descritta:

Settore merceologico	Saldo (€)	Soglie di produttività (€/mq)	Superficie di vendita necessaria (mq)
Alimentare	26.773.705,88	2.943,80	9.094,94
Non alimentare	31.032.960,57	1.187,85	26.125,31

Va però ricordato che tali deficit sono il risultato di uno studio economico commerciale del Comune di Motta Visconti, **non tenendo conto della vicinanza con i comuni confinanti e limitrofi dove già esistono medie strutture di vendita**. L'ipotesi di partenza, che ha condotto il presente studio, è stata quella di trascurare l'influenza economica dei territori limitrofi su Motta Visconti, al fine di risaltarne la sua autonomia commerciale.

Per fornire però, mediante questo studio, dei **valori più contestualizzati alla realtà economica locale**, si definiscono dei **fattori correttivi** da applicare ai deficit risultati dall'analisi fino ad ora svolta.

Una prima considerazione da esporre è di tipo quantitativo: la superficie di vendita delle medie strutture, alimentari e non, rispettivamente dei comuni di Casorate Primo, Besate, Bereguardo e Abbiategrasso, risulta essere pari a 21.175,15 mq e quella relativa alle grandi strutture, alimentari e non, localizzata nel comune di Abbiategrasso risulta invece pari a 3.300 mq.

E' quindi evidente che, la ricchezza commerciale del territorio limitrofo a Motta Visconti e la vicinanza delle strutture commerciali all'abitato del Comune oggetto di studio, sia da correlare con **l'interazione dei bacini gravitazionali**, se si vuole ottenere un risultato che contestualizzi il Comune nell'ambito territoriale e commerciale in cui è inserito.

Per tanto si è ipotizzata una riduzione del deficit del 35 - 40% per il settore alimentare e una riduzione del deficit del 60 - 70% per il settore non alimentare, che riconduce ai seguenti valori:

Riduzione del 35% settore alimentare – Riduzione del 60% settore non alimentare

Settore merceologico	Superficie di vendita necessaria (mq)	Riduzione	Superficie di vendita necessaria corretta (mq)
Alimentare	9.094,94	- 35%	5.911,71
Non alimentare	26.125,31	- 60%	10.450,12

Riduzione del 40% settore alimentare – Riduzione del 70% settore non alimentare

Settore merceologico	Superficie di vendita necessaria (mq)	Riduzione	Superficie di vendita necessaria corretta (mq)
Alimentare	9.094,94	- 40%	5.456,96
Non alimentare	26.125,31	- 70%	7.837,59

Per scegliere ora i valori che rappresentino in maniera più idonea la **richiesta di medie strutture** sul territorio comunale, bisogna inserire nell'analisi un'ultima considerazione.

Come espresso nelle premesse al paragrafo 2.2 di questo Fascicolo, si ricorda, infatti, che **è necessario tener conto della condizione demografica del Comune di Motta Visconti**, che conta una popolazione residente al 01.01.2021 pari a 8.010 individui. Tale valore deve essere confrontato con i valori soglia secondo la normativa vigente, per la determinazione dei limiti massimi di superfici di vendita così come indicato nella successiva tabella:

LIMITI MASSIMI SUPERFICI DI VENDITA (mq)	Comuni con <u>meno</u> di 10.000 abitanti	Comuni con <u>più</u> di 10.000 abitanti
– Esercizi di vicinato -	150	250
– Medie strutture -	1.500	2.500

Pertanto, il Comune di Motta Visconti, avendo una popolazione inferiore a 10.000 abitanti, si pone nella fascia autorizzativa dei 150 mq per esercizi di vicinato e in quella dei 1.500 mq per le medie strutture di vendita.

Considerato il trend della popolazione comunale e la vicinanza con altre medie strutture e con la grande struttura di vendita localizzata nel comune di Abbiategrasso, è quindi possibile affermare che la più probabile **richiesta di medie strutture di vendita** sul territorio di Motta Visconti sia esprimibile applicando il coefficiente riduttivo pari al **40% sul settore alimentare** e il **70% sul settore non alimentare**.

Sintetizzando, possiamo quindi affermare che, almeno da un punto di vista quantitativo, **il Comune di Motta Visconti necessiterebbe di circa 5.500 mq di superficie di vendita alimentare e di circa 7.900 mq di superficie di vendita non alimentare.**

Vanno a questo punto necessariamente esternate alcune considerazioni:

- la volontà dell'Amministrazione Comunale è quella di programmare lo sviluppo della rete commerciale distributiva secondo alcuni obiettivi prioritari, tra i quali l'equilibrato sviluppo delle diverse tipologie distributive, la qualità dei servizi e la salvaguardia del tessuto storico e degli esercizi di vicinato già presenti sul territorio,
- i Comuni confinanti con Motta Visconti ospitano già strutture sia di media che di grande distribuzione, e per tali motivi si ritiene che i risultati ottenuti dall'analisi svolta debbano essere necessariamente ridotti, in quanto il reale potenziale commerciale del territorio comunale è senza dubbio ridotto dalle condizioni al contorno.

A queste valutazioni puramente quantitative, inoltre, va affiancata un'analisi sulla **distribuzione spaziale della rete commerciale esistente**.

Come è già stato specificato nel precedente capitolo (*si veda paragrafo 2.5*), gli esercizi di vicinato, alimentari e non alimentari, sono localizzati quasi esclusivamente all'interno del tessuto urbano consolidato del capoluogo comunale e prevalentemente nel centro storico.

Essendo, come sopra riportato, localizzati prevalentemente nel centro storico, coprono quindi un bacino d'utenza variabile fra i 1.500 e i 3.000 abitanti e sono raggiungibili a piedi dalle abitazioni con un raggio d'azione di 500 – 800 m.

Essendo attualmente presente sul territorio comunale una sola media struttura di vendita localizzata a Sud-Ovest del capoluogo, la popolazione residente deve per forza ricorrere a spostamenti con mezzi per raggiungere le strutture commerciali localizzate nei comuni confinanti.

Pertanto la popolazione residente al di fuori del centro storico comunale, risulta di fatto svantaggiata, in quanto per raggiungere gli esercizi di vicinato esistenti deve affrontare percorsi più lunghi, difficilmente affrontabili a piedi, ed è portata di fatto a rivolgersi fuori comune di residenza per soddisfare le proprie esigenze di acquisto.

Per questo motivo risulta infatti necessario garantire a tutti gli insediamenti residenziali la presenza di attività commerciali, alimentari e non alimentari, in un raggio d'azione idoneo al fine di soddisfarne le esigenze di mercato, senza costringere la stessa utenza ad attingere ad un altro bacino commerciale.

Tale considerazione risulta essere un'ulteriore motivazione per giustificare la possibilità dell'insediamento di nuove attività commerciali, alimentari e non, specie nelle aree limitrofe ai nuovi insediamenti.

Dal punto di vista **occupazionale** inoltre, la realizzazione futura di nuove superfici di vendita commerciali comporterà l'incremento degli addetti del Comune di Motta Visconti, con ricadute positive sul livello occupazionale comunale.

Per una stima indicativa di tale incremento si sono utilizzati i parametri riportati dall'Osservatorio Regionale Lombardo del Commercio – *Dati componente socio economica 2020-2021*, nei Codici Ateco91 selezionati sulle Classi 50 e 52.

[https://www.regione.lombardia.it/wps/portal/istituzionale/HP/DettaglioRedazionale/servizi-e-informazioni/Imprese/Imprese-commerciali/Commercio-al-dettaglio-in-sede-fissa/red_dati_socio_economica_CMT/red-dati-socio-economica-CMT]:

ADDETTI PER TIPOLOGIA DI VENDITA(GSV, MSV, EV) annualità 2020/2021 Codici Ateco91 selezionati sulle classi 50 e 52 Gli addetti riferiti all'indotto sono calcolabili nella misura dello 0% al 10% dei valori di riferimento sotto indicati per le GSV ALIMENTARI							
Tipologia delle strutture vendita	Superfici al 30.06.2017	Superfici al 30.06.2020	Diff.	Variaz. %	Addetti 2001	Addetti 2001 ogni 1.000 mq. (2017)	Addetti 2020 ogni 1.000 mq. (2020) (*)
VICINATO	1.215.499	1.189.794	-25.705	-2,11%	31.749	26,12	25,57
MEDIE	1.428.687	1.548.583	119.896	8,39%	24.931	17,45	18,91
GRANDI	887.375	889.609	2.234	0,25%	33.871	38,17	38,27
(*) il valore del rapporto [addetti 2020/1.000 mq (2020)] è determinato dal valore del rapporto [addetti 2001/1.000 mq (2017)] incrementato dello stesso incremento % delle superfici di vendita tra il 2017 e 2020							

Per stimare il numero di addetti derivanti dall'incremento delle superfici di vendita del settore merceologico alimentare, si considera la media tra i parametri riferiti agli addetti del 2020 ogni 1000 mq. degli esercizi di vicinato e delle medie strutture di vendita. Tale valore risulta essere pari a **22,24** add/1.000 mq. Quindi, ad un incremento di circa 5.500 mq. di superficie di vendita alimentare (utilizzando la correzione del 40%) corrisponde un aumento di **122 addetti**.

Allo stesso modo si procede per il settore merceologico non alimentare:

ADDETTI PER TIPOLOGIA DI VENDITA(GSV, MSV, EV) annualità 2020/2021 Codici Ateco91 selezionati sulle classi 50 e 52 Gli addetti riferiti all'indotto sono calcolabili nella misura dello 0% al 10% dei valori di riferimento sotto indicati per le GSV NON ALIMENTARI							
Tipologia delle strutture vendita	Superfici al 30.06.2017	Superfici al 30.06.2020	Diff.	Variaz. %	Addetti 2001	Addetti 2001 ogni 1.000 mq. (2017)	Addetti 2020 ogni 1.000 mq. (2020) (*)
VICINATO	5.663.738	5.425.406	-238.332	-4,21%	96.557	17,05	16,33
MEDIE	4.056.768	4.198.335	141.567	3,49%	28.346	6,99	7,23
GRANDI	3.096.402	3.139.217	42.816	1,38%	26.689	8,62	8,74
(*) il valore del rapporto [addetti 2020/1.000 mq (2020)] è determinato dal valore del rapporto [addetti 2001/1.000 mq (2017)] incrementato dello stesso incremento % delle superfici di vendita tra il 2017 e 2020							

Il parametro ottenuto dalla media dei valori relativi agli esercizi di vicinato e alle medie strutture corrisponde a **11,78** add/1.000 mq di superficie di vendita. Quindi, ad un incremento di circa 7.900 mq. di superficie di vendita non alimentare (*utilizzando la correzione del 70%*) corrisponde un aumento di **93 addetti**.

3.6 Disposizioni del PGT vigente in materia commerciale

Il PGT vigente disciplina le aree commerciali all'interno dell'articolo 11, dove vengono indicati gli usi del territorio e attualmente nega la possibilità di realizzare medie strutture di vendita salvo l'unica autorizzata precedentemente all'entrata in vigore del PGT.

La destinazione commerciale è inoltre ammessa nei piani attuativi e nei programmi integrati di intervento limitatamente agli esercizi di vicinato.

A seguito dell'approvazione del presente Piano Commerciale, potranno essere realizzate medie strutture di vendita (alimentari e non alimentari) nei comparti attuativi e nelle zone omogenee di PGT che già ammettono la destinazione commerciale, fino al completamento delle superfici indicate ai precedenti paragrafi, previa verifica ed assenso dell'Amministrazione comunale e dell'Ufficio tecnico che dovranno esprimere parere di compatibilità alla realizzazione dell'intervento.

Tali interventi si dovranno inoltre conformare al contenuto del "Regolamento per il rilascio di autorizzazioni commerciali" e "Allegato 1 al Regolamento per il rilascio di autorizzazioni commerciali" facente parte integrante del presente studio.

Resta esclusa la possibilità di insediare grandi strutture di vendita.