



COMUNE DI LISSONE

Provincia di Monza e Brianza

Piano di Governo del Territorio



PIANO DELLE REGOLE - VARIANTE 2016

COMPONENTE COMMERCIALE QUADRO CONOSCITIVO DEL TERRITORIO COMUNALE

Gruppo di pianificazione

Arch. Marco D. Engel

Arch. Gian Primo Doro

Arch. Valerio Testa

P.t. Alberto Benedetti (studio SosTer)

Società di Ricerca e Pianificazione

29 - 1 - 2016

Adozione con Delibera	n°	del
Approvazione con Delibera	n°	del
Pubblicazione BURL	n°	del

INDICE

1. Premessa	pag. 1
2. Oggetto dell'analisi	pag. 5
3. Quadro normativo di riferimento	pag. 8
3.1 Le attività commerciali: le disposizioni nazionali "pro concorrenziali" (decreti Monti e Bolkestein)	pag. 8
3.2 Commercio al dettaglio in sede fissa: definizioni e forme	pag. 9
3.2.1 <i>Commercio al dettaglio in sede fissa: la programmazione commerciale regionale</i>	pag. 10
3.2.2 <i>Commercio al dettaglio in sede fissa: la programmazione commerciale provinciale</i>	pag. 11
3.3 La rete distributiva dei carburanti	pag. 13
3.3.1 <i>I distributori di carburante</i>	pag. 13
4. Quadro ricognitivo territoriale e demografico	pag. 16
4.1 Inquadramento territoriale	pag. 16
4.2 Inquadramento demografico	pag. 18
5. Il sistema distributivo comunale	pag. 23
5.1 L'evoluzione del sistema distributivo	pag. 23
5.2 La situazione del commercio al dettaglio in sede fissa	pag. 25
6. Ipotesi di sviluppo del sistema distributivo comunale e conclusioni	pag. 31
Allegato A Medie e grandi strutture di vendita Anagrafica delle attività autorizzate nel Comune di Lissone alla data del 12 ottobre 2015	pag. 36
Allegato B Medie e grandi strutture di vendita Distribuzione delle attività autorizzate nel Comune di Lissone alla data del 12 ottobre 2015	pag. 40

1. Premessa

All'inizio del 2015 sembra essere terminata la fase di contrazione del potere d'acquisto delle famiglie italiane: dopo oltre sei anni di riduzione, il reddito disponibile smette di scendere e addirittura ricomincia a crescere; le prospettive restano tuttavia incerte, in quanto legate ad un sostegno ai consumi derivante da misure di politica fiscale, che potrebbero esaurirsi.

Peraltro l'incremento del reddito disponibile ha favorito solo in parte l'aumento dei consumi, che è risultato inferiore rispetto alla crescita del reddito disponibile a causa dell'incremento del tasso di risparmio delle famiglie: è normale che gli aumenti di reddito delle famiglie non si traducano completamente in maggiori livelli della spesa, le famiglie tendono di solito a modificare il livello dei consumi con maggiore gradualità rispetto alle oscillazioni del reddito.

La ripresa non può quindi considerarsi consolidata: i consumi delle famiglie si sono stabilizzati prima che l'attività economica riprendesse a crescere, la prima variazione positiva del Pil è di inizio 2015 mentre il segno positivo sui consumi ha inizio dal terzo trimestre del 2013 e gli incrementi sono modesti se confrontati con il crollo dei due anni precedenti: l'aumento dei consumi fra il minimo di metà 2013 e l'inizio del 2015 è dello 0,6%, a fronte di una caduta del 7,5% nei precedenti tre anni.

Se si analizzano le diverse tipologie di consumi, si nota che l'incremento ha riguardato principalmente la spesa per gli acquisti di beni durevoli, con un ruolo predominante delle automobili; l'andamento recente deve essere valutato alla luce dell'ampiezza della recessione degli anni precedenti, i consumi di beni durevoli antecedenti la fase di ripresa attuale si posizionavano su livelli inferiori del 30% rispetto ai massimi precrisi toccati a inizio 2007.

Il rimbalzo in corso è dunque un fatto fisiologico, rispecchia l'esigenza delle

famiglie di rinnovare il parco di beni durevoli (auto, elettrodomestici, arredamento, ecc.) deterioratosi nel corso della crisi.

Tardano invece i segni di ripresa per altri comparti: storicamente prima di questa lunga recessione le famiglie italiane non avevano mai evidenziato significative fluttuazioni negative della spesa alimentare, i consumi alimentari rientravano a pieno titolo tra le cosiddette “spese obbligate”, uno zoccolo duro di spese poco sensibili alla crisi e sempre in moderata crescita.

L'ultima recessione ha invece portato per la prima volta a profondi mutamenti nelle abitudini di consumo. Per i prodotti alimentari, le famiglie hanno conseguito risparmi attraverso il “downgrading”, mutamento del mix dei prodotti acquistati, operato scendendo lungo la scala di prezzo oppure riducendo il consumo di alcuni beni e talvolta anche rinunciandovi del tutto.

Questo spiega in parte il ritardo con cui i consumi alimentari rispondono alla ripresa del reddito: le famiglie hanno scelto in larga parte di destinare le maggiori risorse disponibili a soddisfare bisogni diversi dall'alimentazione.

Il proseguire della contrazione della spesa legata all'alimentazione riguarda i consumi domestici e non ha interessato il consumo di pasti fuori casa, che nel 2015 hanno registrato una prima variazione di segno positivo.

Altrettanto articolate sono le dinamiche di utilizzo dei diversi canali di vendita: il mercato delle vendite della distribuzione moderna nel primo semestre del 2015 interrompe la caduta di fatturato e quantità acquistate che ha caratterizzato il 2014, e, per la prima volta dal 2000, registra un calo della pressione promozionale (il 29% del fatturato realizzato presso i punti vendita della Gdo origina da prodotti in sconto, che rappresentano il 13% delle referenze in assortimento); si è arrestata anche la crescita della quota dei prodotti a marchio del distributore, che negli ultimi 10 anni avevano guadagnato circa 6 punti percentuali di quota sul totale delle vendite, ed attualmente hanno un'incidenza sul fatturato complessivo della Gdo di

poco superiore al 18%.

L'ulteriore parametro da considerare è quello che riguarda il processo di ridimensionamento della rete: il 2014 ha fatto segnare la più ampia riduzione del numero di negozi al dettaglio dall'inizio della crisi; il saldo tra aperture e chiusure ha visto una riduzione della rete di poco meno di 8 mila punti vendita, l'1% dell'intera rete italiana in sede fissa, ed una diminuzione di quasi 590.000 mq di vendita in un solo anno. Anche in questo caso, il ridimensionamento risulta diverso per settori merceologici e tipologie di vendita: per i negozi non alimentari, le cessazioni si concentrano nei settori che hanno subito più pesantemente la crisi dei consumi (tessile, abbigliamento, arredamento, editoria), in entrambi i settori diminuiscono i negozi despecializzati.

Appaiono in grande difficoltà i format di più piccola dimensione (vicinato despecializzato), all'opposto risultano in netta crescita i punti vendita di medie dimensioni orientati a specifici segmenti merceologici (specialisti drug – Acqua&Sapone, Tigotà), di prezzo (discount), di servizio e assortimento sui prodotti alimentari (superstore cittadini).

La classica dicotomia che contrapponeva la grande distribuzione da un lato ai piccoli esercizi tradizionali dall'altro, si è trasformata in un sistema competitivo con una pluralità di soggetti, tutti "moderni" che sempre più si orientano alla specializzazione; esistono catene di negozi specializzati in prodotti di largo consumo, come i già citati specialisti drug o di nicchia (catene di vendita di prodotti biologici o pet food e pet care) che non possono non essere ricomprese nella distribuzione moderna pur avendo dimensioni contenute, comprese tra i 600 e gli 800 mq di vendita. Nell'ultimo anno gli acquisti rivolti a questi nuovi retailer emergenti sono cresciuti di un ordine di grandezza prossimo ad un miliardo di euro, cifra non dissimile dal calo delle vendite della grande distribuzione organizzata nello stesso periodo.

Anche le attività di grandi dimensioni despecializzate, soprattutto gli ipermercati, appaiono in difficoltà, a causa dello sfavorevole andamento del mercato finale dei beni non alimentari e nella competizione della superfici specializzate e dell'offerta online.

Emergono specifici trend positivi: aumentano i punti vendita legati al mondo del tecnologico e del digitale, crescono i settori oggetto delle più recenti liberalizzazioni (farmaci e carburanti), crescono le forme di commercio più flessibili, sia quelle tradizionali (ambulante: +3,1% nel 2014) sia quelle moderne del commercio on line (ecommerce: +11%).

I canali di vendita diversi dal commercio tradizionale risultano in netta crescita, primo tra tutti l'ecommerce: l'Italia nella classifica europea rappresenta però ancora il fanalino di coda, con un'incidenza del commercio online di poco superiore al 2% delle vendite totali, a fronte del 6,9% della Francia, del 10% della Germania e del 13,5% del Regno Unito e una spesa media di 526 euro l'anno, la metà della media tedesca (1.054 euro) e meno del 60% a quella francese (908 euro). Le rilevazioni Osservatorio acquisti CartaSi maggio 2015 confermano ritmi di crescita a due cifre, di poco inferiori al 20%.

2. Oggetto dell'analisi

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

Il rapporto tra la programmazione in campo commerciale e il nuovo strumento urbanistico è definito dalla D.C.R. 13 marzo 2007, n. 8/352 "Indirizzi generali per la programmazione urbanistica del settore commerciale (articolo 3, comma 1, della L.R. 23 luglio 1999, n. 14)".

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

→ *con il Documento di Piano per quanto riguarda:*

- *la costruzione del quadro conoscitivo del territorio comunale (art. 8, comma 1, lettera b), nell'ambito del quale deve essere evidenziata la strutturazione esistente del settore commerciale;*
- *la definizione degli obiettivi di sviluppo comunale (art. 8, comma 2, lettere a e b), dove devono essere evidenziate le esigenze di sviluppo o di riorganizzazione o di contenimento del settore commerciale;*
- *la determinazione delle politiche di settore (art. 8, comma 2, lettera c), dove particolare attenzione deve essere posta al comparto della distribuzione commerciale nelle sue varie componenti tipologiche;*
- *l'evidenziazione delle previsioni di carattere commerciale che presentano ricadute a scala sovracomunale (art. 8, comma 2, lettere c ed e), da evidenziare specificamente;*
- *la valutazione ambientale e paesaggistica delle strategie e delle azioni di piano;*

→ *con il Piano dei Servizi ed il Piano delle Regole per quanto riguarda:*

- *la necessità di integrare le politiche commerciali con le politiche più generali di miglioramento dell'insieme dei servizi e delle attrezzature di interesse generale offerte alla popolazione locale;*
- *la necessità di coerenza le politiche commerciali con l'insieme delle azioni mirate alla riqualificazione dei tessuti urbani sia centrali che periferici, con particolare attenzione alle azioni di recupero degli ambiti degradati e da riconvertire a nuovi usi;*

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

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

Sempre la già citata D.C.R. 8/352 precisa che “...deve essere garantita specifica attenzione al sistema commerciale locale ed in particolare a:

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

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

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

Ancora, con riferimento ai rapporti tra programmazione commerciale e Piano dei Servizi, la D.C.R. 8/352 sottolinea: *“il Piano dei Servizi rappresenta lo strumento atto a promuovere una corretta integrazione delle funzioni commerciali con i servizi pubblici di interesse generale per la comunità; può definire infatti scelte idonee a valorizzare il comparto, quali:*

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

Quanto al Piano delle Regole, la Delibera 8/352 specifica:

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

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

- *la disciplina dell'assetto morfologico in rapporto alle caratteristiche funzionali, insediative, paesistiche ed ambientali e le potenzialità di riorganizzazione urbanistica locale conseguenti all'insediamento dell'attività commerciale;*

- la specificazione delle categorie commerciali non ammissibili in determinati contesti;
- la prescrizione di parametri qualitativo – prestazionali riguardanti materiali, tecnologie, elementi costruttivi finalizzati ad assicurare la qualità degli interventi in rapporto all'efficacia energetica, alla riduzione dell'inquinamento, al risparmio di risorse naturali;
- l'incentivazione delle attività commerciali di vicinato”.

3. Quadro normativo di riferimento

3.1 Le attività commerciali: le disposizioni nazionali “proconcorrenziali” (decreti Monti e Bolkestein)

Il quadro normativo di riferimento del settore del commercio e della somministrazione di alimenti e bevande, nel corso del periodo compreso tra il dicembre 2011 e il dicembre 2012, è stato definito attraverso una serie di provvedimenti (c.d. decreti Monti, d.l. 201/11, 1/12 e 5/12 – Salvitalia, Semplificitalia, Crescitalia; d.lgs. 6 agosto 2012, n. 147, riforma del d.lgs. 59/10, cd. Decreto Bolkestein).

Questi provvedimenti, al fine di armonizzare la disciplina nazionale e quella europea in materia di attività economiche, introducono quale principio generale misure di semplificazione e liberalizzazione delle attività anche commerciali; in particolare, “... *costituisce principio generale dell'ordinamento nazionale la libertà di apertura di nuovi esercizi commerciali sul territorio senza contingenti, limiti territoriali o altri vincoli di altra natura, esclusi quelli connessi alla tutela della salute, dei lavoratori, dell'ambiente, ivi incluso l'ambiente urbano, e dei beni culturali. Le Regioni e gli enti locali adeguano i propri ordinamenti alle prescrizioni del presente comma ...*” (art. 31, c. 2, d.l. 201/11 e ss.mm.ii.).

3.2 Commercio al dettaglio in sede fissa: definizioni e forme

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

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

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

Classi dimensionali dei punti di vendita al dettaglio in sede fissa

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

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

La Regione Lombardia (D.G.R. 20 dicembre 2013, n. X/1193 e ss.mm.ii., punto 2, comma 1 lettera f) ha articolato la definizione della “struttura unitaria” nelle seguenti*:

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

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

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

La legge regionale 2 febbraio 2010 n.6, “Testo unico delle leggi regionali in materia di commercio e fiere”, prevede la redazione del Programma Pluriennale per lo Sviluppo del Settore Commerciale (PPSSC), approvato dal Consiglio Regionale su proposta della Giunta; questo strumento deve delineare lo scenario di sviluppo del sistema commerciale, orientare l’attività di programmazione degli enti locali, gli indirizzi per lo sviluppo delle diverse tipologie di vendita, i criteri generali per l’autorizzazione delle grandi e medie strutture di vendita, le priorità per l’utilizzo delle risorse finanziarie e le indicazioni per la qualificazione e lo sviluppo del commercio all’ingrosso.

A conclusione del percorso di revisione della disciplina regionale del commercio, partito nel corso del 2013 con la l.r. 27 giugno 2013, n. 4 (cd. “moratoria”) la Giunta Regionale con la dgr 24 gennaio 2014 n. X/1261 ha deliberato l’avvio del procedimento di Valutazione Ambientale Strategica (V.A.S.) del nuovo PPSSC; nel frattempo, rimane vigente il Programma Triennale per lo sviluppo del Settore Commerciale 2006 – 2008 (di cui alla D.C.R. 2 ottobre 2006 n. VIII/215) che, allo scopo di consentire la razionalizzazione e la modernizzazione della rete distributiva, ne controlla l’impatto territoriale, ambientale, sociale e commerciale. Il territorio della Regione è stato suddiviso in ambiti territoriali (ex l.r. 14/99, art. 2 e successive modifiche), individuando la presenza di aree metropolitane omogenee e di aree sovracomunali configurabili come unico bacino d’utenza. Gli ambiti territoriali individuati sul territorio regionale sono i seguenti:

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

Per ciascun ambito sono individuati specifici indirizzi di sviluppo. In particolare, per il Comune di Lissone, compreso nell'ambito di addensamento commerciale metropolitano, gli indirizzi di sviluppo sono i seguenti:

- *riqualificazione, razionalizzazione e ammodernamento degli insediamenti e dei poli commerciali già esistenti, compresi i parchi commerciali di fatto;*
- *forte disincentivo all'eccessivo ampliamento e all'apertura di grandi strutture di vendita mediante l'utilizzo di nuova superficie di vendita;*
- *disincentivo al consumo di aree libere e attenzione alla localizzazione in aree dismesse di nuovi insediamenti distributivi;*
- *incemento della presenza di esercizi di vicinato e di media distribuzione, di maggiore accessibilità diretta da parte dell'utenza;*
- *prioritaria localizzazione di attività commerciali in aree servite dai mezzi di trasporto pubblico;*
- *valorizzazione dell'attrattività consolidata degli spazi urbani in relazione all'esistenza del patrimonio storico e architettonico e integrazione della funzione commerciale con le altre funzioni di attrattività urbana (attività paracommerciali, artigianali, pubbliche) e promozione del loro servizio commerciale unitario.*

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

Il Piano Territoriale di Coordinamento Provinciale - PTCP di Monza e Brianza è stato approvato il 10 luglio 2013 (Deliberazione Consiliare n.16/2013) ed è efficace dalla data della sua pubblicazione sul Bollettino Ufficiale della Regione Lombardia (23 ottobre 2013, Burl n.43).

Il PTCP sintetizza gli obiettivi di "Razionalizzazione e sviluppo equilibrato del commercio", come espressi al paragrafo 2.8 della Relazione di Piano, al punto 2 del "Documento degli Obiettivi":

- Promozione di intese od accordi intercomunali (Distretti del commercio ed altro) tra i Comuni per la qualificazione della rete distributiva
- Qualificazione del settore commerciale attraverso l'integrazione degli insediamenti commerciali all'interno del sistema insediativo provinciale
- Regolazione del rapporto tra nuovi insediamenti e sistema stradale provinciale

- e regionale
- Garanzia di un adeguato livello di accessibilità pubblica degli insediamenti commerciali
 - Organizzazione delle attività commerciali all'interno di insediamenti polifunzionali, nuovi e/o esistenti (centri storici, quartieri urbani soprattutto se degradati) in stretta connessione con il sistema dei servizi pubblici e privati, sviluppando con questi opportune sinergie
 - Promozione di Sistemi integrati del Commercio, in grado di garantire un giusto equilibrio tra media e grande distribuzione e rete degli esercizi di vicinato
 - Coerenza dei nuovi progetti con gli indirizzi fissati dal PTCP per l'impatto paesaggistico

Per quanto infine riguarda gli aspetti normativi, l'art. 45 delle Norme del Piano, al comma 3, con specifico riferimento alla localizzazione delle grandi strutture di vendita prescrive che:

“... 3. I PGT, in aggiunta agli indirizzi di cui al comma 3 dell'art.43, assicurano che l'eventuale localizzazione di grandi strutture di vendita:

- *sia tale da non prevedere l'accesso diretto dal sistema stradale sovracomunale come individuato all'articolo 40;*
- *sia all'interno di insediamenti polifunzionali in stretta connessione con il sistema dei servizi pubblici e privati;*
- *contribuisca alla costruzione di sistemi integrati del commercio, in grado di garantire un giusto equilibrio tra media e grande distribuzione e la rete degli esercizi di vicinato. ...”.*

3.3 La rete distributiva dei carburanti

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

3.3.1 *I distributori di carburante*

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

Se in precedenza era ammessa l'attivazione solo previa dismissione di altri impianti in rapporto alla dotazione riferita a un'intorno territoriale di riferimento, denominato bacino di utenza, individuato nel Programma di razionalizzazione della rete di distribuzione dei carburanti Regionale, che poteva essere deficitario, in equilibrio o eccedentario, questo comunque nel rispetto di parametri legati alla distanza del nuovo impianto da altri distributori di carburante già esistenti e attivi, attualmente l'attivazione di un nuovo impianto di distribuzione carburanti è sempre possibile purchè l'interessato si impegni ad inserire tra i prodotti erogati il metano. Fanno eccezioni gli impianti da localizzare nei comuni appartenenti alle comunità montane e nei piccoli comuni di cui alla legge regionale 5 maggio 2004, n. 11 (Misure di sostegno a favore dei piccoli comuni della Lombardia) che ne siano sprovvisti dove non esistano altri impianti a distanza stradale inferiore a quattro chilometri dall'impianto che si chiede di realizzare.

E' evidente la volontà della Regione Lombardia di promuovere una mobilità sostenibile e salvaguardare l'ambiente, attraverso incentivi all'acquisto di veicoli a

basso impatto ambientale, quali quelli alimentati a gas metano, che deve necessariamente passare attraverso il miglioramento della struttura distributiva e di erogazione di questo carburante.

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

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

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

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

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

4. Quadro ricognitivo territoriale e demografico

4.1 Inquadramento territoriale

Lissone è un importante Comune della Provincia di Monza e Brianza, è infatti il secondo centro urbano della Provincia in termini di dimensioni demografiche dopo Monza capoluogo, centro con cui confina direttamente.

Il Comune si situa a poco meno di 20 km a nord di Milano.

E' attraversato la superstrada ex S.S. 36 Nuova Valassina e dalla linea ferroviaria Trenord Chiasso-Milano, con una stazione, denominata Lissone-Muggiò, servita dalle linee del Passante Ferroviario Regionale.



Fonte: www.viamichelin.it

Confina con Seregno, Albate, Sovico, Macherio, Biassono, Vedano al Lambro, Monza, Muggiò e Desio.

Città di
LISSONE (MB)

L'abitato è situato a est della Nuova Valassina, e presenta un nucleo principale, baricentrico, circondato da un sistema stradale di attraversamento che lo collega direttamente ai Comuni limitrofi, e da due frazioni tradizionalmente individuate, Santa Margherita e Bareggia, entrambe poste a nord nel territorio.

La Città di Lissone è nota per essere la Capitale del Mobile, leader per quanto facente capo allo sviluppo e produzione di arredo e complementi.

Dal punto di vista commerciale in Lissone si possono individuare più sistemi diversi: un primo ambito coincide con l'area centrale del capoluogo e fa riferimento al Distretto Urbano del Commercio (DUC) di Lissone; a questo si affianca il sistema commerciale di localizzato lungo lungo le vie di attraversamento che circondano il nucleo di antica formazione, destinato ad un'utenza proveniente anche dai Comuni limitrofi, ed infine una presenza, lungo la Nuova Valassina, direttrice dotata di una spiccata vocazione commerciale, di attività di ampie dimensioni e portata sovralocale.

L'offerta del commercio in sede fissa è integrata dalla presenza di un importante mercato ambulante che si tiene nella mattinata del lunedì in piazza degli Umiliati; questo mercato conta poco meno di 200 posteggi totali, e precisamente 187. A questo mercato se ne aggiungono ulteriori, di rilevanza locale, situati in via Pascoli (zona oltreponte) e in piazza Caduti di via Fani (in prossimità del complesso scolastico Aldo Moro), anche caratterizzati da una proposta specializzata con riferimento alle produzioni agricole; la rimodulazione dell'offerta ambulante con riferimento alle specifiche esigenze locali è stata recentemente oggetto di ridefinizione degli strumenti comunali, ed in particolare del Regolamento Comunale per la Disciplina del Commercio su Aree Pubbliche.

4.2 Inquadramento demografico

ANNO	ABITANTI	ABITANTI
2012	44.585	19.206
2013	44.334	19.321
2014	44.870	19.623
31.06.2015	44.862	n.d.

Fonte: ns. elaborazione su dati demo.istat.it

Alla data del 31 dicembre 2014 in Lissone risultava una media di 2,28 componenti per famiglia, allineata a quella di 2,26 della Regione Lombardia e leggermente inferiore a quella della Provincia di Monza e Brianza, pari a 2,35 persone/famiglia.

Come si può osservare nella tabella, la popolazione di Lissone è costantemente cresciuta, anche se in misura limitata, sia in termini di numero di abitanti che di nuclei familiari.

Evidentemente la buona situazione infrastrutturale e la buona dotazione di servizi confermano Lissone come luogo di residenza conveniente, in termini economici e di qualità della vita, per le famiglie di nuova formazione provenienti dal capoluogo di Provincia, Monza, ma anche da quello di Regione, Milano, e dal suo hinterland.

Al fine di determinare le potenzialità di sviluppo commerciale del territorio riveste grande importanza l'analisi dei fattori relativi alla composizione della popolazione; i livelli di spesa e la ripartizione della spesa sono differenti, anche in misura molto rilevante, a seconda della composizione del nucleo familiare e dell'età dei suoi componenti.

Analizzando la successiva tabella, si nota che le coppie più giovani (con capofamiglia di età inferiore ai 35 anni) dichiarano una spesa inferiore a quella delle coppie di pensionati (con persona di riferimento di 65 anni e oltre); lo scarto non è irrilevante, circa 100 euro al mese che corrispondono a oltre mille euro all'anno.

	Spesa media mensile/euro
single età <35	1.753,20
single età 35-64	1.951,09
single età >64	1.630,29
coppia con pr <35	2.391,18
coppia con pr 35-64	2.734,40
coppia con pr >64	2.489,57
coppia con 1 figlio	2.992,92
coppia con 2 figli	2.237,06
coppia con 3 o più figli	3.228,92
famiglie monogenitore	2.354,47
altre tipologie	2.649,03
MEDIA PER FAM.	2.488,50

Fonte: ISTAT, dati anno 2014

Composizione del nucleo familiare ed età dei suoi componenti sono fattori determinati anche rispetto ai capitoli di spesa: un pensionato (single con età superiore ai 64 anni) spende quasi la metà del proprio budget mensile per le spese riferite ad abitazione ed energia a fronte di una spesa media per questo capitolo che normalmente rappresenta poco più di un terzo della spesa complessiva mensile, mentre le spese riferite a trasporti e comunicazioni e a tempo libero e istruzione sono complessivamente pari al 10% della spesa mensile, e quindi meno della metà di quanto spendono per le stesse voci le altre tipologie di famiglia.

Città di
LISSONE (MB)

	Alimentari bevande	Vestiaro calzature	Abitazione energia	Arreda menti	Servizi e spese sanitarie	Trasporti comuni cazione	Tempo libero istruzione	Altre spese
single età <35	14,0	5,4	38,5	3,8	2,1	13,6	5,3	17,3
single età 35-64	13,9	4,3	40,4	3,7	3,3	12,9	5,4	16,1
single età >64	17,4	2,8	49,4	5,4	6,2	6,5	3,3	9,0
coppia con pr <35	13,9	5,8	31,6	4,1	3,9	17,5	5,9	17,3
coppia con pr 35-64	16,2	4,2	36,3	4,0	4,5	13,6	5,2	16,0
coppia con pr >64	18,8	3,2	42,2	4,3	6,0	9,7	4,2	11,6
coppia con 1 figlio	17,6	5,0	32,4	4,2	4,4	14,9	5,8	15,7
coppia con 2 figli	18,4	5,9	30,7	3,7	3,5	15,3	6,9	15,6
coppia con 3 o più figli	20,4	6,5	28,9	3,7	3,8	15,4	7,4	13,9
famiglie monogenitore	17,9	4,2	36,9	3,6	4,4	13,3	5,8	13,9
altre tipologie	20,0	4,3	35,3	4,5	4,2	13,0	4,8	13,9
MEDIA PER FAM.	17,5	4,6	36,8	4,1	4,4	12,9	5,5	14,2

Fonte: ISTAT, dati anno 2014

Per analizzare la composizione della popolazione andremo a comparare i dati riferiti al Comune di Lissone con quelli regionali e provinciali, utilizzando i dati demografici omogenei di riferimento che indicano età e stato civile della popolazione residente più recenti disponibili (ISTAT al 1° gennaio 2015).

Per quanto riguarda l'incidenza percentuale di ultra sessantacinquenni, che abbiamo definito "indice di vecchiaia" (si tratta di un indice cosiddetto "controintuitivo" il cui valore cresce al diminuire dell'età media), possiamo rilevare che la popolazione anziana di Lissone risulta decisamente inferiore sia al dato regionale che a quello provinciale.

	fino a 64 anni	% su totale	65 anni o più	% su totale	TOTALE	Indice di vecchiaia
Regione Lombardia	7.839.715	78,4	2.162.900	21,6	10.002.615	3,62
Provincia Monza e Brianza	682.689	79,0	181.132	21,0	864.557	3,77
Comune di Lissone	36.699	81,8	8.171	18,2	44.870	4,49

Fonte: ns. elaborazione su dati ISTAT 1° gennaio 2015

Si conferma quanto già rilevato, ovvero che la buona situazione infrastrutturale e la buona dotazione di servizi hanno confermato Lissone come

Città di
LISSONE (MB)

scelta di residenza per le famiglie di nuova formazione provenienti da Monza, Milano e hinterland.

Il dato riferito allo stato civile dei residenti, che definiamo “propensione al matrimonio”, mostra un’incidenza di coniugati, divorziati e vedovi leggermente superiore alla media regionale e a quella provinciale.

	celibi nubili	% su totale popolazione	coniugati divorziati vedovi	% su totale popolazione	TOTALE	Propensione al matrimonio
Regione Lombardia	4.250.350	42,5	5.752.265	57,5	10.002.615	0,74
Provincia Monza e Brianza	361.770	41,8	502.787	58,2	864.557	0,72
Comune Lissone	19.744	44,0	25.126	56,0	44.870	0,78

Fonte: ns. elaborazione su dati ISTAT 1° gennaio 2015

Si conferma fortemente quanto già rilevato, ovvero che la buona situazione infrastrutturale e la buona dotazione di servizi hanno confermato Lissone come scelta di residenza per le famiglie di nuova formazione, e quindi più giovani, provenienti verosimilmente da Monza, Milano e hinterland.

Un'altra caratteristica influente sulla domanda generata in un determinato ambito territoriale è la presenza di popolazione fluttuante legata a motivi lavorativi; il mercato teorico di riferimento potrebbe infatti risultare ridotto in presenza di indici di pendolarismo molto elevati, di oltre 5 o addirittura 10 punti percentuali, rispetto alle medie regionali e provinciali corrispondenti.

La successiva tabella sintetizza i dati riguardanti gli spostamenti giornalieri riferiti a motivi di lavoro e studio risultanti dal 15° Censimento Generale della Popolazione e delle Abitazioni 2011.

Città di
LISSONE (MB)

Popolazione residente che si sposta giornalmente					
	Studio	Lavoro	Totale	Residenti	% pendolari su residenti
Regione Lombardia	1.587.810	3.657.960	5.245.770	9.709.199	54,0
Provincia di Monza e Brianza	141.518	325.422	466.940	840.374	55,6
Comune di Lissone	7.133	17.693	24.826	42.922	57,8

Fonte: ns. elaborazione su dati ISTAT, 15° Censimento Generale della Popolazione e delle Abitazioni, dati ottobre 2011

L'incidenza percentuale della popolazione pendolare di Lissone risulta leggermente superiore ai valori regionali e provinciali, ribadisce la vocazione di Lissone all'insediamento di nuclei famigliari provenienti da altre realtà comunali, pur senza assumere quelle dimensioni estremamente elevate che caratterizzano alcuni Comuni dell'hinterland dei grandi centri metropolitani.

Nel complesso i parametri esaminati risultano sostanzialmente allineati e comunque si bilanciano: pertanto, per quanto il Comune di Lissone si può ritenere che i valori statistici regionali e provinciali siano applicabili alla realtà comunale.

5. Il sistema distributivo comunale

5.1 L'evoluzione del sistema distributivo

Andremo ora a verificare l'andamento del sistema distributivo di Lissone, in termini di numero di esercizi presenti sul territorio e di superfici di vendita, utilizzando i rilievi effettuati dall'Osservatorio Regionale del Commercio e raccolti nella Banca Dati Commercio Regione Lombardia; i primi rilievi risalgono al 30.06.2003 e sono poi stati condotti annualmente: l'ultimo dato ufficiale a oggi disponibile è quello al 30.06.2014.

NUMERO DI NEGOZI

Anno	Numero esercizi	Variazione % su anno precedente	Variazione % su anno 2003
2003	595	--	--
2004	602	1,2	1,2
2005	602	0,0	1,2
2006	602	0,0	1,2
2007	632	5,0	6,2
2008	634	0,3	6,6
2009	642	1,3	7,9
2010	658	2,5	10,6
2011	665	1,1	11,8
2012	652	-2,0	9,6
2013	660	1,2	10,9
2014	648	-1,8	8,9

SUPERFICIE DI VENDITA ALIMENTARE

Anno	Superficie vendita	Variazione % su anno precedente	Variazione % su anno 2003
2003	44.686	--	--
2004	44.473	-0,5	-0,5
2005	44.473	0,0	-0,5
2006	44.473	0,0	-0,5
2007	49.217	10,7	10,1
2008	50.088	1,8	12,1
2009	50.629	1,1	13,3
2010	51.278	1,3	14,8
2011	52.413	2,2	17,3
2012	49.158	-6,2	10,0
2013	51.507	4,8	15,3
2014	49.516	-3,9	10,8

SUPERFICIE DI VENDITA NON ALIMENTARE

Anno	Superficie vendita	Variazione % su anno precedente	Variazione % su anno 2003
2003	121.775	--	--
2004	120.438	-1,1	-1,1
2005	126.438	5,0	3,8
2006	126.438	0,0	3,8
2007	126.511	0,1	3,9
2008	121.880	-3,7	0,1
2009	122.683	0,7	0,7
2010	124.063	1,1	1,9
2011	118.936	-4,1	-2,3
2012	119.601	0,6	-1,8
2013	121.148	1,3	-0,5
2014	119.237	-1,6	-2,1

SUPERFICIE DI VENDITA TOTALE

Anno	Superficie vendita	Variazione % su anno precedente	Variazione % su anno 2003
2003	166.461	--	--
2004	164.911	-0,9	-0,9
2005	170.911	3,6	2,7
2006	170.911	0,0	2,7
2007	175.728	2,8	5,6
2008	171.968	-2,1	3,3
2009	173.312	0,8	4,1
2010	175.341	1,2	5,3
2011	171.349	-2,3	2,9
2012	168.759	-1,5	1,4
2013	172.655	2,3	3,7
2014	168.753	-2,3	1,4

Il sistema distributivo di Lissone nel suo complesso nel periodo compreso tra il 2003 (data di inizio delle rilevazioni Regionali) e l'anno 2014, in termini di numero di attività ha registrato un saldo positivo, rilevante in termini di numero di attività (+8,9%), meno importante in termini di superfici di vendita (+1,4%).

Le modifiche delle superfici di vendita appaiono molto diverse per il settore merceologico alimentare, che ha registrato una decisa crescita (+10,8%) rispetto a quello non alimentare, che invece si caratterizza per una contrazione (-2,1% sempre con riferimento al periodo 2003/2014).

L'andamento, sia per il numero di attività che per le superfici di vendita, nel complesso è stato discontinuo, e le variazioni sono di fatto concentrate negli anni che hanno registrato cessazioni o aperture di grandi o medie strutture di vendita.

Esaminando separatamente la situazione dei diversi settori, emerge, con riferimento alle superfici di vendita, che per il settore alimentare l'andamento è stato costantemente positivo rispetto al dato 2003 (con l'eccezione dei soli anni 2012 e 2014, e quindi nell'arco dell'ultimo triennio, nel quale l'effetto della recessione che ha investito il settore commerciale anche a livello regionale e nazionale è stato particolarmente acuto), mentre per il settore non alimentare la situazione registra contrazioni più decise e continue, legate anche alla cessazione di attività di dimensioni superiori al vicinato (medie strutture di vendita), effetto della crisi delle attività di produzione e vendita di mobili e complementi di arredo comune a tutta la zona della Brianza, che ha comportato in Lissone una costante contrazione della superficie di vendita legata alla commercializzazione dei prodotti di questo settore.

5.2 La situazione del commercio al dettaglio in sede fissa

Nonostante questa crisi del sistema di vendita che nello specifico caratterizza Lissone e la Brianza, ovvero quello dei mobili ed articoli per arredamento, la densità del sistema commerciale di Lissone, comparata con quella dei Comuni posto lungo l'asse della Nuova Valassina, conferma e sottolinea l'importanza e la centralità del Comune, che, con i suoi 87 abitanti per negozio, risulta secondo solo a Monza, ovvero al capoluogo di Provincia.

Città di
LISSONE (MB)

CONFRONTO STRUTTURA COMMERCIALE COMUNI SULL'ASSE DELLA SS. 36									
COMUNE	GRANDI STRUTTURE DI VENDITA	MEDIE STRUTTURE DI VENDITA	ESERCIZI DI VICINATO				RAPPORTO NEGOZIO/ABITANTE		
			ALIMENTARI	NON ALIMENTARI	MERCE MISTA	TOTALE			
MONZA (abitanti 122.367)	4 + 1 (29,4%)	98 (28%)	359 16.564	1.533 100.687	63 2.603	1955 (50%) 119.854	1 negozio/62 abitanti		
MUGGIO' (abitanti 23.457)	1 + 1 (11,7%)	10 (2,8%)	17 1.110	118 6.997	17 1.011	152 (3,9%) 9.118	1 negozio/154 abitanti		
LISSONE (abitanti 44.870)	2 + 3 (29,4%)	126 (36%)	79 3.494	415 33.938	21 1.238	515 (13,2%) 38.670	1 negozio/87 abitanti		
DESIO (abitanti 41.530)	---	30 + 1 (8,8%)	54 3.007	242 16.520	14 864	310 (7,9%) 20.391	1 negozio/134 abitanti		
SEREGNO (abitanti 44.212)	2 (11,7%)	36 (10,2%)	80 4.404	435 35.771	34 3.019	549 (14%) 43.194	1 negozio/80 abitanti		
CARATE BRIANZA (abitanti 17.844)	---	10 (2,8%)	24 1.326	139 9.706	3 432	166 (4,2%) 11.464	1 negozio/107 abitanti		
VERANO BRIANZA (abitanti 9.289)	1 (6,1%)	12 (3,4%)	10 450	38 2.847	2 138	50 (1,3%) 3.435	1 negozio/185 abitanti		
GIUSSANO (abitanti 25.199)	2 (11,7%)	27 (8%)	40 2.071	158 13.024	12 1.263	210 (5,5%) 16.358	1 negozio/120 abitanti		
TOTALE (abitanti 328.768)	17 (100%)	350 (100%)	663 16,9%	3.078 78,8%	166 4,3%	3.907 100%	1 negozio/84 abitanti		

(Fonte OpenDate Lombardia)

Città di
LISSONE (MB)

Procederemo ad un'analisi della situazione del commercio al dettaglio nel Comune sulla base dei dati presenti nella banca dati regionale on line (Osservatoriodel Commercio) aggiornati al settembre 2015.

Con riferimento alle diverse tipologie di vendita (vicinato, medie, grandi strutture) la rete di vendita di Lissone risulta così composta: 99 esercizi di vicinato per complessivi 4.689 mq. per il settore alimentare o misto e 408 per 33.309 mq. per quello non alimentare; le medie strutture sono 7 per un totale di 7.978 mq per il settore misto con prevalenza alimentare e 112 per 80.220 mq per quello non alimentare; le grandi struttura di vendita sono 4, delle quali una, articolata nella forma del centro commerciale, mista (Esselunga) di 10.872 mq complessivi dei quali 2.865 per il settore alimentare e 8.007 per quello non alimentare e 3 non alimentari per complessivi 16.895 mq di vendita.

La sintesi della situazione 2015 è quindi la seguente:

Settore merceologico	N. esercizi	Superficie di vendita
Alimentare e misto	107	23.539 mq
Non alimentare	523	130.424 mq
Totale	630	154.963 mq

In base alla classificazione dimensionale operata dal D.Lgs. 114/98 (esercizi di vicinato, medie strutture di vendita, grandi strutture di vendita), i 630 esercizi di Lissone si dividono come indicato nelle successive tabelle:

Esercizi alimentari e misti a prevalenza alimentare

Vicinato		Medie strutture		Grandi strutture	
<u>n. esercizi</u>	<u>mq. esercizi</u>	<u>n. esercizi</u>	<u>mq. esercizi</u>	<u>n. esercizi</u>	<u>mq. esercizi</u>
99	4.689	7	7.978	1	10.872

Esercizi non alimentari

Vicinato		Medie strutture		Grandi strutture	
<u>n. esercizi</u>	<u>mq. esercizi</u>	<u>n. esercizi</u>	<u>mq. esercizi</u>	<u>n. esercizi</u>	<u>mq. esercizi</u>
408	33.309	112	80.220	3	16.895

Città di
LISSONE (MB)

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

Esercizi di vicinato – settore alimentare e misto

	Abitanti	N. esercizi	Ab. x esercizio
Regione Lombardia	9.984.650	29.362	340
Provincia di Monza e Brianza	863.757	1.699	508
Lissone	44.862	99	453

Esercizi di vicinato – settore non alimentare

	Abitanti	N. esercizi	Ab. x esercizio
Regione Lombardia	9.984.650	85.628	117
Provincia di Monza e Brianza	863.757	5.691	152
Lissone	44.862	408	110

Fonte: Banca dati Regione Lombardia 30.06.2014 e Istat giugno 2014; Comune di Lissone settembre 2015

Per gli esercizi di vicinato in Lissone si riscontra, per il settore alimentare, una dotazione inferiore rispetto alla media regionale ma leggermente superiore a quella provinciale; per il settore non alimentare la dotazione risulta allineata rispetto alla media regionale e superiore rispetto alla Provincia.

Medie strutture – settore alimentare

	Abitanti	Mq.	Mq. x 1.000 ab.
Regione Lombardia	9.984.661	1.343.683	135
Provincia di Monza e Brianza	863.757	88.500	102
Lissone	44.862	7.978	178

Medie strutture – settore non alimentare

	Abitanti	Mq.	Mq. x 1.000 ab.
Regione Lombardia	9.984.661	3.980.794	399
Provincia di Monza e Brianza	863.757	405.756	470
Lissone	44.862	80.220	1.788

Fonte: Banca dati Regione Lombardia 30.06.2014 e Istat giugno 2014; Comune di Lissone settembre 2015

Per quanto riguarda la disponibilità di mq. appartenenti a medie strutture di vendita ogni 1.000 abitanti, il Comune di Lissone per il settore alimentare presenta una dotazione leggermente superiore alla media sia regionale che provinciale; è tuttavia quello del settore non alimentare il dato più eclatante, nel senso che la media di Lissone, di 4 volte superiore a quella regionale e provinciale, ribadisce l'importanza della struttura commerciale non alimentare, ed in particolare di quella specializzata nel settore della vendita di mobili ed arredamento, nonostante il periodo di crisi e recessione che ha interessato il Comune e il settore economico specifico.

Grandi strutture – settore alimentare

	Abitanti	Mq.	Mq. x 1.000 ab.
Regione Lombardia	9.984.661	892.395	89
Provincia di Monza e Brianza	863.757	71.208	82
Lissone	44.862	10.872	242

Grandi strutture – settore non alimentare

	Abitanti	Mq.	Mq. x 1.000 ab.
Regione Lombardia	9.984.661	3.067.064	307
Provincia di Monza e Brianza	863.757	212.874	246
Lissone	44.862	16.895	376

Fonte: Banca dati Regione Lombardia 30.06.2014 e Istat giugno 2014; Comune di Lissone settembre 2015

Per quanto riguarda le grandi strutture di vendita, per il settore alimentare la dotazione appare decisamente superiore rispetto sia al dato regionale che a quello provinciale, grazie alla presenza del centro commerciale Esselunga, che

Città di
LISSONE (MB)

sicuramente rappresenta un importante referente per acquisti per Lissone e per altri Comuni limitrofi. Per il settore non alimentare, si registra una leggera sovradotazione, sicuramente non paragonabile a quella rilevata per le medie strutture del settore stesso.

6. Ipotesi di sviluppo del sistema distributivo commerciale

Il rapporto tra pianificazione commerciale e Piano di Governo del Territorio è definito nella D.C.R. 13 marzo 2007, n. 8/352, che precisa che *“la definizione degli obiettivi di sviluppo comunale ...”* deve evidenziare *“... le esigenze di sviluppo o di riorganizzazione o di contenimento del settore commerciale”*.

Lissone è un Comune della Provincia di Monza e Brianza, posto a ridosso del capoluogo, Monza, cui è collegato dalla S.P. 527 Monza Saronno e a poco più di 20 km dal centro di Milano; confina con Seregno, Albate, Sovico, Macherio, Biassono, Vedano al Lambro, Monza, Muggiò e Desio.

L'abitato presenta un nucleo principale compatto, posto in posizione baricentrica nel territorio, agevolmente raggiungibile con i mezzi privati attraverso gli svincoli della S.S. 36 Nuova Valassina e la rete di strade di attraversamento che lo collegano ai Comuni limitrofi (via Carducci, via Martiri della Libertà); è inoltre servito dal servizio di trasporto pubblico grazie alla presenza di una stazione della linea S6 del Passante Trenord.

Sono presenti due frazioni di storica e tradizionale individuazione, Santa Margherita e Bareggia, entrambe poste a nord nel territorio.

Dal punto di vista commerciale, per il settore alimentare e misto, Lissone è caratterizzata da una presenza “forte” della grande distribuzione organizzata, il centro commerciale ad insegna Esselunga, che, con i suoi oltre 10.000 mq di vendita rappresenta un referente di acquisto importante per i consumatori del Comune e per quelli dell'intorno, che tradizionalmente hanno in Lissone il Comune di riferimento per i servizi commerciali, ma anche pubblici e privati, come quelli scolastici e professionali.

Per il settore non alimentare, la struttura commerciale è caratterizzata, prima che dalle grandi strutture di vendita, da una massiccia presenza di medie strutture diffuse nel tessuto urbano, segno evidente della tradizione di Lissone, nota per essere la “Capitale del Mobile”, centro di riferimento per la progettazione, la produzione e la vendita di arredo e complementi.

Dal punto di vista commerciale, il Comune presenta 3 realtà complementari: il sistema del centro storico, che comprende un numero molto elevato di negozi di dimensioni limitate, che configurano un centro commerciale spontaneo capace di porsi come riferimento per un elevato numero di consumatori, com'è provato dall'elevata densità commerciale, densità commerciale che, per i Comuni posti lungo la Nuova Valassina, è seconda solo a quella di Monza: Una seconda zona corrispondente agli ambiti di rilievo sovracomunale, posti a ridosso della viabilità sovracomunale o nelle aree poste in fregio a queste, dove si concentrano le attività di maggiori dimensioni, destinate oltre che ai residenti di Lissone, ai consumatori in transito provenienti da un'ampia fascia di Comuni, non solo limitrofi. Infine, il sistema commerciale interno all'abitato, soprattutto lungo la viabilità di attraversamento locale (via Carducci, Martiri della Libertà) che vede una prevalenza di medie strutture di vendita, è destinato ai residenti di Lissone e dei Comuni limitrofi, ed assicura un servizio di prossimità.

All'interno dell'abitato si inserisce, a supporto del servizio offerto dal commercio in sede fissa, un mercato di dimensioni significative, quasi 200 posteggi, che si tiene nella mattina del lunedì in piazza degli Umiliati, cui si affiancano altre iniziative di minori dimensioni localizzate in zone decentrate (oltreponete, scuole Moro), dove sicuramente l'ambulante esprime al meglio la propria funzione di integrazione rispetto alla rete in sede fissa.

+

In questa situazione, riteniamo che le indicazioni di programmazione del settore commerciale debbano cercare di stimolare ed incentivarne l'integrazione di questa funzione a livello territoriale, permettendo uno sviluppo organico e sostenibile del settore, con l'obiettivo prioritario di valorizzare tutto il territorio.

Per raggiungere questo obiettivo le ipotesi di sviluppo dovranno ammettere lo sviluppo dell'offerta commerciale in coerenza con le caratteristiche e le potenzialità infrastrutturali delle diverse zone del Comune.

In concreto, riteniamo che il commercio di vicinato debba sempre essere ammesso, per entrambi i settori merceologici, all'interno del tessuto urbano consolidato. Per gli ambiti di trasformazione, potrebbe essere escluso solo eccezionalmente, laddove sia individuata una diversa funzione esclusiva, come quella produttiva, ritenuta assolutamente non compatibile.

Per quanto riguarda la valorizzazione del centro commerciale naturale del centro storico, occorrerà promuovere tutte le iniziative volte a favorire una sua migliore accessibilità, soprattutto attraverso interventi sulla viabilità, sulle aree a parcheggio e sulla mobilità ciclopedonale.

Per le medie strutture di vendita, dovrà esserne valorizzato il ruolo; infatti queste attività spesso riescono a collocarsi all'interno o comunque a margine del tessuto urbano consolidato.

Per raggiungere tale obiettivo è opportuno individuare una suddivisione in classi dimensionali delle medie strutture (è infatti ben diverso l'impatto di un punto vendita di 300 mq e di uno di 2.000, sebbene per quanto riguarda la definizione normativa di cui all'art. 4 del d.lgs. 114/98 si tratti in ogni caso di medie strutture di vendita); tale suddivisione dovrà essere utilizzata in modo flessibile, per individuare se del caso categorie che esprimano un carico urbanistico eccessivo rispetto al contesto territoriale di inserimento.

In tale ottica, una prima classe dimensionale potrebbe essere quella delle attività con superficie di vendita non superiore a 600 mq: queste attività, che propongono un servizio esclusivamente di prossimità e pedonale, da un punto di vista infrastrutturale, sono compatibili anche con il tessuto urbano consolidato.

Una seconda classe dimensionale potrebbe essere quella delle attività con superficie di vendita compresa tra 601 e 1.500 mq: questi esercizi, che esprimono comunque un rilievo ed un'attrattività locale, potranno essere localizzati nelle parti del tessuto urbano consolidato di più recente edificazione, oltre che lungo le direttrici di traffico sovracomunale che attraversano il Comune, attraverso l'utilizzo degli adeguati strumenti edilizi abilitativi.

Infine, le medie strutture di vendita con superficie di vendita superiore ai 1.000 mq potranno essere ammesse solo attraverso procedure abilitative edilizie che garantiscano la verifica degli aspetti di compatibilità infrastrutturale dell'iniziativa, e quindi attraverso l'adozione di Piano Attuativo.

In tutti i casi di insediamento di medie struttura di vendita dovrà essere valorizzata la vocazione commerciale espressa dalle aree poste in fregio al sistema infrastrutturale sovracomunale che attraversa il Comune mentre, al contrario, dovrà essere salvaguardata la vocazione produttiva dei comparti destinati all'insediamento di attività industriali ed artigianali; naturalmente dovranno essere assicurate le condizioni di compatibilità e sostenibilità dell'intervento per quanto riguarda l'accessibilità e la viabilità.

Per le grandi strutture di vendita, non riteniamo che il loro possibile sviluppo possa essere escluso a priori, anche in funzione della razionalizzazione delle polarità già esistenti (coerentemente con le indicazioni del Programma Regionale di Sviluppo del Settore Commerciale vigente) e le opportunità che l'inserimento di queste attività svolge in funzione del recupero delle aree dismesse e degradate; in ogni caso, considerato il forte impatto che tali attività hanno sul sistema viabilistico,

non si possono che richiamare le considerazioni appena svolte per quanto riguarda gli aspetti di verifica legati all'insediamento delle medie strutture di vendita, ricordando che particolare attenzione dovrà essere prestata alla necessità di definire, nell'apposita sede di Conferenza di Servizi ex art. 9 d.lgs. 114/98 e conseguenti disposizioni regionali attuative, le misure e gli impegni degli operatori atti a garantire le corrette condizioni di compatibilità e sostenibilità dell'insediamento.

Per quanto riguarda le strutture articolate in forma unitaria, sarà sempre ammessa la possibilità di articolare le medie e le grandi strutture, esistenti e di nuovo insediamento, nella forma del centro o parco commerciale, al fine di permettere una maggior flessibilità nella definizione del lay-out complessivo, particolarmente importante nell'attuale periodo al fine di permettere una riqualificazione dell'esistente.

Per gli impianti di distribuzione di carburante, come abbiamo segnalato, non sussiste discrezionalità per quanto riguarda gli aspetti amministrativi e procedurali, ferma restando la necessità di individuare specificamente, dal punto di vista urbanistico, le potenziali localizzazioni.

Allegato A Medie e grandi strutture di vendita

Anagrafica delle attività autorizzate nel Comune di Lissone
alla data del 12 ottobre 2015

Fonte: Censimento on line Regione Lombardia

www.osscom.regione.lombardia.it

MEDIE STRUTTURE DI VENDITA

ALIMENTARI	INDIRIZZO	SUP. MQ
APE SRL	V.Le Repubblica, 25	421
EFFEMARKET 2	Via Martiri Della Liberta'	580
IN'S MERCATO SPA	Via Cilea Snc	550
OVIESSE SPA	Via Assunta, 1	1.920
SMA SPA	Via Di Vittorio N. 20	1.437
SMA SPA	Via Valassina N. 214	1.600
EFFEMURI S.R.L.	Via Gioberti N. 11	1.470
UNES MAXI SPA	Via Spallanzani	720

NON ALIMENTARI	INDIRIZZO	SUP. MQ
ACRO DESIGN	Via Sant'Agnesa, 33	419
AEFFE SAS	Via Valassina N. 43	700
ALIPRANDI E GARIBOLDI SNC	Via P. Da Lissone, 33	324
ALTAFEDELTA' S.R.L.	Via Guareschi	329
AMBROGI AUTO S.R.L.	Via S. Pellico, 37	280
AMBROGI SALOTTI S.N.C.	Viale Repubblica, 50	374
ARMONIA D'INTERNI SNC	Via Volta, 41	440
AROSIO BRUNO ARREDAMENTI SAS	Via Volturmo, 26	1.461
AROSIO F.LLI SAS DI P. AROSIO E C.	Via Righi, 25	310
AROSIO LUCE SAS	Via Buonarroti, 29	551
AROSIO PIETRO E FIGLI SAS	Viale Repubblica, 94	389
ARREDAMENTI BALLABIO SRL	Viale Valassina, 270	1.030
ARREDAMENTI DASSI SNC	Viale M. Della Liberta' Ang. Vecellio	311
ARREDAMENTI PAGANI SNC	Via Piave N. 26	307
ARREDAMENTO LOMBARDO	Via San Rocco, 86	1.530
AXO SPORT S.P.A.	Via Guareschi	287
BICIMANIA S.R.L.	Via Valassina 14 Ang. Colzani, 2	1.272
BONANOMI BRUNO	Via Cadorna, 8	420
CARNABY SRL	Viale Valassina, 350	1.400
CASA CUCINA SAS	Via Carducci, 83	570
CASA DELLA CAMERETTA SAS	V.Le Valassina , 198	323
CASA DELLA CAMERETTA SAS	V.Le Valssina , 162	390

Città di
LISSONE (MB)

CASABELLA SRL	Via S. Margherita, 70	408
CASATI MOBILI D'UFFICIO SAS	Viale Valassina	600
CENTRO ARREDOBAGNO SAS	Viale Repubblica, 85	600
CENTRO LISSONE S.R.L.	Via Madre Teresa snc Velacinemas	2.437
CERUTTI SERGIO	Via B. Da Urbino, 1	785
COLOMBO SILVANO E DAVIDE SRL	Via Carducci, 1	850
COLOMBO SILVANO E DAVIDE SRL	Via Carducci, 1/3	1.164
CONSONNI ARREDA SAS	Via Carducci , 76	378
CRIPPA F.LLI SAS	Via Meucci , 14	305
CUGINI CIVATI SNC	Via Alfieri, 1	1.200
DAMA DI VILLA D & M SAS	Via Missori, 18	1.250
DECAN ARREDAMENTI S.R.L.	Via Carducci, 93	670
DESIGNER DUE SRL	Via B. Da Urbino , 33	276
DOMUS ARREDI SAS	Via Pascoli, 39	1.050
DOSSI FRANCO & C SNC	Via Carducci, 79	726
DUEMME SNC	Via Montello , 1	300
ERBARREDI SNC	Via Modigliani, 18	1.183
ESSELUNGA SPA	Via Pascoli N. 43	500
EUROMECC SPA	Via Madre Teresa 4	1.883
EXECUTIVE DESIGN SNC	Viale Valassina, 64	1.816
FERRERA PASQUALE SNC	Via Delle Betulle, 2	440
FIORDALISI MOBILI SRL	V.Le Valassina Ang Canonica	536
F.LLI CASATI SNC DI CASATI M. E C.	Via Galimberti , 9	327
F.LLI LAMBRUGHINI SNC	V.Le Valassina, 26/28	1.200
F.LLI MONGUZZI SAS	Via C. Golgi N. 11	380
FONTANA CONSTANTINO SAS	Via Caravaggio, 22	550
FORMARREDODUE SNC	Via Canova , 20	365
FOSSATI BRUSADEL SNC	Via Righi, 39	1.058
FRATELLI MOTTA SNC	Viale M. Della Liberta', 8	500
G. SANTAMBROGIO S.R.L.	Via Righi, 15	320
GALBIATI DAVIDE CLASSICI D'INTERNI SNC	Via Matteotti, 99	289
GALLIANI HOST ARREDAMENTI SRL	Via Carducci, 104	1.800
GEDAL SAS	Viale Valassina, 76	1.890
GELOSA E C. SAS	Via Matteotti , 84	350
GELOSA E C. SAS	Via Statuto, 16	302
GELOSA 3 SNC	Viale Valassina, 70	700
GIA VA MOTORS S.N.C.	Viale Valassina N. 45	396
GIOVANNI ERBA SRL	Via B, Da Urbino, 9	704
GOTTARDO S.P.A.	Via Buonarroti, 36	440
HJ S.R.L.	Viale Valassina, 172	1.452
HO.FI S.R.L.	Via Madre Teresa, 4	390
HOLDING FERRARI S.R.L.	Via Lombardia N. 73	378

Città di
LISSONE (MB)

HONG DA MERCATO 2 SNC	Via Agostoni 2/A	478
IL CASTORO ARREDAMENTI SAS	V.Le Repubblica, 137	387
IL REGNO DELLA CAMERETTA SNC	Viale Valassina, 66	700
I.V.M. SPA	Via C. Cattaneo, 9	1.068
LA CAMERETTA IDEALE SRL	Via Carducci, 96	1.963
LAMA SRL	Via Matteotti, 88	506
LANIFICIO LUIGI COLOMBO SPA	Via Gandhi, 14	1.239
LE FANTA CAMERETTE S.N.C.	Via Valassina, 166	330
L'ELLISSE GROUP SRL	Viale Repubblica, 79	860
LI XIAOYING	V.Le Repubblica, 3	486
LINEA AMBIENTE SNC	Via Timavo, 9	523
LUIGI FONTANA ARREDAMENTI SRL	Via Mazzini 41,43	576
MARCO SHOPPING S.A.S.	Viale della Repubblica	580
MARIANI F.LLI S.N.C.	Via Valassina , 344	915
MARIANI SNC	Via Canova, 18	460
MARRONE LIBORIO E ANTONINO	Via B. Urbino, 9/B	792
MAURI ARCANGELO ARREDAMENTI SNC	Viale Repubblica, 97	1.400
MAURI F.LLI DI A. E F. S.N.C.	Via P. Da Lissone, 37	360
MAXI SPORT MERATE SRL	Viale Valassina N. 358	1.700
MELGRATI S.R.L.	Via Carducci N. 100	710
MERONI FRANCESCO E CLEONICE	V.Le M. Di Belfiore N. 1	264
MISURA ERRE DI RIVA G & C SAS	Viale Valassina, 80	866
MOBILACCESSORIO SRL	Via Delle Industrie	453
MOBILBUTEN SAS	Viale Valassina, 13	880
MOBILIFICIO F.LLI MERONI SNC	V.Le Valassina, 42	354
MOTTA MARTINO SNC	V.Le M. Della Liberta' 226	500
MUEBHLES ARTE SNC	Viale Valassina, 52/54	505
MUSSI CAMILLO	Via P. Da Lissone, 9	800
NEGRI ILLUMINAZIONE SRL	Via Valassina, 43	1.053
NEW ARCOBALENO SRL	Via Valassina, 72	580
PEREGO SNC	Viale Valassina, 260	1.000
PIROLA CARMELO	Via Copernico, 79	645
PIROLA SAS	Via Vol. Del Sangue, 20	724
PIROLA SAS	V.Le M. Della Liberta' , 35	344
PITTAROSSO SPA	Viale Valassina	1.130
POOL DIVISIONE CAMERETTE SRL	Via Mameli , 45	346
PRIMUS SRL	Viale Valassina, 334	1.463
PROGETTO HOME S.R.L.	Viale Valassina N. 39	994
QUEEN HOUSE SNC	Via S. Agnese, 25/A	336
REGINA CONTRACT SRL	Via Pascoli N. 29	778
RESNATI MOBILI SNC	Via Mascagni, 6	860
RUSTIMOBIL SNC	Viale Valassina, 190	659
SALA GIUSEPPE	Via Cimabue, 1	359

Città di
LISSONE (MB)

S.N.C. FLEMA DI MUSSI ENRICO E C.	Viale M. Della Liberta', 68/A	372
SPINELLI LUCA	Via Cattaneo, 1	357
TINO MARIANI S.N.C.	Via Ferrucci, 56	300
TRABATTONI INDUSTRIA MOBILI S.R.L.	Via Mameli, 15	400
T3 LINEE D'ARREDO S.R.L.	Via Caprera, 7	300
UNIONBIKE BRIANZA S.R.L.	Viale Della Repubblica, 35	500
VALLY MOTO S.R.L.	Viale Valassina N. 206	700
VERGANI ANTONIO	Via Parini, 43	487
VISCARDI ARREDA SNC	Via Locatelli, 12	832
WIND 68 S.R.L.	Viale Valassina N. 68	404
XIAOYING LI	Viale Repubblica, 1	380

GRANDI STRUTTURE DI VENDITA

ALIMENTARI	INDIRIZZO	SUP. MQ
ESSELUNGA SPA	Via Giardino	10.872

NON ALIMENTARI	INDIRIZZO	SUP. MQ
DECATHLON ITALIA S.R.L.	Viale Valassina	2.841
LEROY MERLIN ITALIA S.R.L.	Via Nuova Valassina	9.940
SILCO IMMOBILIARE S.R.L.	Via Valassina 82	4.114

Allegato B Medie e grandi strutture di vendita

Distribuzione delle attività autorizzate nel Comune di Lissone
alla data del 12 ottobre 2015

Fonte: **Ns. elaborazione su dati Censimento on line Regione Lombardia**
www.osscom.regione.lombardia.it



Medie strutture di vendita autorizzate alla data del 12 ottobre 2015

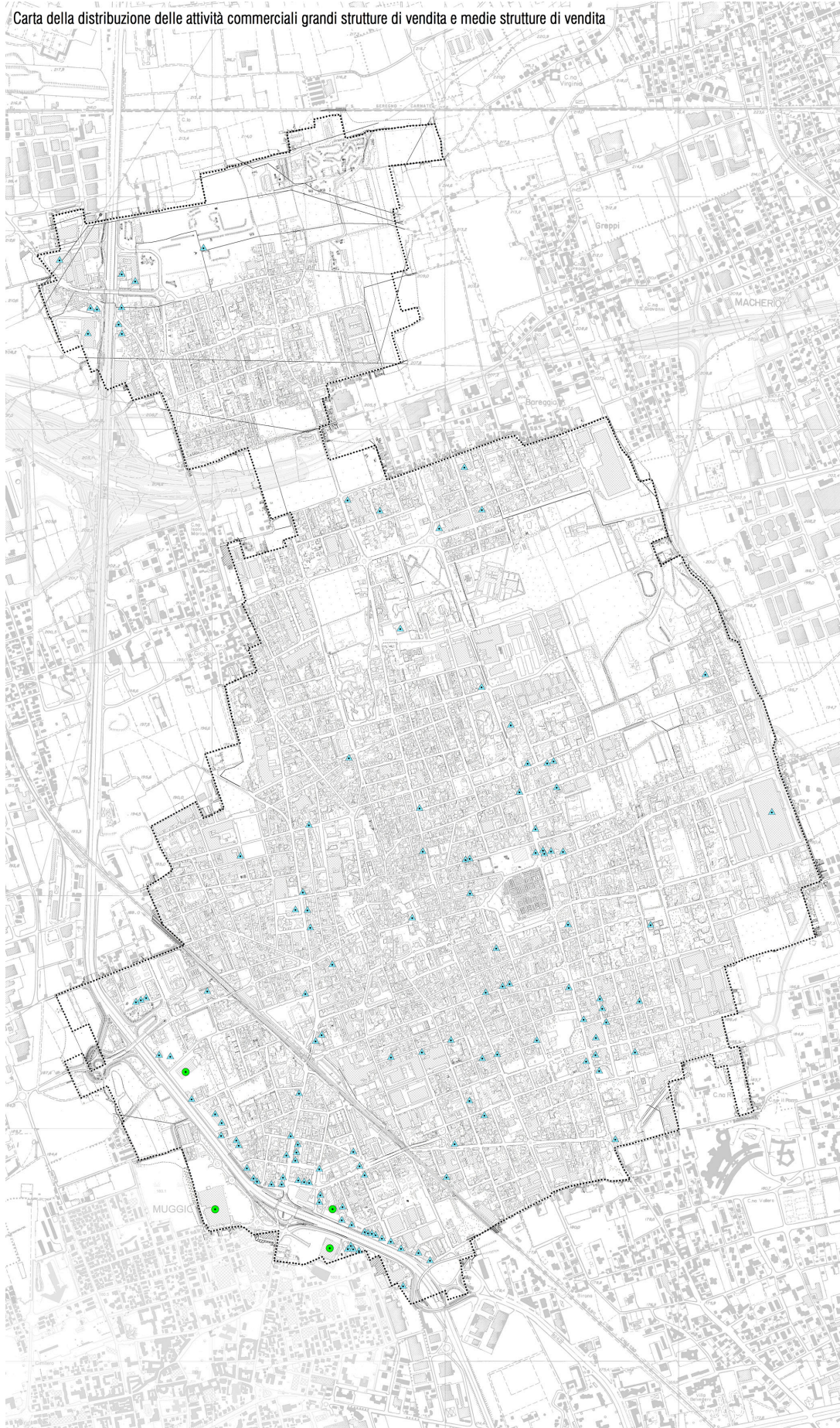


Grandi strutture di vendita autorizzate alla data del 12 ottobre 2015



Assi commerciali principali

Carta della distribuzione delle attività commerciali grandi strutture di vendita e medie strutture di vendita



Carta delle strade commerciali nell'area centrale

