



**URB&COM**  
**Laboratorio Urbanistica e Commercio**  
**Consorzio METIS - Politecnico di Milano**

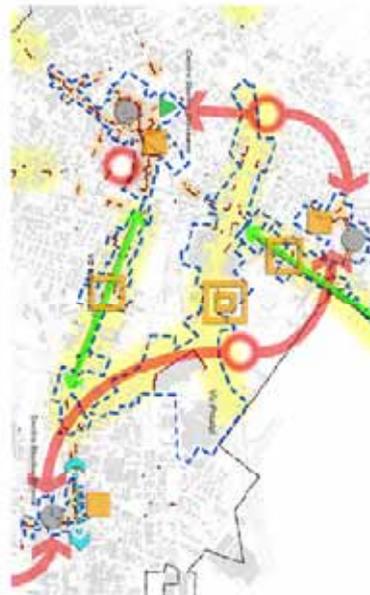
Via Bonardi 9 - 20133 MILANO  
Tel. +39 02 2399 9443 - Fax + 39 02 2399 9413  
[urbecom@polimi.it](mailto:urbecom@polimi.it)  
<http://webdiap.diap.polimi.it/Lab/UrbeCom/index.html>



**COMUNE DI GIUSSANO**  
**Provincia di Monza e della Brianza**

## **Indagini conoscitive e definizione dei Criteri urbanistici in materia commerciale nell'ambito della Variante al Piano di Governo del Territorio (PGT)**

**CONSEGNA FINALE**  
**QUADRO CONOSCITIVO, QUADRO PROPOSITIVO E INTEGRAZIONE ALLE NTA**



*gruppo di lavoro: prof. Luca Tamini, pian. Giorgio Limonta, pian. Federico Rivoita*

**Milano, 06 giugno 2011**

# INDICE

<b>INTRODUZIONE</b> .....	<b>4</b>
<b>1. QUADRO CONOSCITIVO</b> .....	<b>7</b>
<b>1.1 PGT e politiche di governo del settore commerciale</b> .....	<b>7</b>
1.1.1 Giussano e gli ambiti territoriali di sviluppo commerciale: gli indirizzi regionali per l'Ambito di addensamento commerciale metropolitano	10
1.1.2 Il commercio a scala sovra locale: sistema lineare e specializzazione dell'offerta .....	13
1.1.3 Il commercio nel PGT del Comune di Giussano: elementi di criticità nelle disposizioni delle Norme tecniche di attuazione vigenti .....	15
<b>1.2 Premesse metodologiche e tecniche per la rappresentazione della geografia dell'offerta commerciale comunale e sovracomunale</b> .....	<b>19</b>
<b>1.3 Inquadramento commerciale sovracomunale: la geografia delle polarità commerciali</b> .....	<b>20</b>
1.3.1 Modalità di individuazione dell'ambito territoriale di riferimento: calcolo delle isocrone di accessibilità veicolare.....	21
1.3.2 Popolazione gravitante e rete commerciale intercettata dalle isocrone di accessibilità veicolare .....	23
Tab. 1 Dettaglio dei comuni compresi nella fascia isocrona 0-5 minuti (stima della popolazione e rete degli EdV presenti).....	24
Tab. 2 Dettaglio dei comuni compresi nella fascia isocrona 5-10 minuti (stima della popolazione e rete degli EdV presenti).....	24
Tab. 3 Dettaglio dei comuni compresi nella fascia isocrona 10-15 minuti (stima della popolazione e rete degli EdV presenti).....	25
Tab. 4 Dettaglio dei comuni compresi nella fascia isocrona 10-15 minuti (stima della popolazione e rete degli EdV presenti) .....	28
Tab. 5 Isocrone di riferimento per il calcolo del bacino gravitazionale.....	36
Tab. 6 Polarità commerciali di riferimento comprese nell'isocrone 0-20 minuti: Grandi centri commerciali .....	36
Tab. 7 Polarità commerciali di riferimento comprese nell'isocrone 0-20 minuti: Centri commerciali minori .....	37
Tab. 8 Polarità commerciali di riferimento comprese nell'isocrone 0-20 minuti: Grandi Strutture Specializzate .....	37
Tab. 9 Polarità commerciali di riferimento comprese nell'isocrone 0-20 minuti: Grandi Strutture di Vendita .....	37
Tab. 10 Polarità commerciali di riferimento comprese nell'isocrone 0-20 minuti: Multiplex.....	39
<b>Tavola 1a "Inquadramento commerciale sovracomunale. Isocrone di accessibilità e polarità puntuali (isocrone 0 -20 minuti)"</b> .....	<b>39</b>
<b>Tavola 1b "Inquadramento commerciale sovracomunale. Polarità commerciali puntuali esistenti ed in progetto, nuove infrastrutture viabilistiche regionali e relative isocrone di accessibilità (isocrone 0 -20 minuti)"</b> .....	<b>41</b>
<b>Tavola 2 "Inquadramento commerciale sovracomunale. Distretti commerciali e polarità commerciali areali e lineari (isocrone 0 -20 minuti)"</b> .....	<b>48</b>
Tab. 11 Polarità commerciali di riferimento comprese nell'isocrone 0-10 minuti: Medie Strutture di Vendita .....	52
<b>Tavola 3 "Inquadramento commerciale sovracomunale. Isocrone di accessibilità e polarità puntuali (isocrone 0 -10 minuti)"</b> .....	<b>58</b>
<b>1.4 Indagine commerciale comunale</b> .....	<b>60</b>
Tab. 12 La consistenza delle attività al piano terra rilevate nel comune di Giussano.....	60
1.4.1 I servizi commerciali comunali: tipologie funzionali e insediative.....	62
1.4.2 Commercio al dettaglio.....	66
Tab. 13 Superfici di vendita per tipologia distributiva .....	66
Tab. 14 Consistenza delle attività presenti nella galleria del centro commerciale Gran Giussano .....	69
Tab. 15 Dinamica degli Esercizi di Vicinato dal 2003 al 2009 .....	72
1.4.3 Commercio al dettaglio su area pubblica: Mercati comunali scoperti .....	73

1.4.4 Esercizi di somministrazione di alimenti e bevande.....	74
1.4.5 Attività artigianali a valenza commerciale.....	77
1.4.6 Livello di prossimità dei servizi commerciali.....	80
<b>Tavola 4 "Servizi commerciali comunali. Rilievo delle attività al piano terra".....</b>	<b>83</b>
<b>1.5 Individuazione degli ambiti di aggregazione commerciale.....</b>	<b>85</b>
1.5.1 Metodologia per l'interpretazione della geografia dell'offerta commerciale comunale.....	86
1.5.2 Individuazione dei livelli di addensamento commerciale.....	89
<b>Tavola 5 "Individuazione degli ambiti di aggregazione commerciale".....</b>	<b>93</b>
1.5.3 Classificazione degli ambiti di aggregazione commerciale individuati.....	95
Tab. 16 Valori di rilevanza commerciale per tipologie di attività (da 1 = molto bassa a 5 = molto alta).....	95
Tab. 17 Valori di rilevanza commerciale per ambiti di aggregazione commerciale.....	96
Tab. 18 Articolazione commerciale degli ambiti di aggregazione commerciale.....	97
<b>Tavola 6 "Individuazione degli ambiti di aggregazione commerciale. Valori di rilevanza commerciale".....</b>	<b>105</b>
<b>2. QUADRO PROPOSITIVO.....</b>	<b>107</b>
<b>2.1 Azioni strategiche per la gestione e lo sviluppo delle attività commerciali comunali.....</b>	<b>107</b>
<b>Tavola 7 "Individuazione degli ambiti d'intervento e linee guida strategiche per la valorizzazione e la programmazione delle attività commerciali".....</b>	<b>108</b>
2.1.1 Valorizzazione e potenziamento delle attività commerciali dei centri storici.....	110
Tab. 19 Valori di rilevanza commerciale per tipologie di attività.....	111
Scheda di indirizzo 1. Ambito del centro storico di Giussano.....	114
Scheda di indirizzo 2. Ambito del centro storico di Robbiano.....	115
Scheda di indirizzo 3. Ambito del centro storico di Birone.....	116
Scheda di indirizzo 4. Ambito del centro storico di Paina.....	117
2.1.2 Riconoscimento, riassetto e potenziamento dei principali assi commerciali extraurbani di rilievo locale.....	118
2.1.3 Definizione, potenziamento e caratterizzazione degli assi commerciali extraurbani di rilievo sovralocale.....	120
2.1.4 Il ruolo delle medie strutture di vendita nelle politiche di rilancio dell'offerta locale di vicinato.....	121
<b>Tavola 8 "Proposte di intervento per il PGT".....</b>	<b>123</b>
<b>INTEGRAZIONE ALLE NTA DEL PIANO DELLE REGOLE.....</b>	<b>125</b>
<b>ALLEGATI.....</b>	<b>135</b>
A.1 Metodologia per la mappatura della popolazione residente.....	136

## INTRODUZIONE

Il territorio comunale di Giussano (23.964 abitanti al 1° gennaio 2009) è caratterizzato da un consistente numero di attività commerciali (206 esercizi di vicinato per un totale di 15.092 mq. di superficie di vendita, 24 medie strutture di vendita con 15.820 mq e 2 grandi strutture di vendita con complessivi 18.006 mq.) e si configura come Comune capofila del Distretto Diffuso del Commercio di rilevanza intercomunale (con i Comuni di Carate Brianza e Verano Brianza) istituito con il cofinanziamento regionale del bando 2008 (320.000 euro di contributo per un totale di investimenti di 708.000 euro).

L'integrazione delle politiche del commercio e della regolazione urbanistica della somministrazione di alimenti e bevande nella Variante generale agli atti costituenti il vigente Piano di Governo del Territorio di Giussano (MB) rappresenta un elemento qualitativo del rapporto tra la geografia dell'offerta delle superfici di vendita al dettaglio e dei pubblici esercizi e la struttura insediativa e urbanistica della città e sottolinea la rilevanza esplicita – sia dal punto di vista conoscitivo, sia da quello regolativo e strategico-programmatorio – del tema dei servizi commerciali urbani nelle politiche urbanistiche locali.

Il coinvolgimento del Laboratorio Urb&Com del Politecnico di Milano è articolato in due contributi tematici:

1) Un elemento strategico della proposta Urb&Com nella redazione dei **Criteri relativi al rilascio delle nuove autorizzazioni e di quelli relativi al trasferimento di sede di Pubblici Esercizi per la somministrazione di alimenti e bevande**, Locali di spettacolo e trattenimento con o senza somministrazione di alimenti e bevande, Consumo sul posto negli esercizi artigianali alimentari, consiste nel provare a superare l'approccio tradizionale della programmazione commerciale, sperimentando la possibilità di incorporare i criteri insediativi per le diverse tipologie di pubblici esercizi di somministrazione all'interno sia delle politiche di governo del territorio (Variante generale agli atti costituenti il vigente Piano di Governo del Territorio). Sia nel più ampio e articolato quadro delle politiche attive e localizzative del terziario commerciale e delle attività di servizio in genere, dove le scelte puntuali siano riferite alla consistenza e alle dinamiche in corso nella geografia dell'offerta complessiva (commercio al dettaglio, pubblici esercizi di somministrazione, artigianato di servizio, commercio su area pubblica, direzionale commerciale, esercizi di pubblico spettacolo e trattenimento con o senza somministrazione di alimenti e bevande).

I contenuti e le modalità metodologiche per l'espletamento dell'incarico sono articolati nei seguenti prodotti finali:

- *Analisi della situazione del settore degli esercizi di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande, di attività artigianali e manifatturiere alimentari e di esercizi di pubblico spettacolo e trattenimento con o senza somministrazione di alimenti e bevande nel Comune di Giussano* (dati quantitativi, assetto spaziale, mappatura cartografica).

- *Definizioni normative utili alla redazione delle Norme Tecniche di Attuazione (NTA) del Piano delle Regole previsto dalla L.R. 12/2005* (definizione di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande la vendita per il consumo sul posto, di superficie aperta al pubblico, di somministrazione di alimenti e bevande in esercizi non aperti al pubblico, di

attrezzature di somministrazione, di somministrazione nel domicilio del consumatore, di imprese artigiane e manifatturiere alimentari e di esercizi di pubblico spettacolo e trattenimento con o senza somministrazione di alimenti e bevande), anche in applicazione dell'art. 10 della DGR VIII/6495 del 23 gennaio 2008.

- *Approfondimento delle tematiche particolari riguardanti il settore* (possibili localizzazioni, criteri urbanistici e dotazione dei parcheggi, politiche degli orari, relativamente ai pubblici esercizi per la somministrazione di cibi e bevande ed alle altre attività di intrattenimento e consumo di alimenti similari).

- *Redazione di Criteri per il rilascio delle nuove Autorizzazioni e di quelle relative al trasferimento di sede dei pubblici esercizi per la somministrazione di alimenti e bevande* (D.G.R. Lombardia VIII/6495 del 23 gennaio 2008), contenenti i criteri localizzativi relativi al rilascio delle nuove autorizzazioni e al trasferimento di sede degli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande con particolare riguardo a fattori di mobilità, traffico, inquinamento acustico e ambientale, all'armonica integrazione con le altre funzioni ed alla disponibilità di spazi pubblici o di uso pubblico (L.R. 6/2010, art. 68, comma 2, lettera b). Tali criteri saranno affiancati da quelli per il rilascio delle autorizzazioni per pubblico spettacolo e trattenimento con o senza somministrazione di alimenti e bevande e per l'insediamento delle attività di consumo sul posto delle attività artigianali alimentari.

**2) L'Indagine conoscitiva di carattere urbanistico e commerciale e la definizione dei criteri urbanistici in materia commerciale** per la Variante generale agli atti costituenti il vigente Piano di Governo del Territorio di Giuszano - redatti ai sensi degli "Indirizzi generali per la programmazione urbanistica del settore commerciale" e dei "Criteri urbanistici per l'attività di pianificazione e gestione degli enti locali in materia commerciale" regionali (D.C.R. Lombardia 13 marzo 2007, n.8/352 e della D.G.R. Lombardia n. 8/5913 del 21 novembre 2007) - in ragione della consistenza della struttura commerciale comunale, delle dinamiche evolutive in atto e delle problematiche esistenti a scala territoriale più ampia, sono articolati nelle seguenti fasi:

1) *Ricognizione della struttura distributiva presente sul territorio comunale integrata da un'analisi di contesto sovracomunale* (costruzione del quadro conoscitivo, indagine sulle principali polarità commerciali sovracomunali, interpretazione delle dinamiche commerciali al fine di identificare eventuali sistemi commerciali locali).

• *Costruzione del quadro conoscitivo del territorio comunale: rilievo delle attività commerciali riferito alle categorie delle strutture di vendita previste dal D.lgs. 114/98, estendendo l'indagine anche alle attività del terziario commerciale sinergiche e non sinergiche al sistema di offerta locale (pubblici esercizi di somministrazione, commercio su aree pubbliche, negozi storici e aree di concentrazione di attività commerciali consolidate, artigianato di servizio, attività di intrattenimento e tempo libero, strutture ricettive, ...).*

• *Indagine sulle principali polarità commerciali sovracomunali con il fine di identificare potenziali evasioni di spesa esistenti nel comune ed analizzare le gerarchie commerciali presenti nell'intorno territoriale.*

- Realizzazione di una interpretazione delle dinamiche commerciali al fine di identificare eventuali sistemi commerciali locali evidenziandone le criticità, anche in relazione alla rete della mobilità pubblica e privata e dei servizi, conforme alle recenti disposizioni regionali in materia, che permetterà non solo di spazializzare i database commerciali comunali, utili ai fini dell'indagine conoscitiva, ma di ottenere un prodotto cartografico digitale georeferenziato aggiornabile ed utilizzabile per altri scopi.

2) *Approfondimento dei contenuti in materia di commercio delle diverse componenti del PGT vigente e della Variante generale in itinere agli atti costituenti il vigente Piano di Governo del Territorio: integrazione conoscitiva e strategico-progettuale al Documento di piano e formulazione di proposte definitive e di indirizzo per la redazione del Piano delle Regole e del Piano dei Servizi.*

- Integrazione conoscitiva e strategico-progettuale al Documento di piano per la formulazione di indirizzi e proposte di sviluppo e rilancio del settore commerciale comunale: evidenziazione delle esigenze di sviluppo o di riorganizzazione o di contenimento del settore commerciale, determinazione delle politiche di settore, individuazioni delle previsioni di carattere commerciale che presentano ricadute a scala sovracomunale, valutazione della compatibilità tra le aree di possibile insediamento e le tipologie distributive, con riferimento agli specifici contesti urbanistici.

- Formulazione di proposte di indirizzo per la redazione del Piano delle Regole e del Piano dei Servizi, conforme alle linee strategiche presentate nel Documento di Piano: studio dell'integrazione delle politiche commerciali con le politiche più generali di miglioramento dell'insieme dei servizi e delle attrezzature di interesse generale offerte alla popolazione locale, individuazione delle coerenze tra 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.

# 1. QUADRO CONOSCITIVO

## 1.1 PGT e politiche di governo del settore commerciale

L'indagine conoscitiva di carattere urbanistico e commerciale e la definizione dei criteri urbanistici in materia commerciale e per i pubblici esercizi di somministrazione per la Variante al PGT di Giussano (MB) sono redatti ai sensi di un quadro normativo a scala nazionale e regionale-locale caratterizzato dalla progressiva liberalizzazione dei servizi commerciali (D.Lgs. 59/2010, L. 248/2006, D.Lgs. 114/98), dalla competenza esclusiva regionale in materia di politiche del commercio (L. 3/2001), dalle innovazioni introdotte nella disciplina urbanistica regionale del governo del territorio (L.R. 12/05) e, infine, da una geografia dell'offerta sempre più organizzata per addensamenti commerciali costituiti da un attrattivo mix di servizi commerciali, pubblici esercizi, artigiani di servizio, media e grande distribuzione commerciale moderna (cfr. Distretti Urbani e Diffusi del Commercio promossi dalla Regione Lombardia).

In questo senso, le recenti politiche per la tutela della concorrenza nel settore della distribuzione commerciale e della somministrazione di alimenti e bevande<sup>1</sup> – redatte al fine di garantire la libertà di concorrenza secondo condizioni di pari opportunità ed il corretto ed uniforme funzionamento del mercato, nonché di assicurare ai consumatori finali un livello minimo ed uniforme di condizioni di accessibilità all'acquisto di prodotti e servizi sul territorio nazionale – introducono elementi qualitativi finalizzati a promuovere la spinta concorrenziale nel settore della distribuzione commerciale, favorendo lo sfruttamento delle economie di scala, la riduzione delle barriere all'entrata<sup>2</sup> e il contenimento dei prezzi finali al consumo.

Nello specifico, viene determinata l'opportunità per le attività commerciali e di somministrazione di alimenti e bevande di essere svolte in assenza:

- del rispetto di distanze minime obbligatorie tra attività commerciali appartenenti alla medesima tipologia di esercizio, sopprimendo il parametro della distanza minima tra un esercizio ed un altro (norma ritenuta dalla dottrina fortemente restrittiva della concorrenza) ai fini della concessione dell'autorizzazione all'apertura di una determinata attività commerciale;
- delle limitazioni quantitative all'assortimento merceologico offerto negli esercizi commerciali, fatta salva la distinzione tra settore alimentare e non alimentare: scompare ogni forma di limitazione, fissata per legge o per via amministrativa, alla libera scelta dell'imprenditore di determinare l'assortimento merceologico del proprio esercizio commerciale, ritenuto più idoneo a soddisfare le esigenze dei consumatori;

<sup>1</sup> Decreto Legislativo 26 marzo 2010, n. 59 "Attuazione della direttiva 2006/123/CE relativa ai servizi nel mercato interno", *G.U. Serie generale, n. 94, Supplemento ordinario n. 75/L, 23 aprile 2010*; Legge 4 agosto 2006, n. 248 Conversione del decreto-legge 4 luglio 2006, n. 223 Disposizioni urgenti per il rilancio economico e sociale, per il contenimento e la razionalizzazione della spesa pubblica, nonché interventi in materia di entrate e di contrasto all'evasione fiscale, *Gazzetta Ufficiale 11 agosto 2006, n. 186, supplemento ordinario n. 183*.

<sup>2</sup> In linea con le previsioni della teoria economica, anche l'evidenza empirica mostra che le barriere all'entrata avvantaggiano le imprese già operanti nel mercato a scapito del resto dell'economia, generando prezzi più alti per i consumatori, minor crescita della produttività e dell'occupazione, minor tasso di adozione di nuove tecnologie, strutture distributive più antiquate (Cfr. Schivardi, F., Viviano, E., *Entry barriers in Italian retail trade*, Working paper, Bank of Italy and CEPR, 2006 March 31).

- del rispetto di limiti riferiti a quote di mercato predefinite o calcolate sul volume delle vendite a livello territoriale sub regionale (si eliminano i meccanismi di programmazione degli insediamenti commerciali fondati sul rispetto di predeterminati limiti antitrust operanti a livello infraregionale, anche per tener conto della specifica segnalazione dell'Antitrust riguardo alla regolamentazione adottata in materia di commercio dalla Regione Siciliana.

Si cancellano, inoltre, i divieti generali, parziali o di limitazioni di ordine temporale per l'effettuazione di vendite promozionali scontate all'interno dei singoli esercizi commerciali, fatta eccezione delle tradizionali vendite di fine stagione e delle vendite sottocosto.

**Tab. 1.1 Quadro nazionale di governo degli insediamenti commerciali**

Decreto Legislativo 26 marzo 2010 , n. 59 "Attuazione della direttiva 2006/123/CE relativa ai servizi nel mercato interno", <i>G.U. Serie generale, n. 94, Supplemento ordinario n. 75/L, 23 aprile 2010</i>
Legge 4 agosto 2006, n. 248 "Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 4 luglio 2006, n. 223, recante disposizioni urgenti per il rilancio economico e sociale, per il contenimento e la razionalizzazione della spesa pubblica, nonché interventi in materia di entrate e di contrasto all'evasione fiscale" <i>Gazzetta Ufficiale n. 186 dell'11 agosto 2006 - Supplemento Ordinario n. 183</i>
Legge costituzionale 18 ottobre 2001, n. 3 "Modifiche al titolo V della parte seconda della Costituzione" <i>Gazzetta Ufficiale n. 248 del 24 ottobre 2001</i>
Decreto Legislativo 31 marzo 1998, n. 114 "Riforma della disciplina relativa al settore del commercio, a norma dell'articolo 4, comma 4, della legge 15 marzo 1997, n. 59" <i>Gazzetta Ufficiale n. 95 del 24 aprile 1998 - Supplemento Ordinario n. 80</i>

La modernizzazione avvenuta nell'ultimo decennio nel settore commerciale ha portato ha un forte sviluppo delle grandi superfici commerciali sollecitando gli operatori a introdurre molte innovazioni nella progettazione dei formati delle grandi strutture extraurbane. Sono così sorti nel panorama lombardo parchi commerciali, *factory outlet centre*, *entertainment centre* e centri commerciali di nuova generazione. Questa evoluzione non è stata solo quantitativa ovvero non ha proposto semplicemente strutture commerciali "più grandi" ma ha portato a sperimentare format che accostano alla funzione commerciale quella culturale, di intrattenimento (cinema *in primis*) e sportiva<sup>3</sup>. Recentemente il commercio si è collocato nei nodi della grande accessibilità come aeroporti e stazioni, dove è possibile intercettare un grande e costante flusso di persone. Nei centri urbani questa innovazione è stata molto più lenta e, soprattutto nei centri medi e medio-piccoli, si è assistito ad una diminuzione quantitativa dei punti vendita associato a un fenomeno di graduale obsolescenza di molti esercizi di vicinato. Al contrario hanno resistito quegli esercizi inseriti in contesti urbani dove i punti di vendita hanno potuto addensarsi in ambiti specifici integrati ad altre attività come gli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande ed altre attività come ad esempio quelle artigiane. In questi centri si assiste anche a un ritorno degli operatori, dinamica molto interessante anche alla luce delle potenziali positive ricadute che potrebbero avere sul rilancio dei sistemi di offerta locali, rendendoli maggiormente competitivi ed in grado di concorrere o convivere con le nuove polarità commerciali extraurbane.

L'evoluzione normativa regionale in materia di commercio, prima, e urbanistica, solo recentemente, ha introdotto la necessità per i Comuni di integrare gli studi conoscitivi alla base della redazione del PGT comunale con un'indagine

<sup>3</sup> Tamini, L. (2002), *Il governo degli insediamenti commerciali*, Milano, Libreria CLUP.

specifica sulle tematiche commerciali. Nel Programma Triennale per lo Sviluppo del Settore Commerciale (PTSSC) 2006-2008, la Regione Lombardia non fornisce più obiettivi di sviluppo quantitativi (contingenti), ma prestazionali basati cioè su macro-obiettivi generali declinati per i vari Ambiti territoriali individuati sul territorio regionale.

**Tab. 1.2 Quadro regionale: principali provvedimenti e indirizzi generali per i Comuni**

<p>Applicazione dei disposti del Decreto Legislativo recante applicazione della Direttiva Bolkestein relativa ai servizi del mercato interno          Direzione Generale Commercio, Fiere e Mercati          2 aprile 2010</p>
<p>Legge regionale 2 febbraio 2010, n. 6          Testo unico delle leggi regionali in materia di commercio e fiere  <i>BURL n. 5 del 5 febbraio 2010, 3° S.O.</i></p>
<p>Approvazione del 3° Bando "Distretti Diffusi del Commercio di rilevanza intercomunale" – D.g.r. 104/78 del 9 novembre 2009          Decreto Dirigente Unità Organizzativa 25 novembre 2009, n. 12555  <i>BURL n. 47 del 27 novembre 2009, 6° S.S.</i></p>
<p>Piano Triennale degli interventi 2008-2010 sul commercio Modalità per l'attuazione dell'iniziativa          "Promozione dei Distretti del Commercio" e Approvazione del bando          D.G.R. 24 luglio 2008 n. 8/7730 e D.D.G. 7 agosto 2008 n. 8951  <i>BURL 35 del 28 agosto 2008, 2° S.S.</i></p>
<p>TRIBUNALE AMMINISTRATIVO REGIONALE LOMBARDIA          Pubblici Esercizi e compatibilità urbanistica  <i>Sentenza n. 358/2008 del 20/02/2008</i></p>
<p>Medie strutture di vendita – Integrazioni alla d.g.r. n. 6024/2007          D.G.R. 23 gennaio 2008 – n. 8/6494  <i>BURL n. 6 del 4 febbraio 2008 S.O.</i></p>
<p>Indirizzi generali per il rilascio, da parte dei Comuni, delle autorizzazioni relative alle attività di somministrazione di alimenti e bevande          (L.R. n. 30/2003)          D.G.R. 23 gennaio 2008 – n. 8/6495  <i>BURL n. 6 del 4 febbraio 2008 S.O.</i></p>
<p>Medie Strutture di Vendita. Disposizioni attuative del PTSSC 2006-2008          D.G.R. 8/6024 del 5 dicembre 2007  <i>BURL n. 51 del 17 dicembre 2007 S.O.</i></p>
<p>Criteri urbanistici per l'attività di pianificazione e di gestione degli Enti Locali in materia commerciale          D.G.R. n. 8/5913 del 21 novembre 2007  <i>BURL n. 49 del 3 dicembre 2007 S.O.</i></p>
<p>Legge regionale 29 novembre 2007, n. 30          "Normativa in materia di orari degli esercizi commerciali"  <i>BURL, 1° Suppl. Ord. al n. 48 del 30 novembre 2007</i></p>
<p>TRIBUNALE AMMINISTRATIVO REGIONALE LOMBARDIA          PUBBLICI ESERCIZI: precluso alle Amministrazioni adottare misure regolatorie che incidano, direttamente o indirettamente, sull'equilibrio fra domanda e offerta, che deve invece determinarsi in base alle sole regole del mercato  <i>Sentenza n. 6259 del 12/11/2007</i></p>
<p>"Modalità applicative del Programma Triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2006-2008"          D.G.R. n. VIII/5054 del 4 luglio 2007  <i>BURL n. 29 2° Supplemento Straordinario del 19 luglio 2007</i></p>
<p>"Programma Triennale per lo Sviluppo del Settore Commerciale 2006-2008"          D.C.R. VIII/0215, 2 ottobre 2006  <i>BURL n. 42 del 20 ottobre 2006, 3° S.S.</i></p>
<p>Legge regionale 3 marzo 2006, n. 6          "Norme per l'insediamento e la gestione di centri di telefonia in sede fissa"  <i>BURL n. 10 del 7 marzo 2006, 1° S.O.</i></p>

La nuova programmazione triennale ha nello specifico l'obiettivo di una "crescita ad impatto zero in termini di superfici e di esternalità negative", obiettivo che si articola e struttura nei seguenti punti, che dovrebbero fungere da linee guida per lo sviluppo commerciale locale:

- favorire la compatibilità e sostenibilità del commercio rispetto al territorio abbattendo al massimo l'impatto delle Grandi strutture di vendita non solo da un punto di vista ambientale ma anche sociale, viabilistico, paesaggistico e naturalmente commerciale;

- ridurre il consumo di suolo favorendo la riconversione delle aree dismesse disincentivando l'apertura di strutture commerciali su territori liberi;
- favorire l'ampliamento o la ristrutturazione delle strutture esistenti rispetto alla previsione di nuove strutture di vendita.

La Regione per controllare il perseguimento di queste finalità ha costruito un articolato e complesso sistema di valutazione delle domande per l'autorizzazione di Grandi strutture di vendita, teso a disincentivare fortemente le nuove aperture.

Lo studio effettuato per la componente specialistica al Pgt del Comune di Giussano si fonda su un approccio spaziale e insediativo alle tematiche dei servizi commerciali. Per questo motivo ogni riflessione o interpretazioni delle dinamiche commerciali in atto nel comune discendono dalla correlazione esistente con gli elementi territoriali caratterizzanti lo spazio fisico dei luoghi.

La valenza di uno studio sulle tematiche commerciali si fonda sull'importanza che queste attività rivestono nel complesso assetto urbanistico, sociale ed economico di un ambito comunale, dove le attività commerciali assumono in molti casi un ruolo che trascende la semplice attività produttiva, diventando per la popolazione insediata dotazione qualitativa di servizi, spazi di interazione e aggregazione di vicinato e intrattenimento e tempo libero.

### 1.1.1 Giussano e gli ambiti territoriali di sviluppo commerciale: gli indirizzi regionali per l'Ambito di addensamento commerciale metropolitano

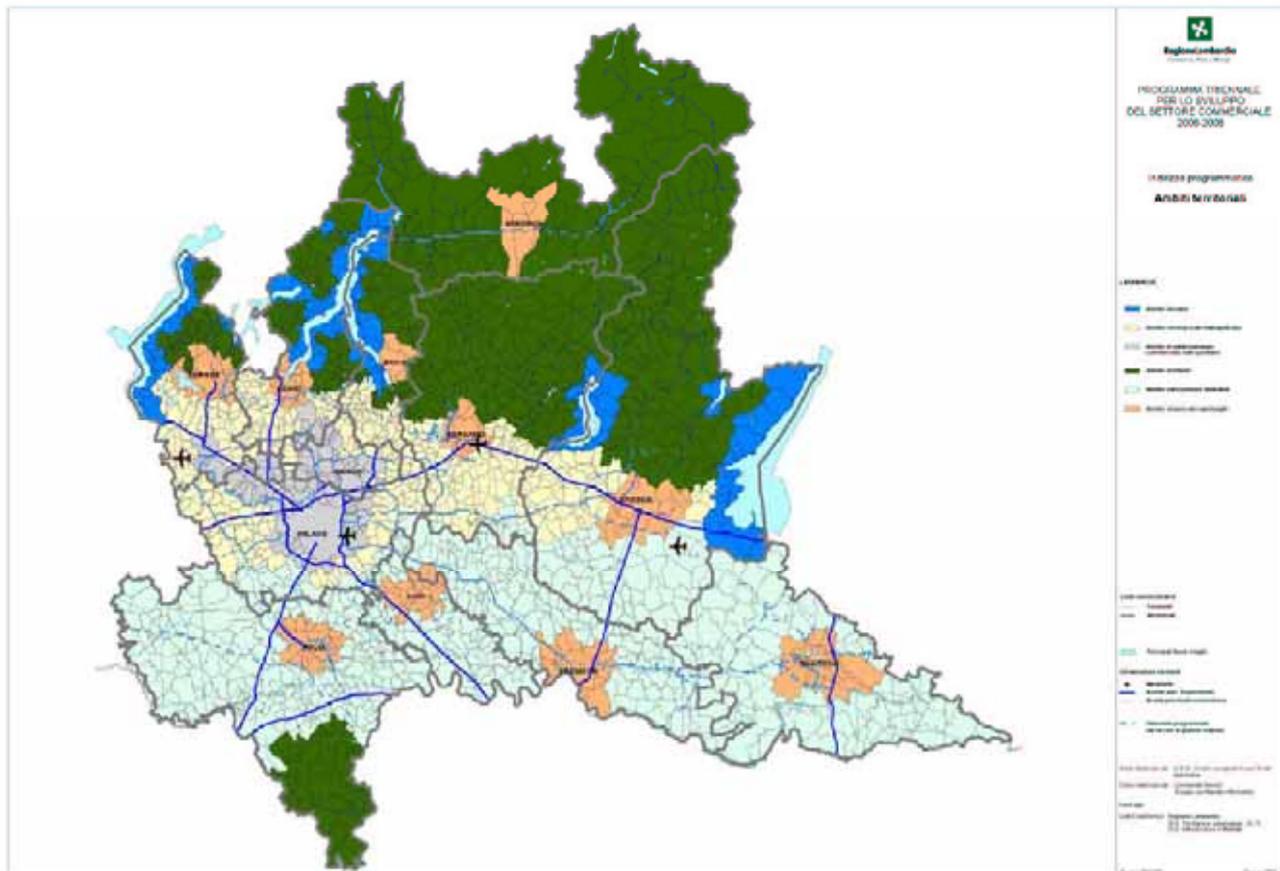
Il territorio della regione è suddiviso in ambiti territoriali con caratteristiche di omogeneità, allo scopo di migliorare l'offerta del servizio commerciale ai cittadini e di consentire la razionalizzazione e lo sviluppo della rete distributiva, controllandone l'impatto territoriale, ambientale, sociale e commerciale. Gli ambiti territoriali sono stati definiti sulla base delle caratteristiche della rete commerciale e delle sue dinamiche recenti nonché in relazione a caratteristiche geografiche, economiche e sociali, in rapporto alla domanda esistente e prevedibile dal punto di vista qualitativo e quantitativo.

Il territorio lombardo è suddiviso in sei ambiti territoriali (Fig. 1) per ciascuno dei quali sono introdotti degli indirizzi di riqualificazione e sviluppo sostenibile della rete:

- **ambito commerciale metropolitano**, rappresentato dalla fascia geografica ad alta densità insediativa, critico per i livelli di inquinamento dell'aria, per il rumore e per una forte congestione di traffico. In esso si incentiva: riqualificazione della grande distribuzione organizzata (GDO), localizzazione della media distribuzione in contesti ad alta densità abitativa, ammodernamento dei poli commerciali esistenti, recupero delle aree dismesse e disincentivo al consumo di aree libere, attenzione al rapporto con il movimento delle persone e delle merci e alle scelte di localizzazione degli spazi logistici;
- **ambito di addensamento commerciale metropolitano**, inteso come l'area milanese - dove si colloca il Comune di Giussano (MB) - area ad elevato sviluppo commerciale e connotata da particolare criticità ambientale. In esso il programma prevede la riqualificazione, razionalizzazione e ammodernamento della GDO, un disincentivo al

consumo di aree libere, la riqualificazione di aree urbane produttive dismesse o abbandonate, l'incremento della presenza di esercizi di vicinato e di media distribuzione con prioritaria localizzazione di attività commerciali in aree servite dai mezzi di trasporto pubblico e la valorizzazione del patrimonio storico e architettonico e integrazione della funzione commerciale con le altre funzioni di attrattività urbana;

**Fig. 1** Gli Ambiti territoriali individuati dal Programma Triennale di Sviluppo del Settore Commerciale 2006-2008



Fonte: Programma Triennale di Sviluppo del Settore Commerciale 2006-2008

- **ambito urbano dei capoluoghi**, ovvero i capoluoghi di provincia ed i comuni contigui. Gli indirizzi di riqualificazione e sviluppo sostenibile prevedono la valorizzazione del patrimonio storico e architettonico e l'integrazione della funzione commerciale con le altre funzioni di attrattività urbana, la qualificazione della piccola e media distribuzione nei centri commerciali naturali esistenti con priorità alla riqualificazione di aree urbane produttive dismesse o abbandonate, localizzazione di attività commerciali in aree servite dai mezzi di trasporto pubblico, un incentivo alla razionalizzazione e ammodernamento della GDO esistente, disincentivo al consumo di aree libere;
- **ambito montano**, ovvero le Comunità montane e i comuni parzialmente montani. Gli indirizzi indicano la qualificazione dell'offerta nei fondovalle, con priorità alla media distribuzione, l'integrazione delle strutture commerciali con i sistemi turistici locali e con l'artigianato delle valli, la sperimentazione di nuovi modelli di punti di vendita, la valorizzazione dell'offerta commerciale ambulante, un'attenzione alla vendita di prodotti locali, tipici e caratteristici dell'ambiente montano, l'ubicazione di nuovi punti di vendita in aree abitate, l'applicazione da parte dei Comuni di modelli di verifica dell'impatto generato da nuovi punti di vendita della media distribuzione in relazione agli effetti generati sulla rete locale degli esercizi di vicinato, la possibilità di autorizzare, in un solo esercizio, l'attività commerciale e altre attività di interesse collettivo;

- **ambito lacustre**, ovvero i comuni di prima fascia lungo le rive dei laghi ed i comuni contigui. Si tratta di aree interessate da consistenti flussi di popolazione non residente, generati da turismo di svago, anche giornaliero ed in parte minore da turismo culturale. Gli indirizzi di riqualificazione e sviluppo prevedono la valorizzazione delle strutture insediative di antica formazione, una particolare attenzione alla delicatezza ambientale e paesaggistica del territorio, la considerazione delle problematiche inerenti l'offerta commerciale nelle valli laterali ai bacini lacuali, l'integrazione con l'offerta commerciale ambulante e con i sistemi produttivi e artigianali tipici locali, un disincentivo alla grande distribuzione;
- **ambito della pianura lombarda** ovvero fascia meridionale del territorio regionale, caratterizzata da un tessuto commerciale tradizionale e localizzazioni recenti, con aree di criticità nella disponibilità locale di esercizi di vicinato. Gli indirizzi del piano prevedono la valorizzazione dell'articolazione strutturale della rete di vendita con lo sviluppo della media e grande distribuzione nei centri di storica aggregazione commerciale, la qualificazione della rete di vicinato, l'integrazione con il commercio ambulante, un disincentivo alla localizzazione delle attività commerciali in aree extraurbane, l'integrazione della rete commerciale con i sistemi produttivi locali, la valorizzazione delle attività commerciali di prossimità nei piccoli comuni.

La Regione Lombardia indica che nella predisposizione dei piani e programmi generali e riguardanti il settore commercio i Comuni e le Province devono tenere conto degli indirizzi dell'ambito territoriale di riferimento. Negli ambiti territoriali la localizzazione, ad esempio, di nuove grandi strutture di vendita è correlata al peso insediativo ed alla capacità attrattiva commerciale del Comune in cui si colloca la struttura, secondo parametri definiti nelle Modalità attuative del programma triennale.

Il Comune di Giussano, localizzato nell'*Ambito di addensamento commerciale metropolitano* costituito dall'area milanese e dalla porzione di territorio lungo le radiali che convergono verso il capoluogo ed in prossimità dello stesso, è all'interno di un contesto di offerta che per presenza di strutture della grande distribuzione realizza, su base comunale, una continuità di zone ad elevata densità commerciale.

Si tratta di un'area ad elevato sviluppo commerciale, anche recente, e connotata da particolare criticità ambientale, comprendendo le "zone critiche" individuate dalla d.g.r. n. VI/6501 del 19 ottobre 2001 (area critica milanese, del Sempione, di Varese e di Como) e dalla d.g.r. n. VII/13856 del 29 luglio 2003.

Nello specifico, gli indirizzi regionali di riqualificazione e sviluppo sostenibile della rete dell'ambito territoriale del Comune di Giussano sono riconducibili alle seguenti azioni:

- riqualificazione, razionalizzazione e ammodernamento degli insediamenti e dei poli commerciali già esistenti, compresi i parchi commerciali di fatto;
- forte disincentivo all'eccessivo ampliamento e alla 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;
- incremento 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.

### **1.1.2 Il commercio a scala sovra locale: sistema lineare e specializzazione dell'offerta**

Il territorio di Monza e della Brianza rappresenta uno dei contesti più dinamici del paese in termini di sviluppo economico e di trasformazioni territoriali, ed è stato interessato dalla localizzazione di medie e grandi superfici commerciali, spesso integrate in polarità plurifunzionali, che hanno velocemente portato alla configurazione di un sistema di offerta molto ricco anche al di fuori del forte cuore metropolitano di Milano città, che anche dal punto di vista commerciale continua ad emergere in termini di assoluta rilevanza, quantitativa e qualitativa. Le radiali storiche che collegano Milano con il territorio metropolitano ed oltre, ed in particolare alcune di esse – in particolare, la Valassina, la Vigevanese, la via Emilia - sono oggi sottolineate da sequenze quasi continue di strutture commerciali di varia dimensione e tipologia di offerta, ma grandi e medie superfici hanno trovato allocazione anche sulla rete minore della viabilità ed in contesti demografici di scarsa consistenza.

Lo studio sulle geografie del commercio a scala sovralocale, tenendo conto della presenza nel territorio provinciale degli ambiti disegnati dalla Regione, propone l'individuazione di un sistema maggiormente articolato di subaree, definite *ambienti insediativi del commercio*, in ognuna delle quali si possono riconoscere delle peculiarità nella configurazione dell'offerta commerciale e delle modalità di aggregazione o di addensamento delle superfici di media e grande dimensione. Tenendo sempre come sfondo la differenziazione normativa per medie e grandi superfici di vendita, sono stati introdotti alcuni elementi qualitativi (eterogeneità dell'offerta commerciale, contestuale presenza di strutture paracommerciali che ne aumentano l'attrattività), quantitativi (utilizzando soglie dimensionali specifiche è possibile selezionare, per alcuni format commerciali, le strutture principali), spaziali e relazionali (aggregazione tra punti vendita simili o eterogenei), con la finalità di individuare e mettere in relazione le principali polarità commerciali presenti sul territorio.

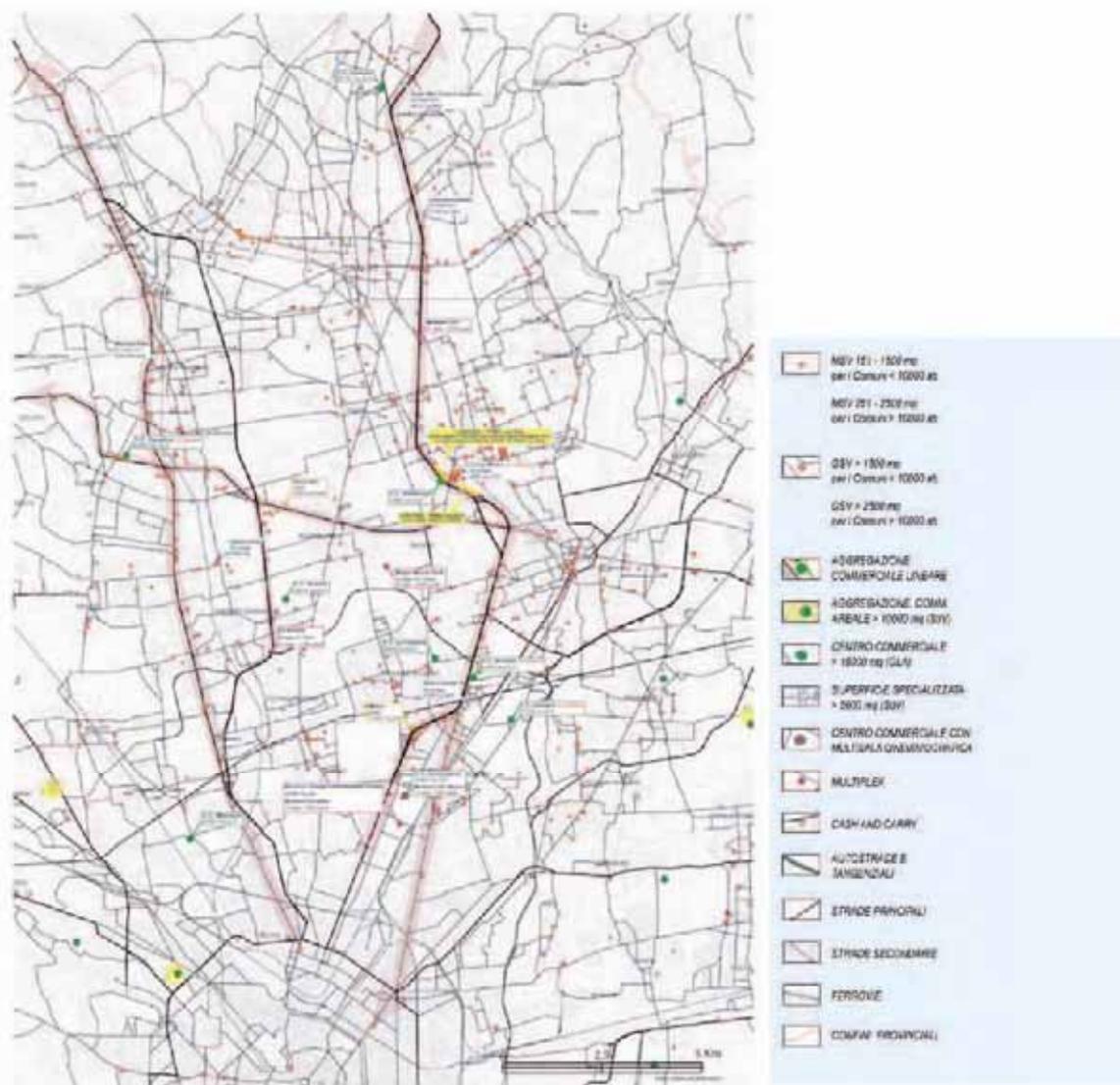
Nella conurbazione multicentrica della Brianza milanese è riconoscibile un sistema di offerta commerciale prevalentemente lineare, di carattere non alimentare, attestato lungo l'asse della Nuova Valassina, tra la polarità commerciale di Monza e quella di Giussano, caratterizzato da una sequenza, spesso uniforme, di edifici commerciali di medie e grandi dimensioni. Il sistema lineare, unico per densità di presenze nell'intero ambito regionale, prende avvio dalla sequenza di superfici attestata lungo la Valassina nei comuni di Sesto San Giovanni e Cinisello Balsamo, in relativa continuità con la parte più interna all'area metropolitana: l'asse Zara-Fulvio Testi - Cinisello Balsamo - Sesto San Giovanni rappresenta uno degli addensamenti più forti e più adattivi, con la modernizzazione dei formati e l'integrazione dell'offerta strettamente commerciale con altre attività di scambio, ristorazione e tempo libero. Questa direttrice è anche attualmente teatro di una nuova fase di consolidamento, con le numerose operazioni di trasformazione di aree industriali dismesse, sia in comune di Milano (Bicocca, ex Marelli), sia nei comuni metropolitani, che hanno consentito la realizzazione di un nuovo presidio di grandi superfici e di spazi per il tempo libero, anche in forte concorrenza diretta, come nel caso dei due multiplex di Bicocca e di Sesto. Un terzo multiplex realizzato sulla stessa asta in comune di Muggiò ha avuto vita difficoltosa, anche in relazione all'eccesso di offerta rispetto allo stesso bacino gravitazionale e potrebbe rappresentare il primo caso di dismissione di questo tipo di struttura.

Nella parte più a nord, il sistema si caratterizza per la presenza diffusa di medie e grandi strutture di vendita, con una forte concorrenza interna e con una specializzazione merceologica soprattutto nel settore dell'arredamento, legata al distretto produttivo del mobile della Brianza, nei comuni di Lissone, Seregno, Carate Brianza, Verano Brianza e con un'offerta prevalentemente alimentare di medio e medio-piccolo formato distributivo, compreso tra i 1.500 e 2.500 mq, localizzata nei comuni di Giussano, Monza e Muggiò. Nel comune di Lissone sono anche riconoscibili due aggregazioni commerciali lineari di forte impatto dimensionale.

L'importante polarità urbana del comune di Monza (oltre 120.000 abitanti) rappresenta lo snodo tra la Brianza milanese e il Vimeratese, favorita in questa posizione gerarchica non solo dal consolidamento del suo ruolo storico e dalla ricchezza dell'offerta commerciale di prossimità e di attività del tempo libero, ma anche dalla collocazione nella rete di viabilità e di trasporto su ferro regionale.

In questo ambiente insediativo, un secondo sistema lineare, anche se di minore entità, si sviluppa lungo l'asta della Comasina e agli snodi della superstrada Milano-Meda, con particolare consistenza nei comuni di Paderno Dugnano e Cesano Maderno. Un sistema lineare minore trasversale si sviluppa tra Meda e Seregno, importante snodo quest'ultimo della rete su ferro della fascia regionale pedemontana.

**Fig. 2 Giussano e il commercio a scala provinciale: la Brianza milanese e la grande strada mercato della Valassina**



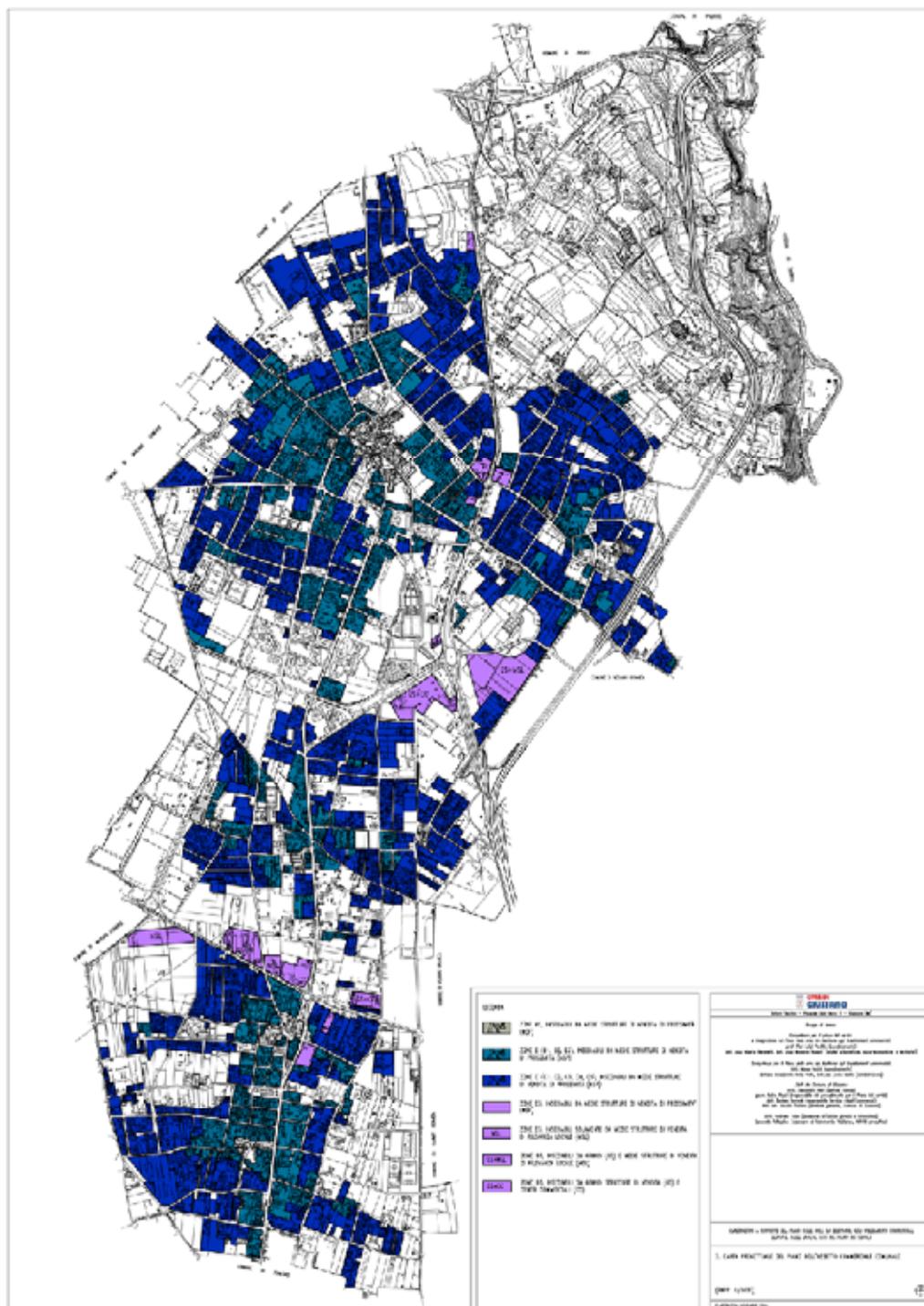
### 1.1.3 Il commercio nel PGT del Comune di Giussano: elementi di criticità nelle disposizioni delle Norme tecniche di attuazione vigenti

Il Titolo VI Disciplina delle attività commerciali delle NTA del PGT vigente disciplina l'insediamento delle strutture per il commercio al dettaglio, classificate in rapporto alla loro superficie di vendita e alle differenti tipologie distributive necessarie all'adeguamento della rete commerciale comunale.

Le strutture per il commercio al dettaglio vengono individuate nella Tavola 4.2 "Carta degli indirizzi strutturali di Piano" e nella Tavola 8 "Carta della conformazione del regime dei suoli", sulla base delle seguenti tipologie:

Tipologia	Sigla	Superficie di vendita (SV)
<i>Esercizio di vicinato</i>	VIC	SV ≤ 250 mq
<i>Media struttura di vendita di prossimità</i>	MSP	SV > 250 fino a 600 mq
<i>Media struttura di vendita di rilevanza locale</i>	MSL	SV > 600 fino a 2.500 mq
<i>Grande struttura di vendita – struttura di vendita organizzata in forma unitaria</i>	GS	SV > 2.500 mq
<i>Centro commerciale</i>	CC	SV > 600 mq

Fig. 3. Carta progettuale del piano dell'assetto commerciale comunale (nov. 2004)



Alcune prime integrazioni proposte al documento in oggetto sono focalizzate sui seguenti elementi puntuali:

- *definizione normativa di superficie di vendita (SdV) negli esercizi di vendita su area privata* (cfr. L.R. 6/2010): l'area destinata alla vendita, compresa quella occupata da banchi, scaffalature e simili, con esclusione delle superfici destinate a magazzini, depositi, locali di lavorazione, uffici, servizi, aree a disposizione dei consumatori quali gallerie, scale fisse o mobili, ascensori, nastri trasportatori, aree di sosta degli automezzi, anche se coperti, e i relativi corselli di manovra. L'area di vendita del singolo esercizio commerciale è circoscritta separata e distinta da quella degli eventuali altri esercizi commerciali anche se contigui.

- la necessità di *segmentare le Medie strutture di vendita in 3 soglie dimensionali* maggiormente correlate ai formati urbanistici presenti attualmente sul mercato della distribuzione commerciale specializzata e alimentare: a) 250-800 mq. b) 800-1500 mq. c) 1500-2500 mq.

Tipologia	Sigla	Superficie di vendita (SV)
Esercizio di vicinato	EdV	SdV ≤ 250 mq.
Media struttura di vendita di prossimità	MSP	SdV > 250 fino a 800 mq.
Media struttura di vendita di rilevanza locale	MSL	SdV > 800 fino a 1.500 mq.
<b>Media struttura di vendita di rilevanza sovralocale</b>	<b>MSS</b>	<b>SdV &gt; 1.500 fino a 2.500 mq.</b>
<b>Media struttura di vendita organizzata in forma unitaria</b>	<b>MSV-U</b>	<b>SdV &gt; 250 fino a 2.500 mq.</b>
Grande struttura di vendita	GSV	SdV > 2.500 mq.
Grande struttura di vendita organizzata in forma unitaria	<b>GSV-U</b>	SdV > 2.500 mq.
<b>Centro commerciale</b>	<b>CC</b>	<b>SdV &gt; 250 mq.</b>

- *definizione normativa di media struttura di vendita organizzata in forma unitaria* (cfr. D.G.R. 4 luglio 2007 n.8/5054) assente nelle NTA vigenti: è da intendersi 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 anche unitariamente.

- *definizione normativa di centro commerciale* (cfr. D.G.R. 4 luglio 2007 n.8/5054): costituito da una media o da una grande struttura che 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.

In questa definizione sono compresi anche: il centro commerciale tradizionale, il centro commerciale multifunzionale, il *Factory Outlet Centre*.

- *definizione normativa di parco commerciale* (cfr. D.G.R. 4 luglio 2007 n.8/5054): inteso quale complesso commerciale costituito da una aggregazione, in aree commerciali contigue, di almeno due medie o grandi strutture di vendita localizzate anche sul medesimo asse viario e con un sistema di accessibilità comune.

- *definizione della disciplina degli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande* articolata in: definizione di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande la vendita per il consumo sul posto, di superficie aperta al pubblico, di somministrazione di alimenti e bevande in esercizi non aperti al pubblico, di attrezzature di somministrazione, di somministrazione nel domicilio del consumatore, di imprese artigiane e manifatturiere alimentari e di esercizi di pubblico spettacolo e trattenimento con o senza somministrazione di alimenti e bevande. Correlati alle definizioni normative sopra descritte, verranno redatti i Criteri localizzativi relativi al rilascio delle nuove autorizzazioni e al trasferimento di sede degli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande con particolare riguardo a fattori di mobilità, traffico, inquinamento acustico e ambientale, all'armonica integrazione con le altre funzioni ed alla disponibilità di spazi pubblici o di uso pubblico (L.R. 6/2010, art. 68, comma 2, lettera b), con un approfondimento delle tematiche particolari riguardanti il settore: possibili localizzazioni, criteri urbanistici e dotazione dei parcheggi, politiche degli orari, relativamente ai pubblici esercizi per la somministrazione di cibi e bevande ed alle altre attività di intrattenimento e consumo di alimenti simili.

Per quanto riguarda la dotazione di servizi per attrezzature pubbliche e d'uso pubblico (cfr. Art. 55 NTA vigenti) per incentivare la localizzazione di Medie strutture di vendita (nell'articolazione dimensionale proposta) nel tessuto urbano centrale - intese come nuovi elementi attrattori di flusso di utenza nella debole geografia dell'offerta locale centrale - si dovrebbe agire con una sensibile riduzione della cessione di aree da adibire ad attrezzature pubbliche e d'uso pubblico (ora, ad esempio, per le MSP pari a 75% della superficie di vendita, dotazione che andrebbe calcolata invece sulla slp) come incentivo all'insediamento anche di format innovativi (specializzati e ibridi) che non necessitano dello standard parcheggio.

## 1.2 Premesse metodologiche e tecniche per la rappresentazione della geografia dell'offerta commerciale comunale e sovracomunale

Lo studio e la classificazione delle attività commerciali si fonda sulle novità introdotte dal Decreto legislativo 114/98<sup>4</sup> (comunemente denominato Decreto Bersani) e sulle successive normative regionali in materia di attività commerciali.

La profondità, la completezza e l'articolazione dello studio variano a seconda della scala territoriale di riferimento. Negli elaborati sovracomunali si è analizzato con un dettaglio via via crescente, le attività che possono costituire un'alternativa commerciale alle attività presenti sul territorio di Giussano.

La realizzazione delle analisi e degli elaborati cartografici allegati al presente documento si basa sull'utilizzo delle tecniche e degli strumenti più adeguati per queste specifiche indagini, in linea con i principi e le modalità operative dettate dalla Regione Lombardia nell'articolo 3 della legge 12/2005, in merito agli Strumenti per il coordinamento e l'integrazione delle informazioni.

In linea a questi principi, la costruzione dell'indagine territoriale sovralocale è stata effettuata analizzando e georeferenziando<sup>5</sup> i dati messi a disposizione dall'Osservatorio Regionale del Commercio della Regione Lombardia (<http://www.osscom.regione.lombardia.it>) sulle Medie e Grandi Superfici di Vendita riferiti al 30 giugno 2009. I dati a disposizione sono stati successivamente aggiornati e verificati a ottobre 2010 attraverso sopralluoghi e rilievi mirati o incrociando il database con altre fonti ufficiali disponibili. La georeferenziazione del database è avvenuta in un contesto GIS<sup>6</sup>, sovrapponendo i dati a disposizione alla Carta Tecnica Regionale (CTR) alla scala 1:10.000<sup>7</sup>, fornita dal SIT<sup>8</sup> della Regione Lombardia.

Nell'indagine comunale la costruzione della geografia del commercio al dettaglio e delle altre attività commerciali e non presenti al piano terra, prende avvio da un rilievo puntuale effettuato a settembre 2010.

---

<sup>4</sup> Il D. lgs Bersani 114/98, ha introdotto la seguente classificazione degli esercizi commerciali:

*Esercizi di vicinato (EdV)* - esercizi commerciali con superficie di vendita inferiore ai 250 mq nei comuni con popolazione superiore ai 10.000 abitanti e superficie di vendita inferiore ai 150 mq nei comuni con popolazione inferiore ai 10.000 abitanti.

*Medie Strutture di Vendita (MSV)* - esercizi commerciali con superficie di vendita inferiore ai 2500 mq nei comuni con popolazione superiore ai 10.000 abitanti e superficie di vendita inferiore ai 1500 mq nei comuni con popolazione inferiore ai 10.000 abitanti.

*Grandi Strutture di Vendita (GSV)* - esercizi commerciali con superficie di vendita superiore ai 2500 mq nei comuni con popolazione superiore ai 10.000 abitanti e superficie di vendita superiore ai 1500 mq nei comuni con popolazione inferiore ai 10.000 abitanti.

Lo stesso decreto definisce la *Superficie di Vendita (SdV)* come "[...] l'area destinata alla vendita, compresa quella occupata da banchi, scaffalature e simili [...] escludendo quella destinata a magazzini, depositi, locali di lavorazione, uffici e servizi".

<sup>5</sup> Per georeferenziazione si intende la localizzazione spaziale ovvero l'assegnazione di coordinate geografiche x e y di un determinato sistema geografico di riferimento a record contenuti in semplici database tabellari.

<sup>6</sup> I GIS, acronimo di Geographic Information System, sono software che permettono la gestione e l'elaborazione di informazioni di varia natura associate al territorio.

<sup>7</sup> Il SIT della Regione Lombardia definisce la CTR come la carta topografica di maggior dettaglio che rappresenta l'intero territorio regionale, acquisita in formato digitale tramite scansione, mosaicata e georeferenziata (sistema di riferimento Gauss-Boaga Fuso Ovest, per permetterne l'uso nell'ambito di sistemi informativi geografici).

<sup>8</sup> Il SIT, Sistema Informativo Territoriale, permette di acquisire, aggiornare, elaborare, rappresentare e diffondere dati ed informazioni spazialmente riferiti alla superficie terrestre (fonte: Regione Lombardia, Direzione Territorio e Urbanistica – Struttura Sistema Informativo Territoriale).

### 1.3 Inquadramento commerciale sovracomunale: la geografia delle polarità commerciali

L'indagine commerciale sovracomunale costituisce, nella componente commerciale di un Pgt, lo studio delle polarità commerciali esistenti ed in progetto in un ambito territoriale ben definito.

L'approccio utilizzato unisce ed implementa tecniche territoriali ed economiche (*geomarketing*) normalmente utilizzate dagli operatori commerciali ed immobiliari per identificare ed analizzare aree di mercato oggetto di possibili future operazioni di sviluppo. L'obiettivo è quello di ricostruire la geografia dei principali attrattori commerciali esistenti in contesti territoriali esterni al comune di Giussano ma in grado comunque di attrarre utenza e consumi. Lo studio si fonda sul concetto di accessibilità effettiva al servizio commerciale e diviene uno strumento di analisi fondamentale qualora l'amministrazione comunale intenda prevedere nel proprio strumento urbanistico nuove strutture commerciali di rilievo sovralocale, per le quali la normativa regionale chiede un presupposto di consapevolezza della rilevanza sovracomunale delle stesse per valutarne preventivamente l'eventuale ammissibilità nel contesto territoriale di riferimento<sup>9</sup>.

Le polarità commerciali considerate sono state suddivise in due principali categorie: puntuali ed areali/lineari. La prima tipologia si riferisce a quelle polarità commerciali fisicamente concluse in un singolo oggetto edilizio ed in grado di proporre un'offerta commerciale ampia ed eterogenea o altamente specifica. La loro attrattività può variare a seconda della accessibilità, della dimensione, della tipologia e della specificità del punto vendita nonché dalla rete dei servizi complementari presenti e naturalmente dalla presenza o meno di strutture simili nel medesimo bacino d'utenza.

**Fig. 4 Esempio di polarità puntuale, il multiplex Le Giraffe a Paterno Dugnano**



<sup>9</sup> Si rimanda agli "Indirizzi generali per la programmazione urbanistica del settore commerciale", Regione Lombardia, 18 marzo 2007

La tipologia areale/lineare si riferisce invece a quelle aggregazioni spaziali di attività commerciali, di differente tipologia e dimensione, costituenti un sistema complesso ed articolato in grado di elevare la propria attrattività ed il proprio bacino d'utenza. L'aggregazione spaziale può essere il risultato di progressive addizioni edilizie di attività commerciali in un determinato ambito urbano particolarmente interessante, ad esempio per le proprie caratteristiche di accessibilità come lungo le principali arterie stradali, o può essere il frutto di un progetto pensato e realizzato in forma unitaria.

**Fig. 5 - 6 Confronto tra parchi commerciali: Carugate , a sinistra, generatosi per addizioni edilizie successive attorno allo svincolo della tangenziale est di Milano e Deserzano del Garda, parco commerciale le Vele, progettato, realizzato e gestito in forma unitaria**



Fonte: Archivio Studio Systematica



Fonte: Archivio Laboratorio URB&COM

### **1.3.1 Modalità di individuazione dell'ambito territoriale di riferimento: calcolo delle isocrone di accessibilità veicolare**

Per procedere a questo tipo di indagine è necessario definire un ambito territoriale che possa rappresentare un effettivo contesto sovracomunale di riferimento per il comune di Giussano, nel tentativo di fornire una simulazione verosimile delle realtà e delle dinamiche commerciali analizzate. La tecnica utilizzata per la definizione dell'ambito territoriale di riferimento è quello dell'isocrona, ovvero la definizione di un'area descrivente una porzione di territorio a uguale accessibilità raggiungibile con il mezzo privato in un determinato intervallo di tempo. Tale tecnica ci fornisce una simulazione verosimile delle interazioni spaziali che, a diversi intervalli, sussistono tra la città di Giussano ed il proprio intorno territoriale.

L'intervallo temporale considerato come ottimale per l'indagine sovralocale è stato quello dei 20 minuti, articolato con isocrone intermedie (5, 10 e 15 minuti). Tale fascia temporale è considerata in geo-marketing, l'intervallo di tempo che maggiormente rappresenta la propensione media del consumatore a recarsi in un'attività commerciale di livello sovralocale (normalmente 15-17 minuti come tempo effettivamente speso per raggiungere la polarità commerciale e 5-3 minuti come tempo impiegato alla ricerca di un posto auto).

Riguardo alla metodologia tecnica percorsa per il calcolo dei bacini d'utenza è opportuno specificare alcuni aspetti metodologici alla base dello studio. La generazione delle isocrone è generata attraverso un applicativo del software GIS

utilizzato a supporto dell'indagine<sup>10</sup> che dato un punto di origine, in questo caso l'intersezione tra piazza Roma e via Umberto I, e supponendo una rete infrastrutturale con livello di servizio medio (cioè con carico di traffico normale), individua tutti i punti raggiungibili in un determinato intervallo di tempo, generando quindi un'area detta isocrona. La precisione dell'analisi è direttamente proporzionale alla raffinatezza e alla completezza dello strato informativo della rete infrastrutturale, realizzato ed aggiornato direttamente dal laboratorio URB&COM. Con questo strato informativo e con settaggi diversi della rete è possibile stimare le isocrone, ad esempio, con livelli di traffico congestionato o con lo scenario infrastrutturale di previsione a completa realizzazione delle nuove autostrade lombarde in fase di realizzazione/progettazione.

Scendendo nel dettaglio dell'analisi ed addentrandoci nel contesto comunale la tecnica delle isocrone viene utilizzata anche per valutare la prossimità dei servizi commerciali alla popolazione residente nel comune per individuare il livello di servizio dei vari ambiti del territorio comunale, individuando gli ambiti territoriali a minor dotazione di servizi commerciali di prossimità.

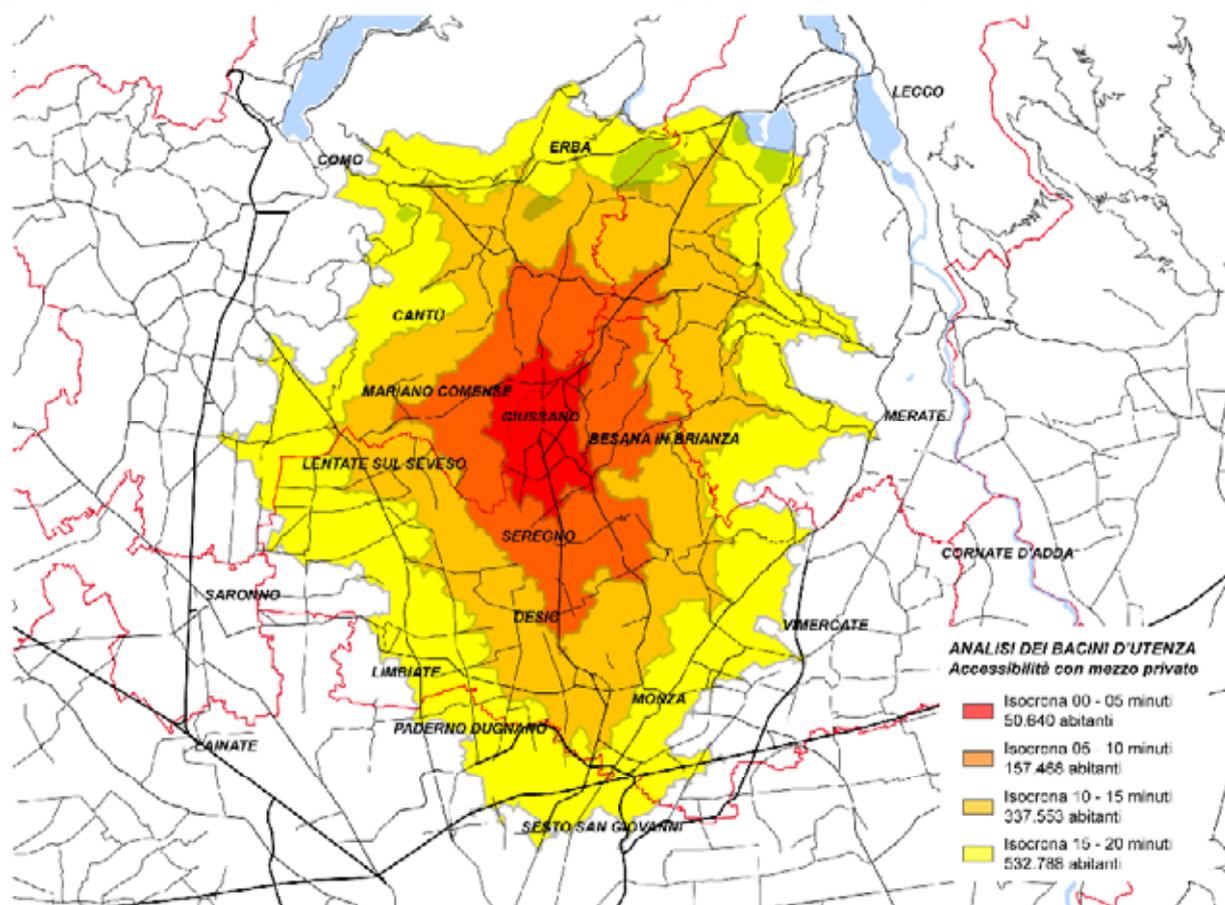
---

<sup>10</sup> ESRI ArcGIS ESRI con l'estensione Network Analysis

### 1.3.2 Popolazione gravitante e rete commerciale intercettata dalle isocrone di accessibilità veicolare

Le isocrone calcolate per il comune di Giussano permettono di analizzare e quantificare la rete commerciale esistente nei comuni contermini raggiungibili nell'intervallo di tempo considerato e potenzialmente insistente sull'ambito di Giussano. Questa fase di studio permette quindi di verificare il livello di complessità dell'area di mercato di riferimento per trarre indicazioni che andranno a supportare le scelte strategiche per lo sviluppo, il potenziamento o il ridimensionamento delle attività commerciali, in particolare per quelle di interesse sovralocale come le MSV e le GSV.

**Fig. 7 Le isocrone calcolate per il comune di Giussano stima della popolazione gravitante per intervalli di accessibilità**



Prima di procedere alla descrizione degli elaborati descrittivi le polarità commerciali di livello sovralocale presenti nell'ambito territoriale accessibile entro i 20 minuti di accessibilità veicolare, si forniscono alcuni dati aggregati riguardanti la popolazione e la rete commerciale di vicinato derivanti dall'analisi effettuata con il metodo del calcolo delle isocrone.

### Isocrona 0-5 minuti

Nell'intorno territoriale determinato dalla prima isocrona gravita una popolazione stimata di oltre 50.000 persone, che, oltre a Giussano, interessa prevalentemente comuni di minor dimensione e intercetta i limiti di altre realtà urbane caratterizzate da una buona rete commerciali.

**Tab. 1 Dettaglio dei comuni compresi nella fascia isocrona 0-5 minuti (stima della popolazione e rete degli EdV presenti)**

PRO	COMUNE	POPOLAZIONE RESIDENTE * (abitanti)	POPOLAZIONE ISOCRONA (abitanti)	EdV n. **	EdV mq **	EdV n. ** ISOCRONA (stima)	EdV mq ** ISOCRONA (stima)
CO	Arosio	4873	3801	40	1825	31	1424
CO	Carugo	6221	3235	30	2042	16	1062
CO	Inverigo	8851	797	68	3752	6	338
CO	Mariano Comense	23651	2365	259	16490	26	1649
MB	Briosco	5870	1057	40	2916	7	525
MB	Carate Brianza	17867	6075	155	10223	53	3476
MB	Giussano	24363	23964	198	15075	198	15075
MB	Seregno	42818	428	561	44481	6	445
MB	Verano Brianza	9290	8918	54	3528	52	3387
<b>TOTALE</b>		<b>143804</b>	<b>50640</b>	<b>1405</b>	<b>100332</b>	<b>395</b>	<b>27381</b>

\* fonte Demo/Stat, 1 gennaio 2010

\*\* fonte Osservatorio del Commercio della Regione Lombardia, rilievo delle attività commerciali, 30 giugno 2009

### Isocrona 5-10 minuti

Nel secondo intervallo temporale si intercettano compiutamente le realtà urbane dei principali comuni della provincia di Monza e Brianza e Como, come Mariano Comense e Cantù. La popolazione gravitante stimata è di oltre 157.000 abitanti.

**Tab. 2 Dettaglio dei comuni compresi nella fascia isocrona 5-10 minuti (stima della popolazione e rete degli EdV presenti)**

PRO	COMUNE	POPOLAZIONE RESIDENTE * (abitanti)	POPOLAZIONE ISOCRONA (abitanti)	EdV n. **	EdV mq **	EdV n. ** ISOCRONA (stima)	EdV mq ** ISOCRONA (stima)
CO	Alzate Brianza	5092	1171	29	1879	7	432
CO	Anzano del Parco	1721	138	21	1316	2	105
CO	Arosio	4873	1072	40	1825	9	402
CO	Brenna	1965	629	7	580	2	186
CO	Cabiate	7340	5578	47	2944	36	2237
CO	Cantù	38978	1949	570	40129	28	2006
CO	Carugo	6221	2862	30	2042	14	939
CO	Figino Serenza	5181	1036	25	1547	5	309
CO	Inverigo	8851	8054	68	3752	62	3414
CO	Lambrugo	2404	914	20	1283	8	488
CO	Lurago d'Erba	5265	4949	37	2816	35	2647

PRO	COMUNE	POPOLAZIONE RESIDENTE * (abitanti)	POPOLAZIONE ISOCRONA (abitanti)	EdV n. **	EdV mq **	EdV n. ** ISOCRONA (stima)	EdV mq ** ISOCRONA (stima)
CO	Mariano Comense	23651	21049	259	16490	231	14676
CO	Monguzzo	2168	108	17	1166	1	58
CO	Novedrate	2915	525	15	1037	3	187
LC	Bulciago	3012	873	24	1961	7	569
LC	Cassago Brianza	4374	131	20	1235	1	37
LC	Costa Masnaga	4770	382	37	2200	3	176
LC	Nibionno	3628	3084	29	2196	25	1867
MB	Albiate	6153	6153	36	2214	36	2214
MB	Besana in Brianza	15459	8966	95	4907	55	2846
MB	Biassono	11776	471	84	6590	3	264
MB	Briosco	5870	4813	40	2916	33	2391
MB	Carate Brianza	17867	10720	155	10223	93	6134
MB	Desio	40312	8062	338	21409	68	4282
MB	Lissone	41381	12000	497	41660	144	12081
MB	Macherio	7125	2779	32	1837	12	716
MB	Meda	23044	1613	215	19081	15	1336
MB	Renate	4186	419	29	2005	3	200
MB	Seregno	42818	33398	561	44481	438	34695
MB	Sovico	8071	7425	39	3599	36	3311
MB	Truggio	8246	1979	43	2422	10	581
MB	Veduggio con Colzano	4463	3794	39	2387	33	2029
MB	Verano Brianza	9290	372	54	3528	2	141
<b>TOTALE</b>		<b>378470</b>	<b>157468</b>	<b>3552</b>	<b>255657</b>	<b>1460</b>	<b>103956</b>

\* fonte Demo/Stat, 1 gennaio 2010

\*\* fonte Osservatorio del Commercio della Regione Lombardia: rilievo delle attività commerciali, 30 giugno 2009

### Isocrona 10-15 minuti

La terza isocrona coinvolge una popolazione stimata di 337.000 abitanti, arriva a comprendere i principali comuni polo dell'intorno territoriale, oltre a Cantù e Mariano Comense anche Desio, Seregno, Lissone e Lentate sul Seveso, arrivando a lambire il comune di Cinisello Balsamo e quindi la provincia di Milano.

**Tab. 3 Dettaglio dei comuni compresi nella fascia isocrona 10-15 minuti (stima della popolazione e rete degli EdV presenti)**

PRO	COMUNE	POPOLAZIONE RESIDENTE * (abitanti)	POPOLAZIONE ISOCRONA (abitanti)	EdV n. **	EdV mq **	EdV n. ** ISOCRONA (stima)	EdV mq ** ISOCRONA (stima)
CO	Albavilla	6207	1179	51	3709	10	705
CO	Albese con Cassano	4076	734	42	2606	8	469
CO	Alserio	1194	1194	2	175	2	175
CO	Alzate Brianza	5092	3819	29	1879	22	1409
CO	Anzano del Parco	1721	1583	21	1316	19	1211

PRO	COMUNE	POPOLAZIONE RESIDENTE * (abitanti)	POPOLAZIONE ISOCRONA (abitanti)	Edv n. **	Edv mq **	Edv n. ** ISOCRONA (stima)	Edv mq ** ISOCRONA (stima)
CO	Brenna	1965	1336	7	580	5	394
CO	Cabiate	7340	1762	47	2944	11	707
CO	Carliù	38978	13642	570	40129	200	14045
CO	Carimate	4280	2868	18	1033	12	692
CO	Carugo	6221	124	30	2042	1	41
CO	Cemenate	9003	450	69	4430	3	222
CO	Erba	16997	2210	280	20099	36	2613
CO	Eupilio	2776	28	13	596	0	6
CO	Figino Serezza	5181	4145	25	1547	20	1238
CO	Lambrugo	2404	1490	20	1283	12	795
CO	Lurago d'Erba	5265	316	37	2816	2	169
CO	Mariano Comense	23651	237	259	16490	3	165
CO	Merone	4164	4164	39	3163	39	3163
CO	Monguzzo	2168	2060	17	1166	16	1108
CO	Montorfano	2692	431	25	1379	4	221
CO	Novedrate	2915	2390	15	1037	12	850
CO	Orserigo	2750	2282	11	507	9	421
CO	Tavernerio	5727	57	37	2794	0	28
LC	Annone di Brianza	2302	138	18	831	1	50
LC	Barzago	2550	2422	19	1412	18	1341
LC	Barzanò	5178	4608	53	3384	47	3012
LC	Bosisio Parini	3470	2082	26	1343	16	806
LC	Bulciago	3012	2139	24	1961	17	1392
LC	Casatenovo	12623	3787	67	5517	20	1655
LC	Cassago Brianza	4374	4243	20	1235	19	1198
LC	Castello di Brianza	2462	345	23	1939	3	271
LC	Cesana Brianza	2336	93	15	1257	1	50
LC	Costa Masnaga	4770	4388	37	2200	34	2024
LC	Cremella	1763	1763	4	300	4	300
LC	Dolzago	2265	23	26	2540	0	25
LC	Garbagnate Monastero	2420	2420	14	816	14	816
LC	Missaglia	8545	1453	47	2586	8	440
LC	Molteno	3518	3518	25	1597	25	1597
LC	Monlicello Brianza	4240	4240	20	1304	20	1304
LC	Nibionno	3628	544	29	2196	4	329
LC	Oggiono	8773	526	135	12494	8	750
LC	Rogeno	3181	2958	16	1038	15	965
LC	Rovagnate	2940	147	24	1420	1	71

PRO	COMUNE	POPOLAZIONE RESIDENTE* (abitanti)	POPOLAZIONE ISOCRONA (abitanti)	Edv n. **	Edv mq **	Edv n. ** ISOCRONA (stima)	Edv mq ** ISOCRONA (stima)
LC	Sirone	2359	991	22	1284	9	539
LC	Sirtori	2942	382	16	1268	2	165
LC	Suello	1678	134	14	1234	1	99
LC	Viganò	1948	818	1	32	0	13
MB	Arcore	17636	2822	170	11955	27	1913
MB	Besana in Brianza	15459	6493	95	4907	40	2061
MB	Biassono	11776	10952	84	6590	78	6129
MB	Bovisio-Masciago	16657	500	147	12102	4	363
MB	Camparada	2104	42	5	245	0	5
MB	Carate Brianza	17867	1251	155	10223	11	716
MB	Cesano Maderno	36889	9591	318	29366	83	7635
MB	Correzzana	2519	1965	7	682	5	532
MB	Desio	40312	30637	338	21409	257	16271
MB	Lesmo	7874	7008	63	5199	56	4627
MB	Lissone	41381	29381	497	41660	353	29579
MB	Lentate sul Seveso	15432	10031	106	9735	69	6328
MB	Macherio	7125	4346	32	1837	20	1121
MB	Meda	23044	20048	215	19081	187	16600
MB	Monza	121545	38894	1786	115445	572	36942
MB	Muggiò	23362	21960	172	12705	162	11943
MB	Nova Milanese	23162	9265	145	8491	58	3396
MB	Renate	4186	3767	29	2005	26	1804
MB	Seregno	42818	8992	561	44481	118	9341
MB	Seveso	22412	9637	170	12852	73	5526
MB	Sovico	8071	646	39	3599	3	288
MB	Triuggio	8246	6267	43	2422	33	1841
MB	Varedo	12906	516	129	8419	5	337
MB	Vedano al Lambro	7737	7737	59	3582	59	3582
MB	Veduggio con Colzano	4463	669	39	2387	6	358
MI	Cinisello Balsamo	73659	1473	466	31309	9	626
<b>TOTALE</b>		<b>864686</b>	<b>337553</b>	<b>8229</b>	<b>587596</b>	<b>3047</b>	<b>219923</b>

\* fonte Demostat, 1 gennaio 2010

\*\* fonte Osservatorio del Commercio della Regione Lombardia, rilievo delle attività commerciali, 30 giugno 2009

## Isocrona 0-20 minuti

L'ultima fascia complessivamente coinvolge oltre 530.000 abitanti stimati, arrivando ad interessare Monza e seppur marginalmente anche Como. In totale la popolazione stimata intercettata nell'intervallo di accessibilità 0-20 minuti è di 1.078.449 abitanti.

**Tab. 4 Dettaglio dei comuni compresi nella fascia isocrona 10-15 minuti (stima della popolazione e rete degli EdV presenti)**

PRO	COMUNE	POPOLAZIONE RESIDENTE* (abitanti)	POPOLAZIONE ISOCRONA (abitanti)	EdV n. **	EdV mq **	EdV n. ** ISOCRONA (stima)	EdV mq ** ISOCRONA (stima)
CO	Albavilla	6207	2297	51	3709	19	1372
CO	Albese con Cassano	4076	1590	42	2606	16	1016
CO	Alzate Brianza	5092	153	29	1879	1	56
CO	Bregnano	6077	3829	13	1001	8	631
CO	Cadorago	7499	900	36	2178	4	261
CO	Cantù	38978	21048	570	40129	308	21670
CO	Capiago Intimiano	5509	4187	16	750	12	570
CO	Carimate	4280	1412	18	1033	6	341
CO	Casino d'Erba	1757	18	12	384	0	4
CO	Castelmarte	1296	298	6	547	1	126
CO	Cernenate	9003	8463	69	4430	65	4164
CO	Como	84812	5089	1668	98205	100	5892
CO	Cucciago	3408	613	18	1211	3	218
CO	Erba	16997	10538	280	20099	174	12461
CO	Eupilio	2776	1527	13	596	7	328
CO	Fino Mornasco	9511	380	88	5518	4	221
CO	Lipomo	5831	5481	45	2492	42	2342
CO	Lomazzo	9425	1320	87	4754	12	666
CO	Longone al Segrino	1783	1248	10	551	7	386
CO	Montorfano	2692	2261	25	1379	21	1158
CO	Orsenigo	2750	468	11	507	2	86
CO	Ponte Lambro	4459	2363	29	3400	15	1802
CO	Proserpio	899	18	0	0	0	0
CO	Pusiano	1315	894	9	580	6	394
CO	Rovellasca	7494	2023	55	2719	15	734
CO	Senna Comasco	3200	64	24	1686	0	34
CO	Tavernerio	5727	2978	37	2794	19	1453
CO	Vertemate con Minoprio	4017	1125	37	1950	10	546
LC	Annone di Brianza	2302	2026	18	831	16	731
LC	Barzago	2550	128	19	1412	1	71
LC	Barzanò	5178	570	53	3384	6	372
LC	Bosisio Parini	3470	1388	26	1343	10	537

PRO	COMUNE	POPOLAZIONE RESIDENTE* (abitanti)	POPOLAZIONE ISOCRONA (abitanti)	Edv n. **	Edv mq **	Edv n. ** ISOCRONA (stima)	Edv mq ** ISOCRONA (stima)
LC	Casatenovo	12623	6438	67	5517	34	2814
LC	Castello di Brianza	2462	2068	23	1939	19	1629
LC	Cernusco Lombardone	3862	1274	41	2837	14	936
LC	Cesana Brianza	2336	1659	15	1257	11	892
LC	Civate	4019	201	12	565	1	28
LC	Dolzago	2265	2174	26	2540	25	2438
LC	Ello	1258	264	3	75	1	16
LC	Galbiate	8636	86	44	2676	0	27
LC	Lomagna	4772	95	23	1090	0	22
LC	Merate	14874	149	231	22674	2	227
LC	Missaglia	8545	7007	47	2586	39	2121
LC	Montevecchia	2497	1673	12	741	8	496
LC	Oggiono	8773	6931	135	12494	107	9870
LC	Olgiate Molgora	6260	939	38	2345	6	352
LC	Osnago	4805	480	48	2770	5	277
LC	Perego	1729	968	13	880	7	493
LC	Rogero	3181	223	16	1038	1	73
LC	Rovagnate	2940	1088	24	1420	9	525
LC	Santa Maria Hoè	2249	1529	10	386	7	262
LC	Sirone	2359	1368	22	1284	13	745
LC	Sirtori	2942	2560	16	1268	14	1103
LC	Suello	1678	1292	14	1234	11	950
LC	Viganò	1948	1130	1	32	1	19
MB	Arcore	17636	14814	170	11955	143	10042
MB	Barlassina	6859	6859	41	2415	41	2415
MB	Biassono	11776	471	84	6590	3	264
MB	Bovisio-Masciago	16657	14492	147	12102	128	10529
MB	Brugherio	33119	11592	203	13140	71	4599
MB	Camparada	2104	2062	5	245	5	240
MB	Cesano Maderno	36889	23240	318	29366	200	18501
MB	Cogliate	8287	4889	64	3774	38	2227
MB	Concorezzo	15178	3339	136	8139	30	1791
MB	Correzzana	2519	554	7	682	2	150
MB	Desio	40312	1612	338	21409	14	856
MB	Lazzate	7573	7573	37	2233	37	2233
MB	Lentate sul Seveso	15432	5401	106	9735	37	3407
MB	Lesmo	7874	866	63	5199	7	572
MB	Limbate	34630	10043	288	21375	84	6199

PRO	COMUNE	POPOLAZIONE RESIDENTE* (abitanti)	POPOLAZIONE ISOCRONA (abitanti)	Edv n. **	Edv mq **	Edv n. ** ISOCRONA (stima)	Edv mq ** ISOCRONA (stima)
MB	Meda	23044	1613	215	19081	15	1336
MB	Misinto	4985	4187	18	1417	15	1190
MB	Monza	121545	63203	1786	115445	929	60031
MB	Muggiò	23362	1402	172	12705	10	762
MB	Nova Milanese	23162	13897	145	8491	87	5095
MB	Seveso	22412	12775	170	12852	97	7326
MB	Usmate Velate	9693	6134	61	3408	38	2113
MB	Varedo	12906	12390	129	8419	124	8082
MB	Villasanta	13530	13395	116	7700	115	7623
MB	Vimercate	25643	5385	256	24443	54	5133
MI	Bresso	26284	3943	220	9558	33	1434
MI	Cinisello Balsamo	73659	71449	466	31309	452	30370
MI	Cologno Monzese	47498	8075	339	19088	58	3245
MI	Cormano	20076	602	136	8407	4	252
MI	Cusano Milanino	19447	13418	206	15476	142	10678
MI	Paderno Dugnano	47485	28491	311	20749	187	12449
MI	Senago	21096	633	144	9546	4	289
MI	Sesto San Giovanni	81128	35696	874	48697	385	21427
<b>TOTALE</b>		<b>1251383</b>	<b>532788</b>	<b>12066</b>	<b>808955</b>	<b>4834</b>	<b>329818</b>

\* fonte Demo/stat, 1 gennaio 2010

\*\* fonte Osservatorio del Commercio della Regione Lombardia, rilievo delle attività commerciali, 30 giugno 2009

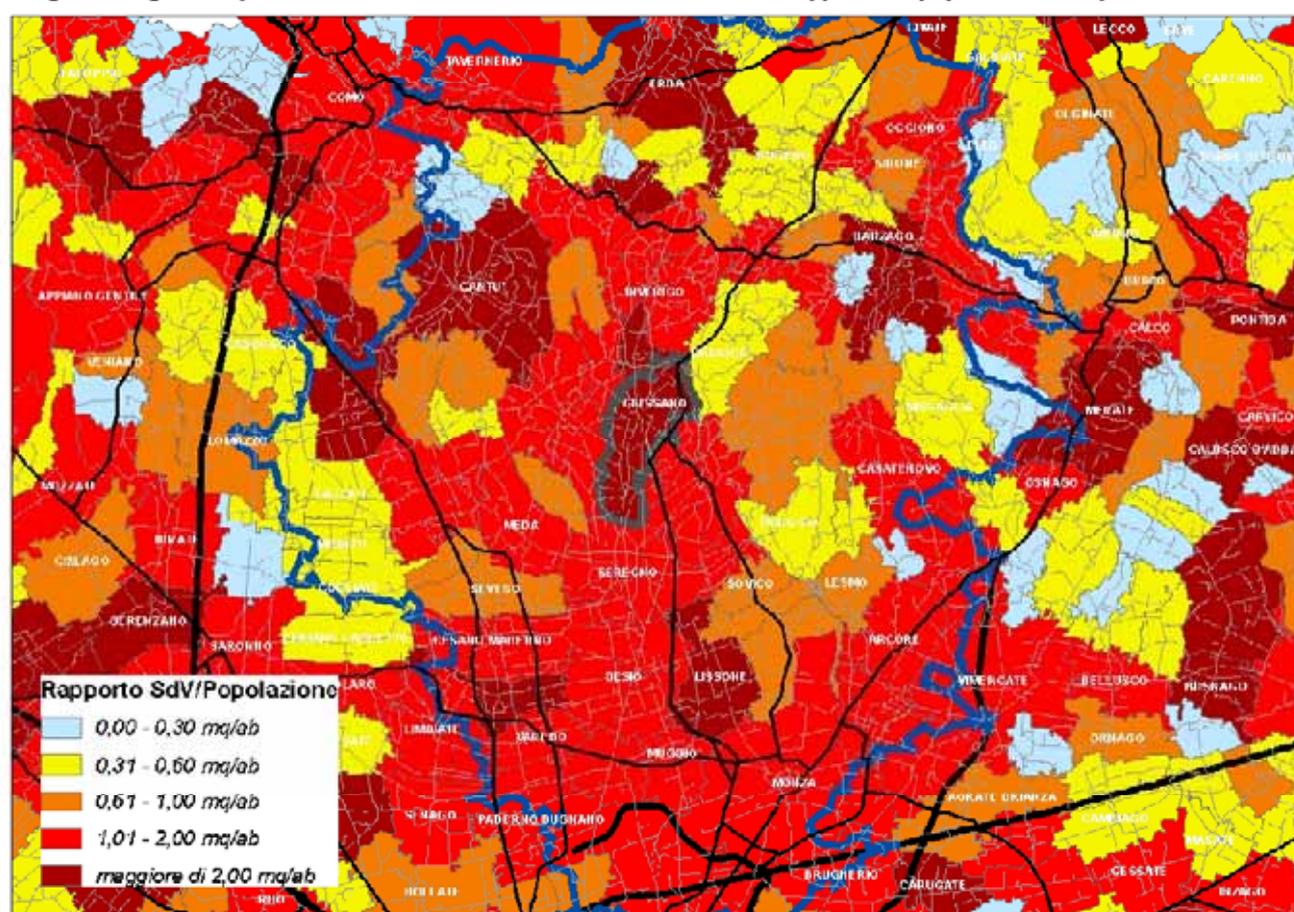
I dati presentati precedentemente descrivono per ogni porzione di comune compreso nell'isocrona di riferimento la rete commerciale intercettata, effettivamente presente o stimata sulla base del rapporto di riduzione ricavato dalla porzione percentuale di territorio urbanizzato. Questi dati sono utili a descrivere brevemente e sommariamente le caratteristiche della rete commerciale dei comuni contermini o comunicanti con il comune di Giussano entro gli intervalli di accessibilità noti. In seguito verranno poi proposte alcune rappresentazioni grafiche di questi indicatori attraverso alcuni cartogrammi esemplificativi. Tutti i dati presentati derivano dal rilievo dell'Osservatorio del Commercio della Regione Lombardia, riferiti al 30 giugno 2009.

Il PTSSC 2006-2008 nell'ambito del progetto di cooperazione internazionale Interreg "Vital Cities", con lo scopo di identificare i comuni a più alto rischio di desertificazione commerciale, ha introdotto alcuni indicatori che correlati possono indicare la tendenza al declino di un sistema commerciale locale: il rapporto Superficie di Vendita e popolazione residente e i Punti vendita teorici PVT. Il primo indicatore rappresenta il rapporto non percentuale tra la popolazione residente e la sommatoria della SdV degli esercizi al dettaglio presenti in un determinato comune. Mentre il secondo indicatore si ottiene dividendo le superfici di vendita della media e grande distribuzione per i valori di superficie massima indicati dal D.Lgs. 114/98 per gli esercizi di vicinato (150 mq se la popolazione residente è inferiore a 10.000 abitanti e 250 mq se la popolazione residente è superiore a questa soglia demografica).

In relazione al numero di punti di vendita teorici presenti in ciascun comune la Regione identifica tre soglie di attenzione, che incrociate al rapporto tra superfici di vendita e popolazione residente inferiore o uguale a 0,3 da luogo all'individuazione di sei soglie di criticità che costituiscono il riferimento per la messa a punto da parte degli Enti Locali di politiche e interventi mirati a ridurre le criticità della rete commerciale<sup>11</sup>.

Il comune di Giussano presenta un indicatore ben superiore alla soglia 0,3 (2,09) ma è comunque interessante rappresentare per i comuni raggiunti dall'isocrona 0-20 tale indicatore per valutare sinteticamente il grado di forza dell'intorno geografico di riferimento.

**Fig. 8 Cartogramma per l'ambito territoriale dell'isocrona 0-20 minuti del rapporto tra popolazione e Superficie di Vendita**



Da questo quadro di sintesi emergono alcuni chiari elementi caratterizzanti l'ambito territoriale di riferimento. Osservando i dati aggregati si osserva come i valori più alti siano espressi da una parte da comuni polo e dall'altra da comuni di media dimensione ma attraversati da importanti direttrici infrastrutturali. I primi rappresentati per l'ambito di accessibilità di Giussano principalmente da Cantù, Como e Seregno che presentano centri storici, spesso di antica formazione, maggiormente strutturati e commercialmente validi, in grado quindi di presentare un'offerta commerciale ricca e funzionalmente articolata.

<sup>11</sup> Soglie di attenzione: 1 se PVT = 0; 2 se PVT = 1; 3 se 1 < PVT < 10,1

Soglie di criticità: Criticità 1 – Comuni ad elevata desertificazione commerciale (n. PDV teorici = 0 e mq SdV/residenti 0-0,3); Criticità 2 – Comuni con presenze di desertificazione commerciale (n. PDV teorici = 1 e mq SdV/residenti 0-0,3); Criticità 3 – Comuni a elevato rischio di desertificazione commerciale (n. PDV teorici = 1 e mq SdV/residenti > 0,3); Criticità 4 – Comuni a rischio di desertificazione commerciale (n. PDV teorici tra 1,1-10 e mq SdV/residenti 0-0,3); Criticità 5 – Comuni a rischio di situazioni desertificazione commerciale (n. PDV teorici tra 1,1-10 e mq SdV/residenti > 0,3); Criticità 6 - Comuni a rischio di criticità della rete commerciale (n. PDV teorici > 10 e mq SdV/residenti 0-0,3).

I comuni di media dimensione che presentano valori elevati, tra i quali anche Giussano, ma in particolare Lissone, hanno visto nel corso degli anni la localizzazione sul proprio territorio di numerose attività commerciali di media e grande dimensione, principalmente localizzate lungo le grandi direttrici di traffico. Agli "storici" negozi di arredamenti si sono negli anni affiancati punti vendita despecializzati, attività paracommerciali e ricettive.

Accanto a queste realtà commerciali forti, sempre parlando in termini aggregati, si affiancano realtà commerciali di livello inferiore, caratterizzate dalla polverizzazione del sistema dell'offerta e dalla presenza di piccoli operatori, spesso in situazione di crisi, normalmente localizzati nei centri storici minori e nei comuni a bassa consistenza demografica.

## Tavola 1 - Polarità commerciali puntuali (isocrone 0-20 minuti)

Questo elaborato individua e descrive le principali polarità di tipo puntuale presenti nell'intervallo 0-20 minuti delle isocrone di accessibilità veicolare calcolate per il comune di Giussano. Si propone di seguito una descrizione dei diversi format commerciali considerati ed identificati come polarità commerciali.

**Grandi Centri Commerciali (CC)<sup>12</sup>.** Centri commerciali al dettaglio con Superficie di Vendita (SdV) maggiore di 10.000 mq.

Il Decreto Bersani 114/98 definisce come centri commerciali *“una media o una grande 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 [...]”* e *“[...] per superficie di vendita di un centro commerciale si intende quella risultante dalla somma della superficie di vendita degli esercizi al dettaglio in esso presenti [...]”*. Si riporta per completezza anche la definizione dell'Osservatorio Regionale del commercio della Regione Lombardia, che li definisce come strutture prevalentemente extraurbane che si caratterizzano *“[...] per la coesistenza di più punti vendita in un'unica struttura edilizia, che è pianificata e gestita in modo unitario, in particolare per i servizi comuni e per la promozione e l'animazione del centro [...]”*, fanno parte del centro un ristretto numero di attività despecializzate di grandi dimensioni come ipermercati, supermercati, grandi magazzini, e un numero elevato di attività specializzate di minori dimensioni, cosicché la struttura è in grado di offrire un assortimento complessivo molto esteso, notevole accessibilità e facilità di parcheggio.

I Grandi Centri Commerciali sono localizzati in aree ad altissima accessibilità per massimizzare il loro bacino d'utenza potenziale. Spesso queste polarità, considerate funzioni urbane “scomode”, vengono localizzate sui limiti amministrativi, in questo modo le esternalità negative, che strutture di questa dimensione comunque generano, ricadono anche sui comuni contermini esclusi da alcun tipo di beneficio fiscale.

**Fig. 9 Esempio di grande centro commerciali (Centro commerciale Brianza a Paderno Dugnano)**



Fonte: [www.bing.com](http://www.bing.com)

<sup>12</sup> Il Programma Triennale per lo Sviluppo del Settore Commerciale 2006-2008 (PTSSC 2006-2008), ha introdotto per questa tipologia commerciale la definizione “Grandi e medie strutture di vendita organizzate in forma unitaria”, definite come *“[...] una media o una grande 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 anche unitariamente.”*

**Centri commerciali con multisala<sup>7</sup>.** Centro commerciale, normalmente con SdV maggiore di 10.000 mq con struttura cinematografica multisala integrata e inserita nel medesimo contesto architettonico.

**Grandi Strutture Specializzate (GSS).** Grandi strutture di Vendita specializzate del settore non food, con SdV maggiore di 5.000 mq e non inserite all'interno di centri commerciali.

Fanno parte di questa categoria quelle strutture di vendita al dettaglio operante nel settore non alimentare che tratta in modo esclusivo o prevalente una specifica gamma merceologica di prodotti come arredamenti, bricolage, elettronica, beni per la casa, giocattoli, etc.... Spesso queste strutture appartengono ad una catena distributiva a succursali (ad esempio Ikea, Castorama, Brico center, Media World, Unieuro, etc...) e tendono ad aggregarsi con altre attività commerciali specializzate che trattano differenti gamme merceologiche o con medie e grandi strutture commerciali despecializzate. In questa categoria vengono compresi anche i Grandi Magazzini che, a differenza delle strutture specializzate, offrono una gamma di prodotti più ampia ma sempre non food.

Come i centri commerciali e i multiplex prediligono localizzazioni extraurbane e facilmente accessibili con il mezzo privato ma a differenza di questi, per alcune specifiche strutture che difficilmente risentono della concorrenza di altri brand, la capacità attrattiva risulta molto maggiore e può addirittura valicare i confini regionali.

**Fig. 10 Esempio di Grande Superficie Specializzata individuato nell'elaborato (Leroy Merlin aLissone)**



Fonte: [www.bing.com](http://www.bing.com)

**Grandi Strutture di Vendita (GSV).** Grandi strutture di vendita non ricadenti nelle precedenti categorie.

**Multiplex.** Multisala cinematografica con attività commerciali complementari e pubblici esercizi per la ristorazione e lo svago inseriti nel medesimo contesto architettonico.

I multiplex nascono sostanzialmente come cinema multisala con un numero di sale elevato, tendenzialmente con otto o più schermi, ed attività complementari aggregate. Ben presto le funzioni commerciali e paracommerciali integrate divengono molto eterogenee (piastre alimentari, pubblici esercizi, superfici specializzate, bowling, centri fitness, etc...), avvicinando il format del multiplex a quello di un centro commerciale. Nel disegno delle polarità commerciali si è voluto

così distinguere il multiplex, inteso come struttura commerciale dove la funzione cinema è prevalente rispetto a quella commerciale, dal centro commerciale con multisala dove la funzione cinema risulta essere semplicemente un'ancora del centro, che presenta una ricca galleria commerciale, attività specializzate e, nella maggior parte dei casi, una grande superficie despecializzata (ipermercato).

Il multiplex si localizza prevalentemente nelle città medio-piccole, in contesti metropolitani, nelle aree periferiche delle grandi città con buona accessibilità con il mezzo privato o all'interno di progetti di recupero e trasformazione urbana.

La multisala intesa nella sua definizione tradizionale, la troviamo prevalentemente nei tessuti consolidati delle grandi città, in seguito a ristrutturazioni di vecchi cinema monosala. La dimensione di alcuni cinema storici era tale che, da queste strutture, si sono ricavate multisale con un numero di schermi cospicuo (p.es. la multisala Odeon Medusa a Milano con 10 sale) ma che difficilmente superano le 3 sale<sup>13</sup>.

**Fig. 11 Esempio di multiplex cinematografico individuato nell'elaborato (Multiplex Le Giraffe a Paderno Dugnano)**



Fonte: [www.bing.com](http://www.bing.com)

Come emerge nella tabella sottostante, estrapolata dalle Modalità applicative del PTSSC 2006-2008<sup>14</sup>, le polarità evidenziate presentano bacini d'utenza potenziali molto elevati che porta la capacità attrattiva potenziale di queste strutture a superare i confini regionali. Una di queste polarità, non compresa nelle polarità puntuali presenti nell'ambito dell'isocrona di accessibilità veicolare dei 20 minuti è il Factory Outlet Centre (FOC). I punti vendita più vicini al comune di Giussano sono localizzati in Lombardia, a Rodengo Saiano (BS), in Piemonte a Serravalle Scrivia (AL), in Emilia Romagna a Fidenza (PR) e in Svizzera a Mendrisio (CH).

<sup>13</sup> Per approfondimenti specifici sul tema si rimanda al testo: Bassani A., Gariboldi P., Limonta G. (2004), *Il multiplex. Forme strategie e rapporto con il territorio*, Milano, Libreria CLUP

<sup>14</sup> DGR 4 luglio 2007, 8/5054

**Tab. 5 Isocrone di riferimento per il calcolo del bacino gravitazionale**

Tipologia distributiva	Alimentare	Misto	Extra Alimentare	Alimentare ed extra alim.in centri commerciali/parchi com.
Grandi strutture a rilevanza Intercomunale Fino a mq. 5.000	15'	15'	15'	15' centri comm tradizionali e parchi 25' centri comm. multifunzione 30' factory outlet centre
Grandi strutture a rilevanza Provinciale Da mq. 5.001 a mq. 10.000	25'	25'	25'	25' centri comm tradizionali e parchi 30' centri comm. multifunzione 40' factory outlet centre
Grandi strutture a rilevanza Interprovinciale Da mq. 10.001 a mq. 15.000	35'	35'	35'	35' centri comm tradizionali e parchi 40' centri comm. multifunzione 60' factory outlet centre
Grandi strutture a rilevanza Regionale Oltre mq. 15.000	50'	50'	50'	50' centri comm tradizionali e parchi 60' centri comm. multifunzione 70' factory outlet center

Fonte: Modalità applicative del PTSSC 2006-2008

La geografia delle polarità sovracomunali rapportata alla rete infrastrutturale esistente ed in progetto (la pedemontana lombarda per l'ambito territoriale di riferimento), ha evidenziando la stretta correlazione esistente tra dimensione/rilevanza della polarità commerciale e le infrastrutture viabilistiche.

Nell'isocrone calcolate dal centro del comune di Giussano si intercettano numerose polarità delle tipologie sopradescritte, di seguito verranno elencate specificandone dimensioni e caratteristiche.

**Tab. 6 Polarità commerciali di riferimento comprese nell'isocrone 0-20 minuti: Grandi centri commerciali**

ISO	PRO	COMUNE	INSEGNA	INSEGNA IPER	INDIRIZZO	SdV non alim (mq)*	SdV alim (mq)*	SdV TOT (mq)*	ATTIVITÀ (n.)**
5	MB	Giussano	GRAN GIUSSANO	CARREFOUR	Via Prealpi, 41	10215	3859	14074	45
10	CO	Cantù	MIRABELLO	IPERCOOP	Viale Lombardia, 68	9803	4247	14050	49
15	MB	Lentate sul Seveso	LENTATE	BENNET	Via Nazionale Dei Giovi 249	6827	2783	9610	32
15	MB	Lissone	ESSELUNGA	ESSELUNGA	Via Giardino / Via Valassina	8007	2865	10872	14
15	MB	Monza	GALLERIA AUCHAN	AUCHAN	Via Lario 17	11496	4818	16314	69
20	CO	Cantù'	CANTU' 2000	BENNET	Corso Europa, 23	10110	3015	13125	45
20	CO	Erba	I LAGHI	BENNET	Viale Prealpi 3	6547	2919	9466	34
20	MB	Limbiate	CARREFOUR	CARREFOUR	Via Monza N. 55	11630	11800	23430	95
20	MB	Villasanta	VILLASANTA	IL GIGANTE	Via Vecellio, 1	9840	3500	13340	50
20	MI	Cinisello Balsamo	LA FONTANA	IL GIGANTE	Via De Amicis, 2	11136	3474	14610	47
20	MI	Cinisello Balsamo	GALLERIA AUCHAN	AUCHAN	Via Castaldi 5	5022	24328	29350	115
20	MI	Paderno Dugnano	BRIANZA	CARREFOUR	S.S. N. 35 Dei Giovi	17647	3632	21279	69
20	MI	Sesto San Giovanni	VULCANO	IL GIGANTE	Area ex Vulcano	22300	4200	26500	137

\* fonte Osservatorio del Commercio della Regione Lombardia; rilievo delle attività commerciali, 30 giugno 20098, Laboratorio URB&COM, novembre 2010

**Tab. 7 Polarità commerciali di riferimento comprese nell'isocrone 0-20 minuti: Centri commerciali minori**

ISO	PRO	COMUNE	INSEGNA	INSEGNA IPER	INDIRIZZO	Sdv non alim. (mq)*	Sdv alim. (mq)*	Sdv TOT (mq)*
10	CO	Anzano del Parco	IL PARCO	BENNET	Ss 342 Brianlea	3382	2350	5732
15	LC	Barzago	BARZAGO	CARREFOUR	Via XXV Aprile 1	1391	1120	2511
20	CO	Erba	LA ROTONDA	LD	Via Trieste	3274	520	3794
20	CO	Vertemate con Minoprio	MINOPRIO	IL GIGANTE	S.S. Dei Giori, 9	500	4268	4768
20	LC	Casatenovo	CASCINA LEVATA	ESSELUNGA	Cascina Levada	2000	1792	3792
20	MB	Cesano Maderno	L'OROLOGIO	INTERSPAR	C.so Libertà	5300	0	5300

\* fonte Osservatorio del Commercio della Regione Lombardia, rilievo delle attività commerciali, 30 giugno 2009, Laboratorio URB&COM, novembre 2010

**Tab. 8 Polarità commerciali di riferimento comprese nell'isocrone 0-20 minuti: Grandi Strutture Specializzate**

ISO	PRO	COMUNE	INSEGNA	INDIRIZZO	DESCRIZIONE ATTIVITA'	Sdv TOT (mq)*
5	MB	Verano Brianza	SUPER MAX EMPORIO ANGIUONI	Via Furlanelli, 69	Mobili e accessori casa e arredo	5675
10	MB	Carate Brianza	AREA INTERNATIONAL	Via Valassina, 20	Mobili e accessori casa e arredo	5196
15	MB	Lissone	LEROY MERLIN	Via nuova Valassina, 57	Bricolage	9940
20	CO	Cermenate	GRANCASA	Via Europa Unità	Mobili e accessori casa e arredo	6200
20	MB	Linbiate	EURONICS	Via Monza 75	Aggregato commerciale non alimentare	8517
20	MB	Nova Milanese	CASTORAMA	SS 35 Milano-Meda	Bricolage	7500
20	MI	Cinisello Balsamo	BRICO CENTER	V.le Brianza, 2	Bricolage	6180
20	MI	Paderno Dugnano	GRANCASA, GRANBRICO	Via Amendola 45/47	Mobili e accessori casa e arredo e Bricolage	7171

\* fonte Osservatorio del Commercio della Regione Lombardia, rilievo delle attività commerciali, 30 giugno 2009, Laboratorio URB&COM, novembre 2010

**Tab. 9 Polarità commerciali di riferimento comprese nell'isocrone 0-20 minuti: Grandi Strutture di Vendita (non ricadenti nelle precedenti categorie)**

ISO	PRO	COMUNE	TITOLARE	INSEGNA	INDIRIZZO	Settore merceologico*	Sdv non alim. (mq)*	Sdv alim. (mq)*	Sdv TOT (mq)*
5	CO	Arosio	NEXT SRL		Via Valassina	non alimentari	2467	0	2467
5	CO	Arosio	UNIEURO SPA	UNIEURO	Via Valassina, 30	non alimentari	3000	0	3000
5	MB	Giussano	ESSELUNGA SPA	ESSELUNGA	Via Lario angolo Via Pola	misto	2435	1497	3932
10	CO	Anzano Del Parco	COITER	COITER	VIA PROVINCIALE 4	non alimentari	2300	0	2300
10	CO	Arosio	COLOMBO ANTONIO SNC		Via Volta, 60	non alimentari	2100	0	2100
10	MB	Macherio	ESSELUNGA SPA	ESSELUNGA	Via Don Gnocchi (Nuova Via)	misto	1350	1650	3000
10	MB	Seregno	EGE FIGLI DI DELL'ORTO SNC		Via G. Galilei, 45	non alimentari	3100	0	3100

ISO	PRO	COMUNE	TITOLARE	INSEGNA	INDIRIZZO	Settore merceologico*	SdV non alim.(mq)*	SdV alim.(mq)*	SdV TOT (mq)*
10	MB	Seregno	ESSELUNGA SPA	ESSELUNGA	Via della Repubblica / Via Montello	misto	1300	2000	3300
15	CO	Merone	DIDUE		Via Nuova Vallasina 8	non alimentari	2630	0	2630
15	CO	Tavernerio	ESSEBI MERCATO SPA	BILLA	Via Briantea, 4	misto	1086	1629	2715
15	LC	Casatenovo	BENNET S.P.A	BENNET	V. Casati, 28	misto	1327	4500	5827
15	MB	Lentate Sul Seveso	DIOTTI A & F	DIOTTI	Via Nazionale Dei Giovi 274	non alimentari	3361	0	3361
15	MB	Lissone	DECATHLON ITALIA SRL	DECATHLON	Via Valassina, 268	non alimentari	2791	50	2841
15	MB	Lissone	SILCO IMMOBILIARE SRL	100 FIRME	Via Valassina, 82	non alimentari	4014	100	4114
15	MB	Monza	ESSELUNGA SPA	ESSELUNGA	Via Brembo, 4/8	misto	1431	2069	3500
15	MB	Muggiò	GESTICOM S.R.L.		Via Battisti / Via della Giardina	non alimentari	2800	0	2800
15	MB	Muggiò	COOP LOMBARDIA	COOP	Via Repubblica, 86	misto	1000	2000	3000
20	CO	Lipomo	ESSELUNGA SPA	ESSELUNGA	Via Provinciale Per Lecco 1	misto	700	2580	3280
20	CO	Vertemate con Minoprio	I GIARDINI DI SETTIMO TORINESE		Via Per Bulgorello, 2	non alimentari	2238	0	2238
20	CO	Vertemate con Minoprio	BRICOPIODA		Via Provinciale Per Bulgorello	non alimentari	2300	0	2300
20	CO	Vertemate con Minoprio	LA RINASCENTE SPA	BRICO CENTER	Via S.S. Dei Giovi, 9/B	non alimentari	3500	0	3500
20	LC	Sirtori	SILCO IMMOBILIARE SRL	SPORT SPECIALIST	Via Delle Industrie 17	non alimentari	4127	0	4127
20	MB	Arcore	ESSELUNGA SPA	ESSELUNGA	Via Gilera / Via Fermi	misto	894	2086	2980
20	MB	Bovisio-Masciago	UPIM SRL	UPIM	SS 35 dei Giovi, 35/41	non alimentari	3000	0	3000
20	MB	Bovisio-Masciago	E.G. CAVALLINI DI M.GRAZIA CAVALLINI E.C. SAS	CARREFOUR	SS 35 dei Giovi, 27/29	misto	2399	1028	3427
20	MB	Monza	LA RINASCENTE UPIM	LA RINASCENTE	V. Italia, 41	non alimentari	3770	30	3800
20	MB	Varedo	ESSELUNGA S.P.A.	ESSELUNGA	Via Circonvallazione	misto	2470	2335	4805
20	MI	Bresso	BILLA A. G.	BILLA	Via Veneto, 7	misto	2489	687	3176
20	MI	Cinisello Balsamo	BERTONI CAMPEGGIO SPORT	BERTONI CAMPEGGIO	V.le F. Testi, 140	non alimentari	4165	0	4165
20	MI	Cologno Monzese	ESSELUNGA SPA	ESSELUNGA	V.le Lombardia	misto	1615	1964	3579
20	MI	Sesto San Giovanni	ESSELUNGA SPA	ESSELUNGA	Via Rovari	misto	3400	1550	4950

\* fonte Osservatorio del Commercio della Regione Lombardia, rilevamento delle attività commerciali, 30 giugno 2009, Laboratorio URB&COM, novembre 2010

**Tab. 10 Polarità commerciali di riferimento comprese nell'isocrone 0-20 minuti: Multiplex**

ISO	PRO	COMUNE	SOCIETA' ESERCENTE	INSEGNA	INDIRIZZO	Salte*	Posti*	Anno di apertura*
20	M	Lissone	UCI CINEMAS ITALIA	UCI	Via Madre Teresa	11	2348	2003

\* fonte Box Office, Laboratorio URB&COM, novembre 2010

*Tavola 1a "Inquadramento commerciale sovracomunale  
Isocrone di accessibilità e polarità puntuali (isocrone 0 -20 minuti)"*

**LEGENDA**

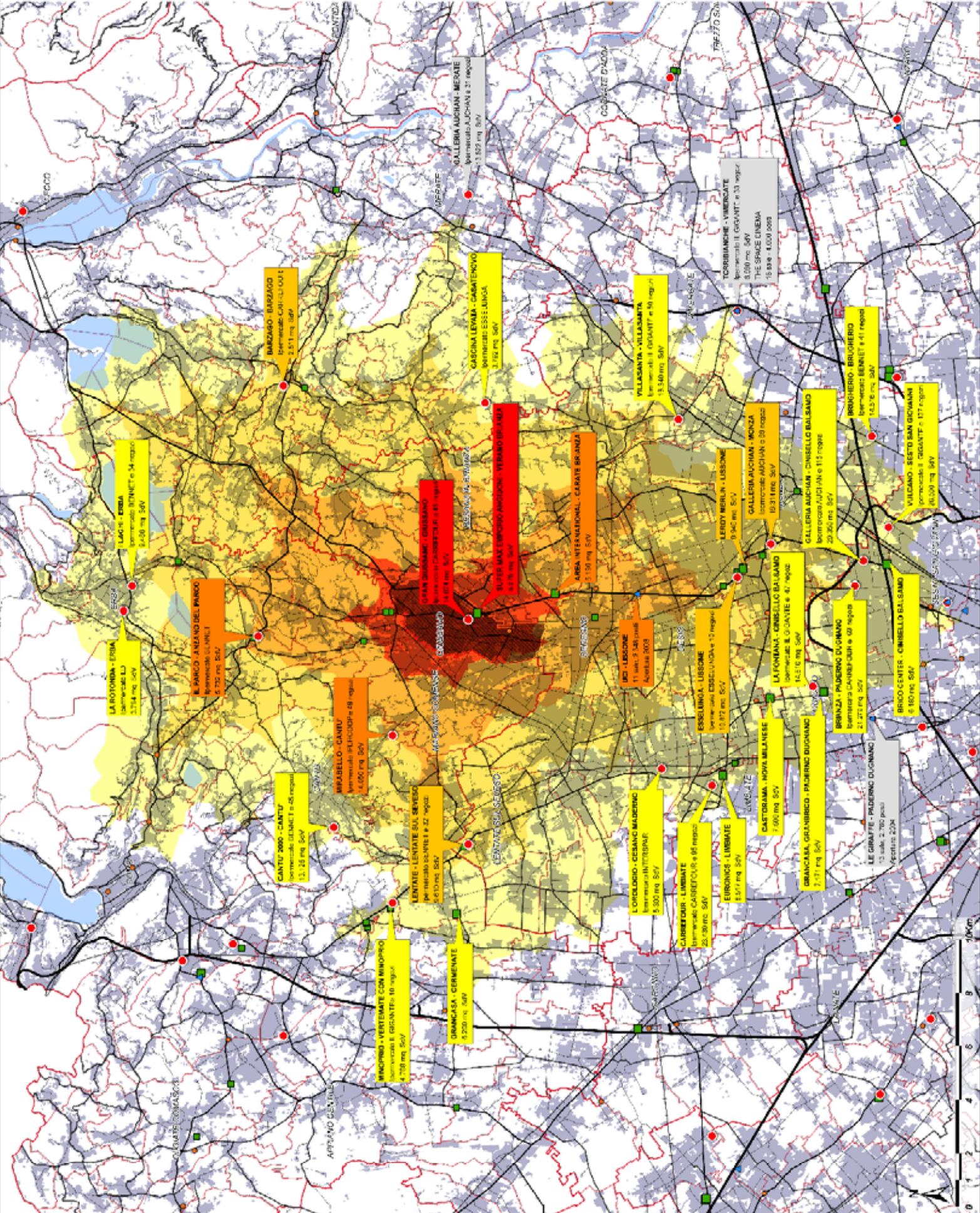
- SISTEMA INFRASTRUTTURALE**
- Rete ferroviaria
  - Rete autostradale
  - Strade di interesse regionale
  - Strade principali

- SISTEMA INSIEDIATIVO**
- Contorni provinciali
  - Contorni comunali
  - Comune di Giussano
  - Tessuto urbanizzato
  - Bacini interni d'acqua

- SISTEMA COMMERCIALE**  
Potenzialità commerciali puntuali
- Esistenti
  - Grandi Superfici Specializzate  
SAV > 5.000 mq
  - GSV non alimentari  
SAV < 5.000 mq
  - GSV alimentari o misto  
non con procedure predefinite categoriche
  - Multiplex climatografici

- ANALISI DEI BACINI D'UTENZA**  
Accessibilità con mezzo privato
- Isocrona 00 - 05 minuti
  - Isocrona 05 - 10 minuti
  - Isocrona 10 - 15 minuti
  - Isocrona 15 - 20 minuti

**T01a INQUADRAMENTO COMMERCIALE SOVRACOMUNALE**  
Isocrone di accessibilità e potenzialità commerciali puntuali (isocrone 0 - 20 minuti)  
Indagini conoscitive e definizione del Territorio (PGT)  
URPACOM  
Laboratorio Urbanistica e Commercio  
Laboratorio di gestione e pianificazione  
Gruppo H&P - Politecnico di Milano  
Ufficio commercio ed edilizia economica  
Comune di Giussano



**LA ROTONDA - ERBA**  
Semeracchi 3.714 mq SAV

**LACIS - ERBA**  
Semeracchi 3.714 mq SAV

**LA ROTONDA - ERBA**  
Semeracchi 3.714 mq SAV

**IL PARCO - ALZANO DEL PAVO**  
Semeracchi 5.732 mq SAV

**BARZARDO - BARZARDO**  
Semeracchi 2.511 mq SAV

**GASPARO - GASPARO**  
Semeracchi 2.511 mq SAV

**GRAN GIUSSANO - GROSSANO**  
Semeracchi 4.073 mq SAV

**GRAN GIUSSANO - GROSSANO**  
Semeracchi 4.073 mq SAV

**SUCCE - MAZ EMPOGO ANGIANO - VERANO BRANZA**  
Semeracchi 4.515 mq SAV

**VERANO BRANZA - VERANO BRANZA**  
Semeracchi 4.515 mq SAV

**VERANO BRANZA - VERANO BRANZA**  
Semeracchi 4.515 mq SAV

**AREA INTERNAZIONALE - CARATE BRIANZA**  
Semeracchi 2.130 mq SAV

**LENTATE - LENTATE**  
Semeracchi 2.130 mq SAV

**LA ROTONDA - ERBA**  
Semeracchi 3.714 mq SAV

**LACIS - ERBA**  
Semeracchi 3.714 mq SAV

**LA ROTONDA - ERBA**  
Semeracchi 3.714 mq SAV

**IL PARCO - ALZANO DEL PAVO**  
Semeracchi 5.732 mq SAV

**BARZARDO - BARZARDO**  
Semeracchi 2.511 mq SAV

**GASPARO - GASPARO**  
Semeracchi 2.511 mq SAV

**GRAN GIUSSANO - GROSSANO**  
Semeracchi 4.073 mq SAV

**GRAN GIUSSANO - GROSSANO**  
Semeracchi 4.073 mq SAV

**SUCCE - MAZ EMPOGO ANGIANO - VERANO BRANZA**  
Semeracchi 4.515 mq SAV

**VERANO BRANZA - VERANO BRANZA**  
Semeracchi 4.515 mq SAV

**VERANO BRANZA - VERANO BRANZA**  
Semeracchi 4.515 mq SAV

**AREA INTERNAZIONALE - CARATE BRIANZA**  
Semeracchi 2.130 mq SAV

**LENTATE - LENTATE**  
Semeracchi 2.130 mq SAV

**LA ROTONDA - ERBA**  
Semeracchi 3.714 mq SAV

**LACIS - ERBA**  
Semeracchi 3.714 mq SAV

**LA ROTONDA - ERBA**  
Semeracchi 3.714 mq SAV

**IL PARCO - ALZANO DEL PAVO**  
Semeracchi 5.732 mq SAV

**BARZARDO - BARZARDO**  
Semeracchi 2.511 mq SAV

**GASPARO - GASPARO**  
Semeracchi 2.511 mq SAV

**GRAN GIUSSANO - GROSSANO**  
Semeracchi 4.073 mq SAV

**GRAN GIUSSANO - GROSSANO**  
Semeracchi 4.073 mq SAV

**SUCCE - MAZ EMPOGO ANGIANO - VERANO BRANZA**  
Semeracchi 4.515 mq SAV

**VERANO BRANZA - VERANO BRANZA**  
Semeracchi 4.515 mq SAV

**VERANO BRANZA - VERANO BRANZA**  
Semeracchi 4.515 mq SAV

**AREA INTERNAZIONALE - CARATE BRIANZA**  
Semeracchi 2.130 mq SAV

**LENTATE - LENTATE**  
Semeracchi 2.130 mq SAV

**LA ROTONDA - ERBA**  
Semeracchi 3.714 mq SAV

**LACIS - ERBA**  
Semeracchi 3.714 mq SAV

**LA ROTONDA - ERBA**  
Semeracchi 3.714 mq SAV

**IL PARCO - ALZANO DEL PAVO**  
Semeracchi 5.732 mq SAV

**BARZARDO - BARZARDO**  
Semeracchi 2.511 mq SAV

**GASPARO - GASPARO**  
Semeracchi 2.511 mq SAV

**GRAN GIUSSANO - GROSSANO**  
Semeracchi 4.073 mq SAV

**GRAN GIUSSANO - GROSSANO**  
Semeracchi 4.073 mq SAV

**SUCCE - MAZ EMPOGO ANGIANO - VERANO BRANZA**  
Semeracchi 4.515 mq SAV

**VERANO BRANZA - VERANO BRANZA**  
Semeracchi 4.515 mq SAV

**VERANO BRANZA - VERANO BRANZA**  
Semeracchi 4.515 mq SAV

**AREA INTERNAZIONALE - CARATE BRIANZA**  
Semeracchi 2.130 mq SAV

**LENTATE - LENTATE**  
Semeracchi 2.130 mq SAV

**LA ROTONDA - ERBA**  
Semeracchi 3.714 mq SAV

**LACIS - ERBA**  
Semeracchi 3.714 mq SAV

**LA ROTONDA - ERBA**  
Semeracchi 3.714 mq SAV

**IL PARCO - ALZANO DEL PAVO**  
Semeracchi 5.732 mq SAV

**BARZARDO - BARZARDO**  
Semeracchi 2.511 mq SAV

**GASPARO - GASPARO**  
Semeracchi 2.511 mq SAV

**GRAN GIUSSANO - GROSSANO**  
Semeracchi 4.073 mq SAV

**GRAN GIUSSANO - GROSSANO**  
Semeracchi 4.073 mq SAV

**SUCCE - MAZ EMPOGO ANGIANO - VERANO BRANZA**  
Semeracchi 4.515 mq SAV

**VERANO BRANZA - VERANO BRANZA**  
Semeracchi 4.515 mq SAV

**VERANO BRANZA - VERANO BRANZA**  
Semeracchi 4.515 mq SAV

**AREA INTERNAZIONALE - CARATE BRIANZA**  
Semeracchi 2.130 mq SAV

**LENTATE - LENTATE**  
Semeracchi 2.130 mq SAV

*Tavola 1b "Inquadramento commerciale sovracomunale  
Polarità commerciali puntuali esistenti ed in progetto, nuove infrastrutture viabilistiche  
regionali e relative isocrone di accessibilità (isocrone 0 -20 minuti)"*



## Tavola 2 - Polarità commerciali lineari e areali (isocrone 0-20 minuti)

In questo elaborato si rappresenta la stessa porzione territoriale esaminata negli elaborati precedenti, facendo riferimento ad aggregazioni commerciali in grado di configurarsi come polarità commerciali di livello sovracomunale.

Queste polarità commerciali hanno la caratteristica principale di non essere riconducibili ad un'unica struttura architettonica in quanto composte da un'aggregazione di diverse attività commerciali o paracommerciali di dimensione variabile.

Come già precedentemente anticipato si possono riconoscere due principali tipologie di aggregazioni: lineare ed areale. Nell'elaborato di riferimento oltre ad evidenziare la presenza di queste due tipologie aggregative si sono segnalati i comuni che come Giussano hanno partecipato ai primi due bandi regionali per la formazione dei Distretti del commercio<sup>15</sup>, sintomo quantomeno della presenza di un sistema commerciale urbano maturo o in prospettiva in grado di competere con le polarità commerciali areali o puntuali.

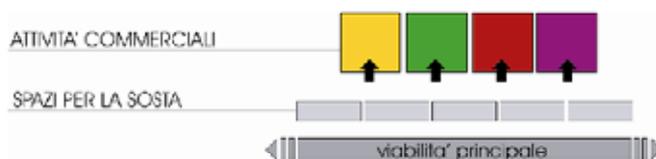
Si propone di seguito una descrizione delle diverse tipologie considerate nell'elaborato di riferimento.

**Polarità commerciale di tipo lineare.** Questi aggregati commerciali risultano dalla vicinanza strategica di importanti polarità commerciali attorno a assi viabilistici di particolare valore strategico dal punto di vista dell'accessibilità veicolare, conseguendo un potenziamento non solo della capacità attrattiva ma anche della strutture presenti rispetto all'offerta concorrente. Questi sistemi si sono formati sul territorio attraverso differenti modalità aggregative e possono essere originati da alcune particolari congiunture territoriali e commerciali chiaramente identificabili.

Nel territorio analizzato esistono numerosi esempi di modalità aggregative di questo tipo con differenti livelli di attrazione e rilevanza commerciale. Di seguito se ne forniscono alcune tipologie esemplari, con lo scopo di fornire all'amministrazione pubblica un abaco compositivo che possa fungere da spunto di riflessione per conoscere, identificare, prevedere e programmare queste particolari forme aggregative sul proprio territorio comunale. L'importanza di analizzare e conoscere questi modelli insediativi nasce dal fatto che tali sistemi possano essere riproposti anche per attività commerciali minori (anche di vicinato), che presentano una maggiore tendenza ad aggregarsi rispetto alle attività commerciali di maggiore dimensione già in grado di offrire un'ampia varietà di servizi e prodotti. Infatti la spinta aggregativa e il loro mettersi a sistema serve ad aumentare l'attrattività completando vicendevolmente l'offerta di spazi commerciali e servizi complementari.

### Caso1. Aggregazione spaziale ordinaria

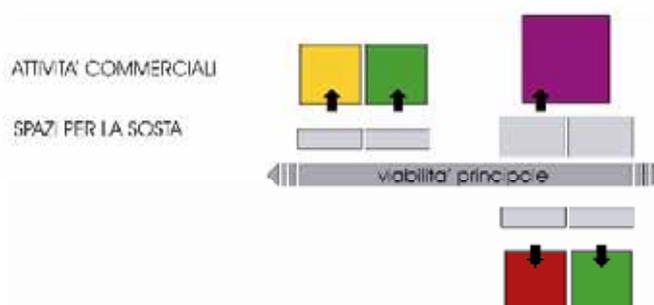
Quando polarità commerciali con diversa specializzazione merceologica si aggregano nella medesima area in modo simbiotico, condividendo gli spazi per la sosta e le strade di accesso al lotto commerciale. Si attestano su assi viabilistici principali o comunque in aree urbane facilmente accessibili dall'utenza.



<sup>15</sup> DGR 24 luglio 2008, n. 8/7730

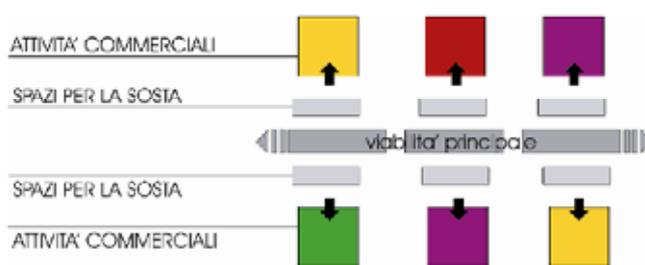
### Caso 2. **Aggregazione spaziale attorno a polarità commerciali di livello regionale**

Quando polarità di interesse sovralocale, tendono ad attrarre nella medesima area funzioni commerciali minori che completano il ventaglio di offerta commerciale presente. Nell'elaborato corrisponde a questa tipologia l'aggregazione commerciale "SP35 Paderno Dugnano-Varedo" dove l'elemento aggregatore è costituito dallo storico centro commerciale Brianza.



### Caso 3. **Aggregazione lungo un asse viabilistico a specializzazione commerciale**

Lungo alcuni assi di principale interesse territoriale, una serie continua di aggregazioni del tipo 1 e 2 possono innescare una specializzazione commerciale dell'asse viabilistico, così che fenomeni aggregativi successivi travalichino la semplice condivisione di spazi comuni tra formati commerciali a differente specializzazione merceologica, ma avvengano per garantirsi un affaccio su quello specifico asse viabilistico che ha assunto una particolare valenza commerciale a livello territoriale.

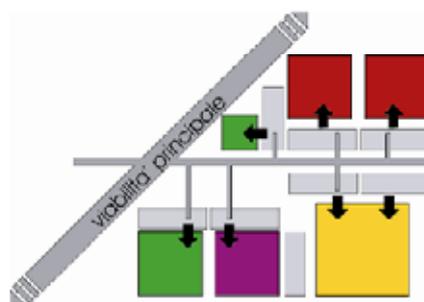


Nello specifico il Caso 3 è riconducibile alla grande strada mercato della Nuova Valassina e della Nuova Comasina, la prima passante per il territorio di Giussano e la seconda intercettata dal bacino di accessibilità del comune. Questi sistemi presentano numerose analogie: sono entrambi sistemi lineari, caratterizzati prevalentemente da un'offerta commerciale non alimentare, articolati a connessione di importanti polarità urbane: Milano nord - Monza - Giussano e Milano nord - Como. Lungo queste direttrici, si sta assistendo ad una fase di modernizzazione dei formati, dovuta in parte ai molteplici progetti di recupero di ex aree industriali e di integrazione dell'offerta prettamente commerciale con altre attività di scambio, ristorazione e tempo libero.

**Polarità commerciale di tipo areale.** Rispetto ai precedenti presentano forme di organizzazione meno articolate e riconducibili principalmente al formato del Parco Commerciale, pianificato ovvero progettato in forma unitaria o formato per addizioni temporali successive. In questi aggregati è possibile individuare formati e dimensioni commerciali differenti (Medie e Grandi Strutture di Vendita, anche organizzate come Centri Commerciali o Grandi Superfici Specializzate, multiplex, Entertainment centre, Factory Outlet Centre, etc...).

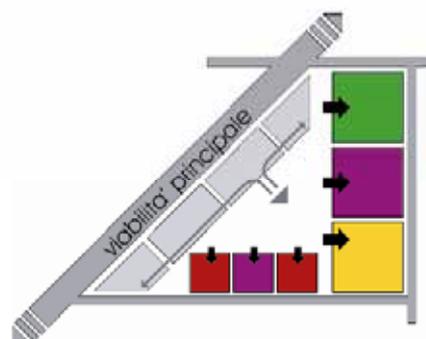
### Caso 1. **Aggregazione areale spontanea**

Sviluppate attorno a uno spazio unitario attraversato da viabilità pubblica, presentano infrastrutture di parcheggio specifiche per ogni attività ed edifici distinti ma comunque collegati alla rete viaria mediante più accessi diretti sui quali confluisce l'intero traffico generato da tutto il complesso.



## Caso 2. **Aggregazione areale pianificata**

Questo modello di aggregazione, simile per principi insediativi al precedente, ne differisce per la presenza di un progetto unitario alla base, facilmente individuabile dall'architettura degli edifici, dall'organizzazione degli accessi e degli spazi destinati alla sosta dei veicoli.



Nell'ambito territoriale di influenza del comune di Giussano non si riscontrano parchi commerciali di grande attrattività. Si riporta comunque la descrizione di un caso tipo della provincia di Milano che per importanza e attrattività interessa anche l'ambito del comune di Giussano.

Al Caso 1 appartengono i parchi commerciali di Carugate e di Busnago, di rilievo provinciale sviluppatasi in entrambi i casi attorno a un centro commerciale di livello regionale, rispettivamente Il Carosello e Il Globo.

L'insediamento di Carugate (MI) rappresenta sicuramente il caso più famoso ed interessante. Collocato lungo un asse viabilistico primario, la Tangenziale Est Milano, il parco propone una offerta commerciale molto vasta e articolata. Gli elementi commerciali principali che caratterizzano l'aggregato sono rappresentati dal centro commerciale Carosello, nella porzione sud dell'area, e da due strutture di vendita di beni extra alimentari (Ikea e Castorama) nella parte nord. Ciascuna delle strutture all'interno del Parco è servita da una strada di collegamento diretta all'asse di viabilità pubblica di riferimento, inoltre ogni edificio è provvisto di appositi spazi per la sosta dai quali è possibile accedere direttamente agli spazi del commercio. La vicinanza a Milano, la presenza di un punto vendita Ikea e l'ottima accessibilità dell'area ne fanno una delle polarità commerciali principali dell'intera area metropolitana milanese, con un bacino di utenza potenziale di livello regionale.

**Fig. 12 Schematizzazione dell'aggregato areale di Carugate**



**Distretti del Commercio.** I Distretti del commercio rappresentano una politica strategica introdotta dalla Regione Lombardia per il sostegno e lo sviluppo del commercio, attraverso la promozione, la riqualificazione e l'innovazione del commercio locale in un quadro di politiche integrate in campo urbanistico, infrastrutturale, sociale e culturale, intercettando risorse sia pubbliche che private. In attuazione di questo disegno strategico è stato definito il primo bando regionale "Distretti del Commercio per la competitività e l'innovazione del sistema distributivo nelle aree urbane della Lombardia".

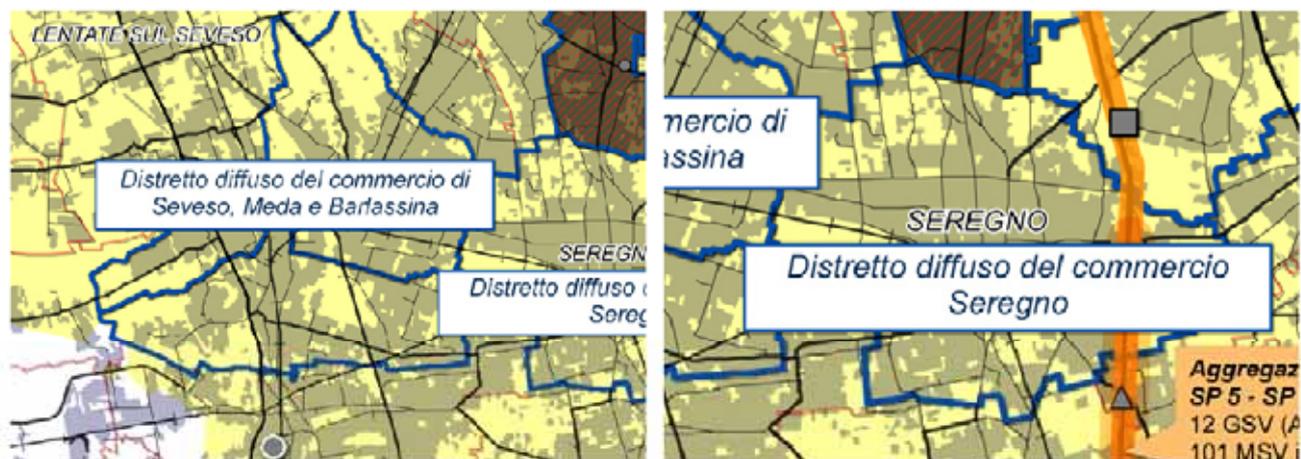
I circa 40 milioni di euro, previsti per il biennio 2008-2009, verranno impiegati attraverso forme di co-finanziamento per dare attuazione a progetti di sostegno e sviluppo del commercio proposti dai comuni, in forma singola o associata, con il partenariato (obbligatorio) di soggetti privati e associazioni. Al bando 2008 sono pervenute e finanziate 40 proposte di istituzione dei distretti mentre al bando 2009, riservato ai distretti diffusi, ne sono pervenute 32 per un totale di 224 comuni coinvolti, tra cui il comune di Giussano. I numeri sottolineano il successo della politica regionale e dimostrano come sia chiaro per gli enti la necessità di promuovere politiche pubbliche mirate al rilancio della rete commerciale locale.

Per l'ambito territoriale di accessibilità definito dall'isocrona 0-20 minuti si riconoscono sei proposte di istituzione di distretti del commercio, suddivisi nelle due tipologie introdotte dal bando regionale: Distretti Diffusi del commercio e Distretti Urbani del Commercio.

I Distretti Diffusi del Commercio, sono previsti per i comuni non capoluogo, per i quali è necessario che il partenariato che propone il Distretto sia costituito da una aggregazione di almeno tre Comuni contermini. Il bando stabilisce anche che i Comuni con almeno 15.000 abitanti, possano presentare domanda singolarmente, mantenendo comunque la facoltà di costituire o partecipare ad aggregazioni con altri Comuni contermini.

Nel contesto territoriale di Giussano, oltre alla distretto diffuso realizzato con i comuni di Carate B.za e Verano, si segnala sempre come aggregazione di comuni quello di Seveso-Meda-Barlassina e come comuni singoli quello di Cantù, Saronno e Seregno.

**Fig. 13 e 14 I distretti diffusi del commercio di Seveso-Meda-Barlassina e Seregno**



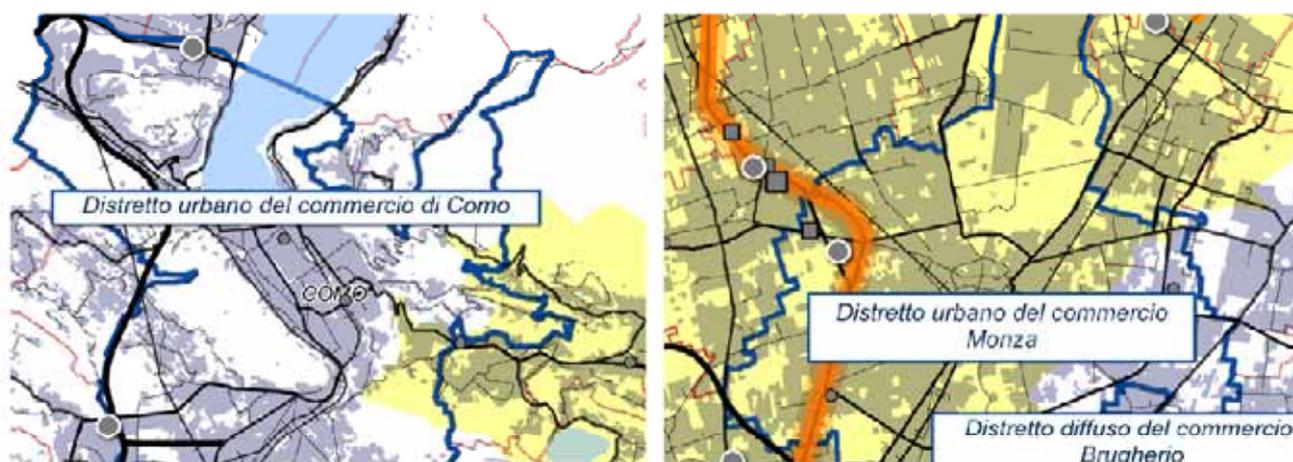
Fonte: estratto tavola 2

I Distretti Urbani del Commercio, sono definiti specificatamente per il capoluogo di regione e per i capoluoghi di provincia, per i quali è necessario definire un'area distrettuale adeguatamente individuata, descritta e perimetrata. È

facoltà di ogni capoluogo definire anche una pluralità di Distretti, distinti tra loro, ma con l'obbligo di presentare alla Regione un unico programma d'intervento, ancorché naturalmente articolato su più polarità distrettuali.

Tutti i capoluoghi lombardi hanno presentato la propria proposta di distretto; in molti casi, come per Monza e Como, concentrando la propria progettualità sugli ambiti centrali come gli assi commerciali del centro storico, mentre una realtà urbana più complessa e articolata come Milano ha articolato il proprio programma di interventi attorno a cinque polarità distrettuali identificate in contesti con caratteristiche commerciali ed urbane molto differenti (Brera, Giambellino, Isola, Navigli, Sarpi-Canonica).

**Fig. 15 e 16 I Distretti Urbani del Commercio di Como e Monza**



Fonte: estratto tavola 2

*Tavola 2 "Inquadramento commerciale sovracomunale  
Distretti commerciali e polarità commerciali areali e lineari (isocrone 0 -20 minuti)"*

**LEGENDA**

- SISTEMA INFRASTRUTTURALE**
- Rete ferroviaria
  - Rete stradale
  - Strade di interesse regionale
  - Strade principali

- SISTEMA INSEDIATIVO**
- Confini provinciali
  - Confini comunali
  - Comune di Giussano
  - Tessuto urbanizzato

- SISTEMA COMMERCIALE**
- Bacini inferiori d'acqua
  - Centri Commerciali
  - Esistenti
  - Grandi Superfici Specializzate
  - GSV > 5.000 mq
  - GSV non alimentari
  - GSV < 5.000 mq
  - GSV alimentari e miste (per complessive aree parcellari categorizzate)

- SISTEMA CINEMATOGRAFICI**
- Multiplex cinematografici

- SISTEMA COMMERCIALE**
- Polivalenti commerciali analizzati/insediati
  - Disperso del commercio
  - Aggregazione lineare
  - Aggregazione areale

- ANALISI DEI BACINI D'UTENZA**
- Accessibilità con mezzo privato
  - Isocrona 0 - 20 minuti

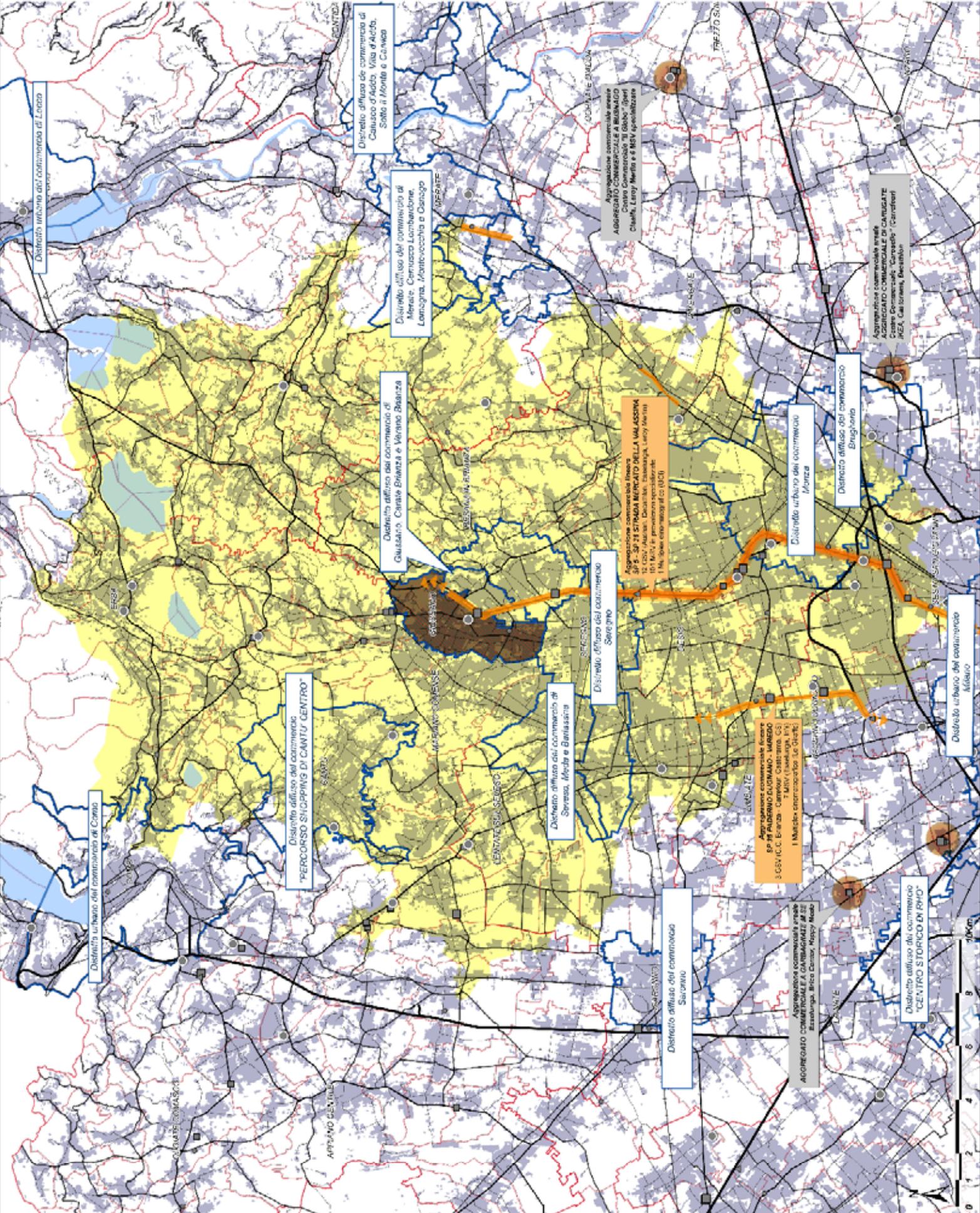
**T 02 INQUADRAMENTO COMMERCIALE SOVRACOMUNALE**

Distretti commerciali e potenzialità commerciali areali/lineari (isocrona 0-20 minuti)

Indagini conoscitive e definizione del Territorio (PGT)

URPACOM  
Laboratorio Urbanistica e Commercio  
Laboratorio di architettura e pianificazione  
Gruppo H&P - Politecnico di Milano

Comune di Giussano  
Ufficio commercio ed edilizia economica  
Ufficio urbanistica ed edilizia economica



0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 km

### Tavole 3 - Polarità commerciali puntuali (isocrone 0-10 minuti)

In questo elaborato si focalizza l'attenzione sulle isocrone caratterizzanti i bacini di accessibilità di prossimità, ovvero gli intervalli 0-5 e 5-10 minuti. In questo ambito territoriale di gravitazione, l'indagine sulle polarità commerciali sovracomunali, ha proposto un approfondimento sulle medie strutture di vendita; attività commerciali meno attrattive delle precedenti polarità analizzate nelle tavole 1 e 2 ma comunque, per alcune tipologie e dimensioni (generalmente superiori ai 1500 mq di SdV), in grado di attrarre utenza dai comuni contermini. Infatti nella categoria dimensionale delle MSV si possono individuare ad esempio i format commerciali dei supermercati<sup>16</sup> e dei discount<sup>17</sup>.

Un'ulteriore articolazione conoscitiva proposta nella geografia della tavola 3 è quella del settore merceologico. Questa rappresentazione tematica vuole introdurre nell'analisi delle modalità localizzative delle polarità commerciali sovracomunali, il tema della diversa strategia di localizzazione dei formati commerciali in riferimento a distinti settori merceologici. Nell'ambito di questo lavoro per rappresentare il fenomeno commerciale in termini realistici sono stati introdotti alcuni criteri selettivi per la suddivisione delle strutture commerciali in tre settori merceologici:

**Alimentare.** Appartengono a questa categoria tutti i punti vendita aventi esclusivamente superficie di vendita alimentare o con superficie di vendita non alimentare inferiore al 20%<sup>18</sup> della superficie di vendita totale.

$$\text{Sup. Non Alim} = 0 \quad \text{oppure} \quad \text{Sup Non Alim} < 20\% \text{ Sup TOT}$$

**Non alimentare.** Appartengono a questa categoria tutti i punti vendita aventi esclusivamente superficie di vendita non alimentare o con superficie di vendita alimentare inferiore al 20% della superficie di vendita totale<sup>19</sup>.

$$\text{Sup. Alim} = 0 \quad \text{oppure} \quad \text{Sup Alim} < 20\% \text{ Sup. TOT}$$

**Misto.** Appartengono a questa categoria tutti i punti vendita aventi superficie di vendita alimentare superiore o pari al 20% della superficie di vendita totale oppure superficie di vendita non alimentare superiore o pari al 20% della superficie di vendita totale<sup>20</sup>.

$$\text{Sup Alim} \Rightarrow 20\% \text{ Sup. TOT} \quad \text{oppure} \quad \text{Sup Non Alim} \Rightarrow 20\% \text{ Sup. TOT}$$

Anche questo studio è proposto come elemento conoscitivo a supporto del decisore pubblico, per verificare l'opportunità di prevedere nel proprio strumento urbanistico nuove medie strutture di vendita che possano presupporre una rilevanza sovracomunale. A questa scala di analisi infatti, attraverso la lettura della geografia delle MSV, emergono distintamente i

<sup>16</sup> Secondo la definizione del Ministero Attività Produttive, il format del supermercato è un esercizio di vendita al dettaglio operante nel campo alimentare (autonomo o reparto di grande magazzino) organizzato prevalentemente a libero servizio e con pagamento all'uscita, che dispone di una superficie di vendita superiore a 400 mq e di un vasto assortimento di prodotti di largo consumo e in massima parte preconfezionati nonché, eventualmente, di alcuni articoli non alimentari di uso domestico corrente.

<sup>17</sup> Il discount presenta generalmente una SdV superiore ai 250 mq ed inferiore ai 800 mq. Dal punto di vista territoriale ed urbanistico queste strutture sono del tutto simili ai supermercati, ma la loro caratteristica sta nel concept commerciale, che prevede particolari politiche di vendita con un limitato assortimento dei prodotti, prevalentemente non di marca, e con un risparmio sui costi di personale e di gestione. Può essere *hard* (privo di prodotti freschi deperibili e con assortimento ristretto) o *soft*. (con banco assistito, prodotti freschi, surgelati e prodotti di marca).

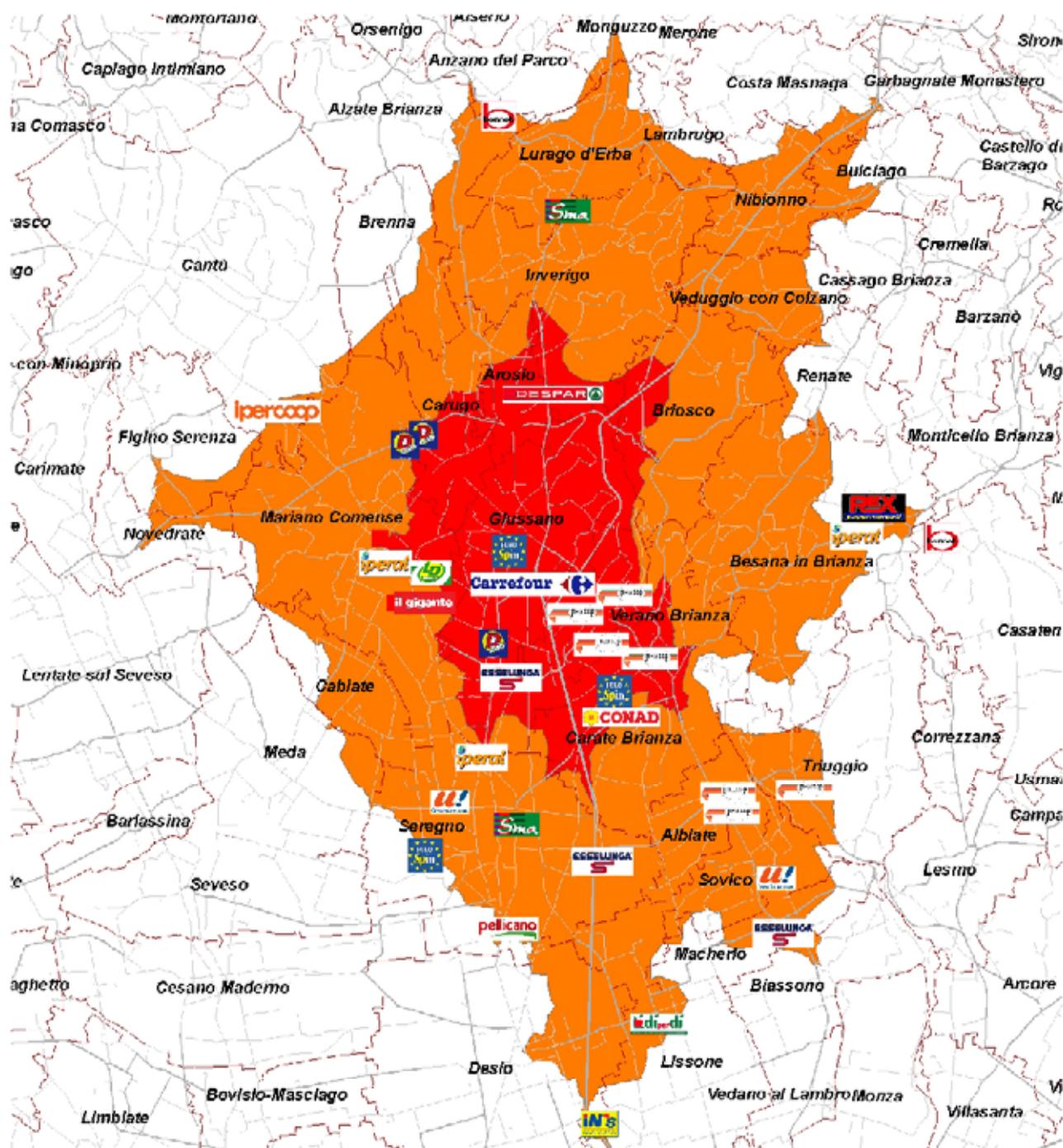
<sup>18</sup> In modo empirico si è verificato che tale percentuale isola adeguatamente i casi di presenza marginale di un settore merceologico all'interno di una superficie specializzata.

<sup>19</sup> Nel caso questa formula venga applicata anche a grandi centri commerciali, aventi una piastra alimentare con superficie di vendita inferiore al 20% di quella totale, è opportuno introdurre un limite dimensionale sopra al quale le strutture sono comunque da considerarsi di tipo misto. Senza questo criterio dimensionale un grande centro commerciale di 15.000 mq con ipermercato di 2900 mq ricadrebbe nel settore non alimentare.

<sup>20</sup> Per lo stesso ragionamento proposto prima per il settore non alimentare, Sono da ritenersi appartenenti al settore misto anche le strutture con superficie di vendita alimentare inferiore al 20% di quella totale, ma che superano la soglia dei 1000 mq.

fenomeni di addensamento commerciale lungo determinati assi viabilistici. Questi addensamenti sono molto spesso a ridosso dei confini amministrativi dei comuni, evidenziando come le dinamiche commerciali siano difficilmente circoscrivibili e risolvibili entro le politiche urbanistiche locali ma debbano sempre relazionarsi con la complessità delle relazioni intercomunali.

**Fig. 17 Insegne della GDO alimentare per le MSV e GSV intercettate dall'isocrona 0-10 minuti**



Nella tabella seguente sono stati indicate tutte le MSV presenti nell'intervallo di accessibilità 0-10 minuti suddivise per tipologie, dimensione e isocrone di riferimento.

**Tab. 11 Polarità commerciali di riferimento comprese nell'isocrone 0-10 minuti: Medie Strutture di Vendita**

ISO	PRO	COMUNE	TITOLARE	INSEGNA **	Indirizzo	SETTORE MERCEOLOGICO*	Sdv alim (mq)*	Sdv non alim (mq)*	Sdv TOT (mq)*
5	CO	Arosio	ARTSANA S.P.A.	ARTSANA	Via Marconi Ang. Via Don C. Baj	non alimentare	0	1050	1050
5	CO	Arosio	GALLI MARIO	CASA DELLA SPOSA	Via Trieste, 8	non alimentare	0	185	185
5	CO	Arosio	CATTANEO MARIO	2C ARREDAMENTI S.N.C	Via Volta, 5	non alimentare	0	678	678
5	CO	Arosio	COFER S.A.S.	COFER	Via Santa Maria Maddalena, 74/76	non alimentare	0	587	587
5	CO	Arosio	COLOMBO ANGELO E DANTE S.A.S.		Via Cristoforo Colombo, 7	non alimentare	0	742	742
5	CO	Arosio	F.LLI GALLI S.R.L.		Via Oberdan, 66	non alimentare	0	1350	1350
5	CO	Arosio	VINCENZI E C. S.N.C.	EMMECI S.A.S.	Via Don Guarella, 8	non alimentare	0	400	400
5	CO	Arosio	CAREMI PIETRO	MEZZALIRA	Via Santa Maria Maddalena, 21	non alimentare	0	169	169
5	CO	Arosio	CATTANEO PAOLO	OASIS	Via Valassina, 14	non alimentare	0	475	475
5	CO	Arosio	RADAELLI TEODORO	RADAELLI ARREDAMENTI S.N.C	Via San Giuseppe, 4	non alimentare	0	540	540
5	CO	Arosio	SPINELLI ALESSANDRO	SPINELLI	Via Alessandro Volta, 10	non alimentare	0	444	444
5	CO	Arosio	BUZZI GIULIO		Via Santa Maria Maddalena, 33	alimentare	630	0	630
5	CO	Arosio	CLERICI LUIGI S.A.S.		Via Santa Maria Maddalena, 1	misto	387	97	484
5	CO	Arosio	EUROSPAR SIRTORI S.R.L.	EUROSPAR	Via Don Sirtori, 2	misto	980	420	1400
5	CO	Carugo	DB MARKET SRL	BIG DISCOUNT	Via Cadorna, 31	misto	420	180	600
5	CO	Carugo	FRIGERIO ROSILDO		Via Cadorna, 57	non alimentare	0	422	422
5	CO	Carugo	TINTORI LUIGI & C		Via Battisti, 5/A	non alimentare	0	180	180
5	CO	Carugo	BALLABIO LORENZO		Via Parini, 1	misto	132	25	157
5	CO	Carugo	CESTARO MARCELLO	DI PIU' DISCOUNT	Via Vittorio Veneto, 59	misto	630	100	730
5	CO	Carugo	CHIAPASCO EMAMIELE	BRICO OK	Via Vittorio Veneto, 87/89	non alimentare	0	1500	1500
5	CO	Carugo	TURRI SPA		Via Parini, 7	non alimentare	0	518	518
5	CO	Inverigo	FABIO E VINCENZINA POZZOLI	ARTURO POZZOLI S.N.C	Via General Cantore, 5	non alimentare	0	345	345
5	CO	Inverigo	BARZAGHI FRANCO	AD BARZAGHI	Via Vittorio Veneto, 22	non alimentare	0	520	520
5	CO	Inverigo	COLOMBO BRUNO		Via Sauro, 19	non alimentare	0	580	580
5	CO	Inverigo	DE SENA ANTONIETTA	D E D	Via General Cantore, 10	non alimentare	0	800	800
5	CO	Inverigo	M51 S.R.L.		Via General Cantore, 10	non alimentare	0	800	800
5	CO	Inverigo	SALMONI ARREDAMENTI D'INTERNI		Via Don Gnocchi, 1	non alimentare	0	1123	1123
5	CO	Inverigo	SIRONI FLAVIO	ARTS ARTIGIANSAIOTTI	Via Don Gnocchi, 13/14	non alimentare	0	490	490
5	CO	Mariano Comense	PELLEGRINOTTI MARIO E RODOLFO		Via Vittorio Veneto, 3	non alimentare	0	466	466
5	MB	Carate Brianza	COOPERATIVA DI CONSUMO	ITALLOOP	Corso Libertà	misto	352	88	440
5	MB	Carate Brianza	GATTILLUGI		Via Borsieri, 2	non alimentare	0	413	413
5	MB	Carate Brianza	CIESSECI SRL		Via E. Toti, 41	non alimentare	0	965	965
5	MB	Carate Brianza	ARREDAMENTI PIEMONI SN		Viale M. Bianchi, 5	non alimentare	0	1060	1060
5	MB	Glussano	MOBILI BARNI HAPPENING & HOUSE SRL	HAPPENING	Via Stafato, 6	non alimentare	0	720	720
5	MB	Glussano	BARZAGHI LUIGI & C. ARREDAMENTI SNC	BARZAGHI ARREDAMENTI	Via Cavour, 50	non alimentare	0	268	268
5	MB	Glussano	ARREDAMENTI COLZANI DI COLZANI DIEGO E C. SNC	COLZANI	Via Giusti, 1	non alimentare	0	319	319
5	MB	Glussano	BUSNELLI AUTO SRL	BUSNELLI AUTO	Viale Como, 40	non alimentare	0	350	350
5	MB	Glussano	TREZZI INTERNI SNC DI TREZZI FAUSTO FRANCESCO E DARIO	TREZZI INTERNI	Viale Lario, 12	non alimentare	0	330	330

ISO	PRO	COMUNE	TITOLARE	INSEONA **	Indirizzo	SETTORE MERCEOLOGICO*	Sdv alim (mq)*	Sdv non alim (mq)*	Sdv TOT (mq)*
5	MB	Giussano	CNE SRL	EUROSPIN	Via Mercalli Ang Via Milano	alimentare	588	120	718
5	MB	Giussano	MASCHERONI SNC DI MASCHERONI CARLO & C.	MASCHERONI	Via Pibla 23	non alimentare	0	1261	1261
5	MB	Giussano	MASCHERONI SNC DI MASCHERONI CARLO & C.	MASCHERONI SELLERIA	Via Pibla 15	non alimentare	0	333	333
5	MB	Giussano	MOBILI BARNI HAPPENING & HOUSE SRL	BARNI - HAPPENING & HOUSE	Via Staluta 3	non alimentare	0	1164	1164
5	MB	Giussano	MOBILIFICIO MONTEROSA SAS DI MAGGIORI VINCENZO & C.	MONTEROSA	Via Milano, 73	non alimentare	0	400	400
5	MB	Giussano	MEDLAR'S SAS DI LUIGI NESPOLI E C.	MEDLAR'S	Via De Gasperi 103/105	non alimentare	0	1346	1346
5	MB	Giussano	FRATELLI TAGLIABUE	ABITARE TAGLIABUE	Via Pibla 25	non alimentare	0	1480	1480
5	MB	Giussano	PENTA COLOR SNC DI ELLI ALBERTO E ALESSANDRO E ARIENTI PAOLO E ROBERTO	PENTA COLOR	Viale Monza 12	non alimentare	0	650	650
5	MB	Giussano	CEPPI ARREDAMENTI SNC	CEPPI ARREDAMENTI	Viale Monza 64	non alimentare	0	1290	1290
5	MB	Giussano	NESSPOLI LOMBARDO	NESSPOLI & LOMBARDO	Via Stradivari 25	non alimentare	0	1450	1450
5	MB	Giussano	AUTOBRIANZA SNC DI LOMBARDELLI LODOVICO & C.	AUTOBRIANZA	Viale Monza 2	non alimentare	0	315	0
5	MB	Giussano	COLZANI SERGIO E FIGLI SRL	COLZANI	Via Vigano, 105/107	non alimentare	0	330	330
5	MB	Giussano	DIAL SRL	DI PIU' DISCOUNT	Viale Como 6	alimentare	500	100	600
5	MB	Giussano	DISTRIBUZIONE GRANDI MARCHI SRL	TISETTANTA - OUTLET	Via Furlanelli 96	non alimentare	0	200	200
5	MB	Giussano	ELLI LUIGI	RENAULT	Via Garibaldi 59	non alimentare	0	331	331
5	MB	Giussano	FILARDI MARIA TERESA	MERCATINO	Viale Como 18	non alimentare	0	394	394
5	MB	Giussano	GATTI GROUP	GATTI	Via Praelpi 80	non alimentare	0	311	311
5	MB	Giussano	HU YANGPING		Via Milano 96	non alimentare	0	477	477
5	MB	Giussano	MAXI ZOO ITALIA SPA	MAXIZOO	Viale Como 6	non alimentare	0	0	600
5	MB	Giussano	MONZACAR	MONZA CAR	Via Praelpi 31	non alimentare	0	520	520
5	MB	Giussano	TOP 20 SRL	ACQUA & SAPONE	Viale Como 6	non alimentare	0	588	588
5	MB	Giussano	PROSERPIO RENATO	PROSERPIO DESIGN	Via Mascagni 2	non alimentare	0	348	348
5	MB	Giussano	VIGANO VITTORIO	VIGANO'	Viale Monza 18	non alimentare	0	300	300
5	MB	Giussano	CIESSECI SPA	BRIKO OK	Viale Como 8	non alimentare	0	2300	2300
5	MB	Verano Brianza	COMSA S.R.L.		Via Della Repubblica 2	non alimentare	0	200	200
5	MB	Verano Brianza	CALZATURE E PELLETERIE		Via Umberto I 2	non alimentare	0	320	320
5	MB	Verano Brianza	ALPE S.P.A.		Via N. Sauro 61	non alimentare	0	400	400
5	MB	Verano Brianza	GALIMBERTI SEDE S.R.L.	GALIMBERTI	Via N. Sauro 59	non alimentare	0	200	200
5	MB	Verano Brianza	F.LLI RADAELLI S.N.C.		Via N. Sauro 5	non alimentare	0	400	400
5	MB	Verano Brianza	ERBORISTERIA BIOS S.R.L.		Piazza Della Madonna 8/10	alimentare	198	0	198
5	MB	Verano Brianza	COOPERATIVA DI CONSUMO CEDERNA SCRL	ITALCOOP	Via A. Grandi 40	misto	264	66	330
5	MB	Verano Brianza	INTERNI S.R.L.	INTERNI	Via A. Grandi 73	non alimentare	0	750	750
5	MB	Verano Brianza	COOPERATIVA DI CONSUMO CEDERNA SCRL	ITALCOOP	Via Preda 10	misto	240	60	300
5	MB	Verano Brianza	CAMESASCA ROMANO S.R.L.		Via Comasina 36	non alimentare	0	400	400
5	MB	Verano Brianza	CIGIERRE SAS		Via Comasina 56	non alimentare	0	250	250
5	MB	Verano Brianza	CICLOFORNITURE MANDELLI		Via Comasina 11	non alimentare	0	900	900
5	MB	Verano Brianza	COOPERATIVA DI CONSUMO CEDERNA SCRL	ITALCOOP	Via Della Cooperazione 11	alimentare	680	170	850
5	MB	Verano Brianza	MISTER MOBILI NEW GROUP SRL	MISTER BOB	Via Pascoli 3	non alimentare	0	1500	1500
5	MB	Verano Brianza	RESPACE S.R.L.	RESPACE	Strada Statale N. 36 Km. 10,5	non alimentare	0	700	700
5	MI	Carugo	MISTRI GDC SRL	DI PIU' DISCOUNT	Via Vittorio Veneto 85	misto	650	400	1050
10	CO	Alzate Brianza	CENTROCASA S.R.L.		Via Alessandro Manzoni 32	non alimentare	0	369	369
10	CO	Cabiate	ALPE SPA		Via Toscana 7	non alimentare	0	926	926

ISO	PRO	COMUNE	TITOLARE	INSEONA **	Indirizzo	SETTORE MERCEOLOGICO*	Sdv alim (mq)*	Sdv non alim (mq)*	Sdv TOT (mq)*
10	CO	Cabiate	BELOTTI EZIO SRL		Via Buozzi, 19	non alimentare	0	250	250
10	CO	Cabiate	F.LLI PROVASI SNC		Via Paduli, 98	non alimentare	0	200	200
10	CO	Cabiate	F3 DI TREMOLADA SNC		Via Kennedy, 24	non alimentare	0	170	170
10	CO	Cabiate	POZZOLI SRL		Via Vittorio Veneto, 39	non alimentare	0	200	200
10	CO	Cabiate	RHO SRL		Viale Repubblica, 6	non alimentare	0	279	279
10	CO	Cabiate	TARREDI SRL		Via Milano, 15	non alimentare	0	406	406
10	CO	Carugo	MOBART SRL		Via Turati, 30	non alimentare	0	200	200
10	CO	Carugo	NESPOLI GIANCARLO E FERDINANDO		Via Turati, 37	non alimentare	0	300	300
10	CO	Carugo	TIEMME SPA		Via Turati	non alimentare	0	260	260
10	CO	Figino Serezza	ERRECI' DI RADICE E CARAV' SNC		Via Adamello, 25	non alimentare	0	498	498
10	CO	Figino Serezza	PALATINO SRL		Via Vito Necchi, 65	alimentare	327	0	327
10	CO	Inverigo	AGOSTINO COLOMBO E C. S.N.C.	C.L.A. ARREDAMENTI MOBILI COLOMBO	Via Formacolla, 92	non alimentare	0	379	379
10	CO	Inverigo	CARCANO GIULIO		Via al Gigante, 52	non alimentare	0	176	176
10	CO	Inverigo	DISCOUNT & DISCOUNT S.R.L.		Via General Cartore, 14	non alimentare	0	400	400
10	CO	Inverigo	FORNICE GIUSSANI LUIGI S.R.L.		Via Aristide Magni, 98	non alimentare	0	1500	1500
10	CO	Inverigo	MORGILLO VINCENZO	IL BAGNO	Via Don Gnocchi, 104	non alimentare	0	249	249
10	CO	Inverigo	PIFFER PAOLO		Via General Cartore, 30	non alimentare	0	1120	1120
10	CO	Inverigo	PORRO GIUSEPPE		Via Garibaldi, 30	non alimentare	0	190	190
10	CO	Inverigo	ZAPPA S.A.S.		Via Monte Santo, 23	non alimentare	0	413	413
10	CO	Lurago D'erba	AUTOSALONE CAR		Via Roma, 48	non alimentare	0	156	156
10	CO	Lurago D'erba	BONACINA MERANTONIO		Via Sant'andrea 20a	non alimentare	0	180	180
10	CO	Lurago D'erba	CONTI PIERLUIGI E C.	RIGAMONTI	Via Enrico Fermi, 3	non alimentare	0	156	156
10	CO	Lurago D'erba	TERRANEO NATALE E C.	FRATELLI TERRANEO	Via Roma, 27	non alimentare	0	260	260
10	CO	Lurago D'erba	B. TETTAMANZI E C.	TENTATION CALZATURE S.A.S.	Via Roma, 52	non alimentare	0	305	305
10	CO	Lurago D'erba	-	DI PIU' DISCOUNT	Via Vallassina, 13a	non alimentare	0	0	0
10	CO	Lurago D'erba	VALSECOCHI S.R.L.		Via al Gigante, 52	non alimentare	0	157	157
10	CO	Lurago D'erba	MARIO BONACINA E C.	VITTORIO BONACINA	Via Dante Alighieri, 34	non alimentare	0	300	300
10	CO	Lurago D'erba	LODOLA ROLANDO	SMA	Via Dante Alighieri, 3	misto	907	308	1285
10	CO	Lurago D'erba	TOP 20 S.R.L.	ACQUA E SAPONE	Via Vallassina, 13b	non alimentare	0	675	675
10	CO	Mariano Comense	CAMNASSIO SRL		Via Amendola, 37	non alimentare	0	506	506
10	CO	Mariano Comense	COOP LA PROLETARIA		Via d'Adda, 13	misto	371	93	464
10	CO	Mariano Comense	DUE EMME SAS L'ARTE DI ARREDARE DI MARELLI ARNALDO & C		Via Como, 74	non alimentare	0	272	272
10	CO	Mariano Comense	FERRARIO BRUNO & C		Via Giovanni XXIII, 50/52	non alimentare	0	500	500
10	CO	Mariano Comense	FRI VAR SRL		Via San Rocco, 78	non alimentare	0	278	278
10	CO	Mariano Comense	LINE GIANSER SNC DEI F.LLI POZZOLI		Via Sant'ambrogio, 1	non alimentare	0	300	300
10	CO	Mariano Comense	NOVI SRL		Viale Lombardia, 62	alimentare	817	183	1000
10	CO	Mariano Comense	PEREGO E ANASTASIA MARCO E C SAS		Via Cardinal Ferrari, 14	non alimentare	0	304	304
10	CO	Mariano Comense	ALA SRL		Via Per Milano, 17/19	non alimentare	0	334	334
10	CO	Mariano Comense	CENTRO DELLA CAMERETTA MARZORATI		Via Como, 82	non alimentare	0	465	465
10	CO	Mariano Comense	FRATELLI GIOVANNELLI & C SAS		Via Padre Masciadri, 57	non alimentare	0	500	500
10	CO	Mariano Comense	IL GIGANTE SPA	IL GIGANTE	Via Papa Giovanni XXIII	misto	1000	700	2500
10	CO	Mariano Comense	IPERAL	IPERAL	Via XX Settembre	misto	800	200	1000
10	CO	Mariano Comense	LOMBARDINI DISCOUNT	LD MARKET	Via Sant'ambrogio	misto	429	108	537
10	CO	Mariano Comense	SCA SERVICES SRL		Via Per Arosio, 2	non alimentare	0	293	293

ISO	PRO	COMUNE	TITOLARE	INSEONA **	Indirizzo	SETTORE MERCEOLOGICO*	Sdv alim (mq)*	Sdv non alim (mq)*	Sdv TOT (mq)*
10	CO	Marlano Comense	UTENSILERIA FAVRIN DI PIERINO E GIANNINO FAVRIN & C. SNC		Via Per Cablate, 79	non alimentare	0	278	278
10	LC	Nibionno	CONTI GIOVANNA		Via Parini, 5	non alimentare	0	400	400
10	LC	Nibionno	EUROSTIR		Via Molino Nuovo, 5	non alimentare	0	490	490
10	LC	Nibionno	RATTI FLAVIO	MEGAZIN	Via Manzoni, 26b	misto	1000	400	1400
10	MB	Aldiate	LA BOUTIQUE SNC DI CAZZANIGA ERNESTO E PAOLO		Via Battisti, 32	non alimentare	0	244	244
10	MD	Aldiate	B.M.C. BRIANZA MODA CONVENIENZA SRL		Via Battisti, 40	non alimentare	0	186	186
10	MD	Aldiate	MASPERO MOBILI SRL		Via Battisti, 66	non alimentare	0	1400	1400
10	MD	Aldiate	F.LLI CANZI GIOVANNI & MARIO S.C. SNC		Via Grandi, 1	non alimentare	0	650	650
10	MD	Aldiate	IL CONFETTIERE DI GIACOMINI PRIMO & C. SNC		Viale Lombardia, 39	non alimentare	0	198	198
10	MB	Aldiate	FROSIO ENRICO		Viale Milano, 3	non alimentare	0	178	178
10	MB	Aldiate	SANITO ANGELO & C. SAS		Via Marconi, 44	non alimentare	0	180	180
10	MD	Aldiate	VERGANI ERALDO SAS DI VERGANI CARLO & C.		Via Marconi, 28	non alimentare	0	500	500
10	MB	Aldiate	COOPERATIVA DI CONSUMO DI ALBIATE E TRUGGIO	ITALCOOP	Via Italia, 3-5	alimentare	190	0	190
10	MB	Aldiate	ARDEMAGNI EDILPOINT SNC		Via Battisti, 80	non alimentare	0	209	209
10	MB	Aldiate	AUTOROMA SNC DI CAZANIGA E SCANZIANI		Via San Fermo, 11	non alimentare	0	180	180
10	MB	Aldiate	COOPERATIVA DI CONSUMO DI ALBIATE E TRUGGIO	ITALCOOP	Via M.L.King Ang Via Kennedy	alimentare	385	0	385
10	MB	Desana In Brianza	COLNAGHI ROBERTO E C. SNC		Via Cavour 20	non alimentare	0	304	304
10	MD	Desana In Brianza	COLZANI RICAMBI SNC		Via S. Sudario 1	non alimentare	0	884	884
10	MB	Desana In Brianza	REX SUPERMERCATI SPA	REX	Via Dante Alighieri, 19	alimentare	660	40	700
10	MB	Desana In Brianza	IPERAL SPA	IPERAL	V. San Caterina, 35	misto	750	650	1400
10	MB	Briosco	GALLI GABRIELLA		Via Caregato, 1	non alimentare	0	252	252
10	MB	Carate Brianza	EUROSPIN	EUROSPIN	Piazza Risorgimento	misto	336	84	420
10	MB	Carate Brianza	BEMCOM SRL		Via Borsieri	non alimentare	30	870	900
10	MD	Carate Brianza	EDILMARKET MOBILI LUIGI		Via del Gaggolo, 14	non alimentare	0	728	728
10	MB	Carate Brianza	AREA INTERNATIONAL SRL		Via della Valle, 45	non alimentare	0	1280	1280
10	MD	Carate Brianza	AREA INTERNATIONAL SRL		Via della Valle, 47	non alimentare	0	1430	1430
10	MB	Carate Brianza	COOP CONSUMO LAVORATORI	CONAD	Via Mascherpa Ang Via Fieni	alimentare	820	200	1020
10	MB	Carate Brianza	FRATELLI CRIPPA ADRIANO		Via N. Valassina, 50	non alimentare	0	2296	2296
10	MD	Desio	LINEAOTTO SAS DI GIANI LUIGI AROSIO & C.		Via N. Valassina, 78	non alimentare	0	1460	1460
10	MB	Desio	CESARE AUGUSTO NAVA & C. SNC		Via De Amicis, 1	non alimentare	0	492	492
10	MB	Desio	CASPANI ARREDAMENTI DI GIANFRANCO CASPANI & C. SNC		Via N. Valassina, S.N	non alimentare	0	332	332
10	MD	Desio	TARUSIO GERARDO		Via N. Valassina, S.N	non alimentare	0	1496	1496
10	MB	Desio	BLOCKBUSTER ITALIA SPA	BLOCKBUSTER	Via Per Seregno, 30	non alimentare	30	405	435
10	MB	Desio	LAMPORAMA S.A.S. DI PAGANI GIANFRANCO & C.	LAMPORAMA	Via N. Valassina, 78	non alimentare	0	845	845
10	MB	Giussano	LONGONI POLTRONE E DIVANI	DESIGN D'INTERNI BY LONGONI	Via Verdi 76	non alimentare	0	454	454
10	MB	Lissone	HO.FI S.R.L.	LA MURRINA	Via Madre Teresa, 4	non alimentare	0	390	390
10	MB	Lissone	SOFSET SNC DI BERETTA FRANCO & C.		Via Valassina, 328	non alimentare	0	319	319
10	MB	Lissone	MOTTA MARTINO DI GIUSEPPE LODOVICO E IDELFONSO MOTTA SNC		V. Le M. Della Libertà, 226	non alimentare	0	500	500
10	MB	Lissone	ABITARE S.R.L.		V. Le M. Riva, 43	non alimentare	0	300	300
10	MD	Lissone	CASABELLA SRL		Via S. Margherita, 70	non alimentare	0	408	408
10	MD	Lissone	AROSIO LUCE SAS		Via Buonarroti, 29	non alimentare	0	551	551
10	MD	Lissone	DI PER DI SRL	DI PER DI'	Via Buonarroti, 36	misto	352	88	440
10	MD	Lissone	FERRERA PASQUALE SNC		Via delle Detulle, 2	non alimentare	0	440	440
10	MB	Lissone	AROSIO FLAVIO		Via Como, 38	non alimentare	0	600	600

ISO	PRO	COMUNE	TITOLARE	INSEONA **	Indirizzo	SETTORE MERCEOLOGICO*	Sdv alim (mq)*	Sdv non alim (mq)*	Sdv TOT (mq)*
10	MB	Lissone	AROSIO BRUNO ARREDAMENTI		Via Volturri, 26	non alimentare	0	1481	1481
10	MB	Lissone	LANIFICIO LUGI COLOMBO SPA	LANIFICIO COLOMBO	Via Gandhi, 14	non alimentare	0	1239	1239
10	MD	Lissone	ARREDAMENTI BALLABIO SR		Viale Valassina, 270	non alimentare	0	1030	1030
10	MB	Lissone	EUROMECC S.R.L.	MEC	Via Madre Teresa 4	non alimentare	0	1883	1883
10	MB	Lissone	PRIMUS SRL	PRIMUS	Viale Valassina, 334	non alimentare	50	900	950
10	MD	Lissone	AEFER AGOSTONI E FERRARIO DI AGOSTONI L & C SAS		Via Valassina N. 43	non alimentare	0	700	700
10	MB	Lissone	PROGETTO HOME S.R.L.	HOME	Viale Valassina N. 39	non alimentare	0	994	994
10	MB	Lissone	GIA VA MOTORS S.N.C. DI SANTINI GIOVANNI & C.		Viale Valassina N. 45	non alimentare	0	396	396
10	MB	Lissone	CARNABY SAS	CARNABY	Viale Valassina, 350	non alimentare	0	1400	1400
10	MD	Lissone	INS MERCATO SPA	INS	Via Cilea Snc	misto	385	165	550
10	MD	Lissone	AXO SPORT S.P.A.	AXO SPORT	Via Guareschi	non alimentare	0	287	287
10	MB	Lissone	MAXI SPORT MERATE SRL	MAXI SPORT	Viale Valassina N. 358	non alimentare	0	1700	1700
10	MD	Lissone	MOBILACCESSORIO SRL		Via delle Industrie	non alimentare	0	453	453
10	MD	Lissone	CLE IMMOBILIARE CASTELLO SRL	SPORT SPECIALIST	Via Madre Teresa S.N.C.	non alimentare	0	2453	2453
10	MB	Macherio	A. SALA SAS		Via Italia, 57	non alimentare	0	207	207
10	MD	Meda	MOBILI FERRAMENTA SRL		Via Einaudi 59/61	non alimentare	0	430	430
10	MB	Seregno	DELL'ORTO GIAMPAOLO S.P.A.		Via Brianlina 80	non alimentare	0	555	555
10	MD	Seregno	GATTI S.A.S. DI GATTI MARCELLO E C.		Via Cadore 130	non alimentare	0	300	300
10	MB	Seregno	EUROPEA AUTO S.A.S.		Via Cadore 172	non alimentare	0	300	300
10	MB	Seregno	ALIBRI S.R.L.		Via Cadore 60	misto	319	60	399
10	MB	Seregno	ARREDAMENTI F.LLI GIUSSANI S.R.L.		Via Circonvallazione 70	non alimentare	0	310	310
10	MB	Seregno	M.A.G.I.S. MOBILI S.N.C.		Via D'azeglio 21	non alimentare	0	350	350
10	MB	Seregno	F.LLI ARIENTI S.D.F.		Via D'intimiano 2	non alimentare	0	280	280
10	MB	Seregno	BALLABIO LUGI DI GARIONI S.N.C.		Via Forlì 7	non alimentare	0	350	350
10	MD	Seregno	IPERAL SPA	IPERAL	Via G. Verdi, 191	alimentare	1165	163	1328
10	MD	Seregno	UNES MAXI SRL	UNES	Viale Plave, 20	misto	522	278	800
10	MD	Seregno	ENOPOLIO ITALICO FESTA S.N.C.		Via Liguria 5	alimentare	275	0	275
10	MB	Seregno	NIWA ADELIO & C. S.A.S.		Via Milano 19/21	non alimentare	0	650	650
10	MB	Seregno	LO SPAZIO S.N.C. DI MARIANI VALERIANO E C.		Via Montello 113	non alimentare	0	300	300
10	MD	Seregno	AUTONOVARA S.R.L.		Via Pontiggia 12	non alimentare	0	275	275
10	MB	Seregno	NUOVA SMA S.R.L.		Via San Vitale 102	misto	320	60	400
10	MB	Seregno	F.LLI GALIMBERTI S.N.C.		Via Toselli 11	non alimentare	0	345	345
10	MB	Seregno	IL QUADRIFOGLIO SRL		Via Umberto I, 59	non alimentare	0	599	599
10	MB	Seregno	DELL'ORTO AMBROGIO		Vicolo Sant'ambrogio 7	non alimentare	0	260	260
10	MD	Seregno	COLZANI RICAMBI SNC	COLZANI	Via Milano, 40	non alimentare	0	440	440
10	MD	Seregno	VENUS SPA	VENUS	Via Strauss, 36	non alimentare	0	557	557
10	MB	Seregno	GIUSSANI ERNESTO SAS		Via Bisbino, 20	non alimentare	0	450	450
10	MB	Seregno	ELISA SRL		Piazza Roma, 2	non alimentare	0	420	420
10	MD	Seregno	SMA S.P.A.	SMA - SIMPLY	C. Matteotti 15	alimentare	669	167	836
10	MB	Seregno	TAGLIABUE ORESTE E SAND		Via Appiani, 49	non alimentare	0	700	700
10	MB	Seregno	UTILCASA F.LLI DELL'ORTO		Via Ballerini, 60	non alimentare	0	1100	1100
10	MB	Seregno	I MARIANI DI VIA MACALLE		Via Macalli, 70	non alimentare	0	1250	1250
10	MB	Seregno	BRICOSPORT COLZANI SRL	BRICOSPORT	Via Milano, 48	non alimentare	0	2490	2490
10	MB	Seregno	COMPRABENE SPA	IL PELLICANO	Via Milano	misto	900	299	1199
10	MD	Seregno	ARREDAMENTI STADIO SRL		Via Milano, 62	non alimentare	0	850	850
10	MD	Seregno	CNE S.R.L. EUROSPIN	EUROSPIN	Via Nazioni Unite, 73	alimentare	600	135	735

ISO	PRO	COMUNE	TITOLARE	INSEONA **	Indirizzo	SETTORE MERCEOLOGICO*	Sdv alim (mq)*	Sdv non alim (mq)*	Sdv TOT (mq)*
10	MB	Seregno	EREDI MONBUZZI DI BUSNELLI GIULIA		Via Tombelli, 154	non alimentare	0	600	600
10	MB	Seregno	GARDEN TUTTOVERDE SRL		Viale Repubblica, 100	non alimentare	0	520	520
10	MB	Seregno	BONSAGLIO SRL	BONSAGLIO	Viale Repubblica, 200	non alimentare	0	1000	1000
10	MB	Seregno	BONSAGLIO SRL	BONSAGLIO	Viale Repubblica, 300	non alimentare	0	480	480
10	MB	Seregno	DOMUS VILLA SRL		Via Colzani Ang. Via Edison	non alimentare	0	770	770
10	MB	Seregno	MONGLUZZI DANIELE CLAUDIO		Via Nazario Sauro	non alimentare	0	350	350
10	MB	Seregno	GIUDA EGIDIO		Via Montello, 141	non alimentare	0	300	300
10	MB	Seregno	ZHANG YINBAO		Via Milano 58/60	non alimentare	0	400	400
10	MB	Sovico	F.LLI ISELLA DI CECILIA E VITTORIO ISELLA SAS		Piazza Frette 22/23	non alimentare	0	332	332
10	MB	Sovico	F.LLI VILLA VALERIO E PASQUAQUINO SNC		Viale Brianza 24	non alimentare	0	268	268
10	MB	Sovico	F.LLI RESNATI SNC DI PAOLO RESNATI & C.		Via Stoppani 2	non alimentare	0	374	374
10	MB	Sovico	CASATECH DI FORTUNATO MAZZITELLI	CASATECH	Viale Monza 25	non alimentare	0	188	188
10	MB	Sovico	UNES SOVICO MARKET	UNES	Piazza Frette 9	misto	187	208	395
10	MB	Sovico	NICOLINI EMILIO E NICOLINI SILVANA E C. SNC	FERRAMENTA NICOLINI	Via S. Felice, 2/4	non alimentare	0	1049	1049
10	MB	Sovico	LICO MAURIZIO		Piazza E. Frette, 11	non alimentare	0	265	265
10	MB	Triuggio	COOPERATIVA DI CONSUMO DI ALBIATE E TRIUGGIO SRL	ITALCOOP	Via Don Meroni N. 1	misto	283	87	350
10	MB	Triuggio	VERTEMATI DIEGO TITOLARE VIMOTORS DI VERTEMATI DIEGO		Viale Rimembranze N. 4	non alimentare	0	198	198

\* fonte Osservatorio del Commercio della Regione Lombardia, rilievo delle attività commerciali, 30 giugno 2009, Laboratorio URB&COM, novembre 2010

\*\* Laboratorio URB&COM, novembre 2010

*Tavola 3 "Inquadramento commerciale sovracomunale  
Isocrone di accessibilità e polarità puntuali (isocrone 0 -10 minuti)"*

**LEGENDA**

- SISTEMA INFRASTRUTTURALE**
- ☑ Rete ferroviaria
  - ☑ Strade di interesse regionale
  - ☑ Strade principali
  - ☑ Strade secondarie

- SISTEMA INSEDIATIVO**
- ☑ Contorni comunali
  - ☑ Comune di Giussano
  - ☑ Tessuto urbanizzato

- SISTEMA COMMERCIALE**
- Potenzia commerciali puntuali**
- Centri Commerciali
  - Estentili

- Grandi Superfici Specializzate SAV > 5.000 mq
- GSV non alimentari SAV < 5.000 mq
- GSV alimentari e miste non comprese nelle precedenti categorie

- ▲ Multiplex cinematografici
- Medie Strutture di Vendita non alimentari
- Medie Strutture di Vendita alimentari
- Medie Strutture di Vendita miste

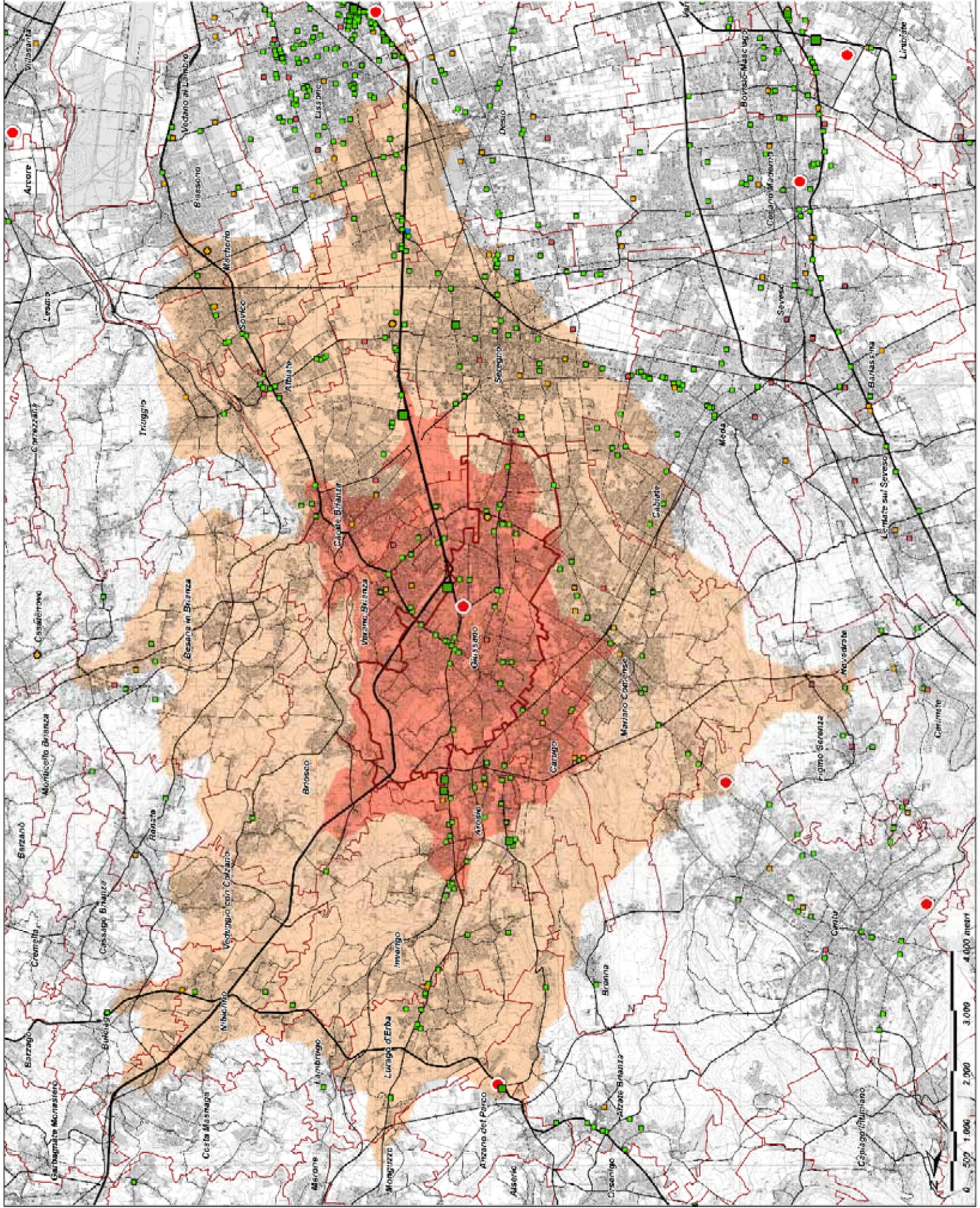
- ANALISI DEI DATI D'UTENZA**
- Accessibilità con mezzo privato**
- Isocrona 00 - 05 minuti
  - Isocrona 05 - 10 minuti

**T03 INQUADRAMENTO COMMERCIALE SOVRACOMUNALE**

Isocrone di accessibilità e potenzia commerciali puntuali (isocrona 0 - 10 min)

Indagini conoscitive e definizione del Territorio (PGT)

URPASCOM  
Laboratorio Urbanistica e Commercio  
Laboratorio di accessibilità e Potenzialità  
Comune di Giussano  
Ufficio urbanistica ed edilizia privata



## 1.4 Indagine commerciale comunale

Prima di procedere all'interpretazione della rete delle attività commerciali presente nel comune di Giussano, è opportuno ricostruirne in modo dettagliato e completo la geografia. L'indagine effettuata considera l'insieme delle attività presenti ai piani terra degli edifici, così da ottenere il quadro completo delle tipologie e delle caratteristiche insediative. L'importanza di questa modalità di indagine si evidenzia nel momento di indagare le forme e gli effetti generati dall'interazione spaziale delle attività commerciali con gli elementi territoriali e le altre attività economiche. Fenomeni di sinergia e asinergia che determinano la formazione o meno di sistemi aggregativi spontanei o di contro ne ostacolano la formazione o ne indeboliscono la struttura. Come precedentemente accennato, la costruzione della mappatura delle attività commerciali si fonda sul rilievo diretto delle attività presenti nel comune. La successiva restituzione, avvenuta in ambiente GIS, è effettuata utilizzando come supporto cartografico di base l'aerofotogrammetrico fornitoci dagli uffici comunali che costituirà anche il supporto per la redazione del PGT (il volo è restituito nel sistema di riferimento Gauss Boaga, Fuso Ovest). Successivamente si è effettuato un complesso lavoro di confronto e validazione del rilievo con i database comunali forniti dal SUAP, che ha permesso di completare con le informazioni quantitative delle autorizzazioni commerciali la geografia delle attività.

**Tab. 12 La consistenza delle attività al piano terra rilevate nel comune di Giussano**

Tipologia attività al piano terra	Attività rilevate (n°)	Superficie di Vendita (mq)
ESERCIZI DI VICINATO	185	14.822
MEDIE STRUTTURA DI VENDITA	29	20.546
GRANDE STRUTTURA DI VENDITA ORGANIZZATA IN FORMA UNITARIA)	1	14.074
GRANDE STRUTTURA DI VENDITA	1	3.932
PUNTO VENDITA ESCLUSIVO DELLA STAMPA QUOTIDIANA E PERIODICA	3	70
COMMERCIO AL DETTAGLIO SU AREA PUBBLICA ( <i>numero di aree</i> )	3	-
ESERCIZI DI SOMMINISTRAZIONE DI ALIMENTI E BEVANDE ( <i>compresi i circoli privati</i> )	67	-
DISTRIBUTORI DI CARBURANTE	9	-
ATTIVITA' ARTIGIANALE MANIFATTURIERA CON VENDITA DIRETTA DI BENI AL CONSUMATORE FINALE	21	-
ARTIGIANATO DI SERVIZIO ALLA PERSONA	56	-
COMMERCIO ALL'INGROSSO	1	-
ATTIVITÀ ARTIGIANALE DI RIPARAZIONE DI BENI DI CONSUMO PERSONALI E PER LA CASA	4	-
ATTIVITÀ ARTIGIANALE DI MANUTENZIONE E RIPARAZIONE AUTOVEICOLI E MOTOCICLI	15	-
ATTIVITÀ ARTIGIANALE DI SERVIZIO AGLI EDIFICI E AL PAESAGGIO (INSTALLAZIONE E ASSISTENZA IMPIANTI)	8	-
DIREZIONALE COMMERCIALE	80	-
ATTIVITÀ DI NOLEGGIO DI MACCHINE, ATTREZZATURE E AUTOVEICOLI	3	-
ATTIVITA' DI INTRATTENIMENTO E SVAGO	2	-
ATTIVITÀ RIGUARDANTI LOTTERIE, SCOMMESSE E CASE DA GIOCO	1	-
RICETTIVO ALBERGHIERO	1	-
ALTRE ATTIVITÀ ARTIGIANALI NON PRODUTTIVE RESIDUALI	4	-
IMPIANTI SPORTIVI PRIVATI (PALESTRE)	3	-

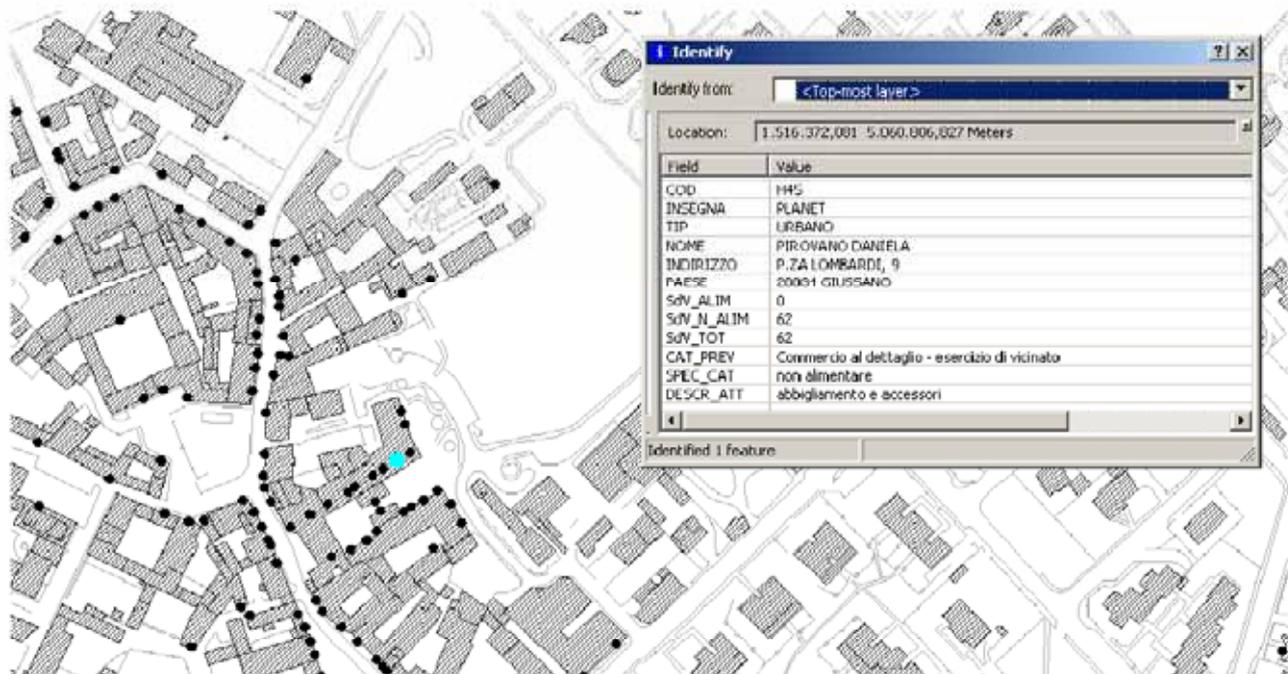
Tipologia attività al piano terra	Attività rilevate (n°)	Superficie di Vendita (mq)
ATTIVITA' DI SERVIZIO	40	-
DISMISSIONE/SFITTO	158	-
<b>TOTALE ATTIVITA' AL PIANO TERRA RILEVATE (escluse le aree sede dei mercati scoperti)</b>	<b>692</b>	<b>284</b>

I database messi a disposizione dagli uffici comunali non riguardano la totalità delle tipologie economiche rilevate presenti nella tabella e presenti nel comune in quanto non tutte le attività rilevate prevedono una gestione autorizzativa diretta da parte dell'ente comunale<sup>21</sup>.

Il risultato di questo processo è la creazione di una serie di strati informativi<sup>22</sup> georeferenziati descrittivi delle attività economiche e commerciali del comune di Gussano. Questi strati sono potenzialmente implementabili all'interno del SIT comunale, nell'ottica di fornire all'amministrazione la possibilità di rapportare le caratteristiche dell'offerta commerciale con quelle del territorio, permettendo così una lettura critica e un'interpretazione dei fenomeni rappresentati, nonché la gestione e l'aggiornamento dei dati nel tempo.

Entrando nel merito della geometria e della modalità rappresentativa, è stato scelto di raffigurare le attività commerciali attraverso l'elemento puntuale, localizzato in corrispondenza dell'ingresso principale dell'attività commerciale ed in modo da interagire spazialmente con il perimetro dell'edificio. Tra le caratteristiche principali che fanno privilegiare questa scelta geometrica vi è, tra l'altro, la possibilità di rappresentare il dato alle diverse scale (multiscalarità), semplicemente ridimensionando l'elemento grafico associato alla posizione del punto vendita a seconda delle esigenze di scala.

**Fig. 18 Esempio di interrogazione semplice allo strato informativo "Attività commerciali" effettuabile in ambiente GIS**



<sup>21</sup> Le categorie commerciali per i quali è stato possibile un confronto e un controllo diretto con i dati comunali sono state: commercio al dettaglio e punti vendita esclusivi della stampa quotidiana e periodica, esercizi per la somministrazione di alimenti e bevande e artigianato di servizio alla persona.

<sup>22</sup> Per strato informativo si intende un'entità cartografica ricondotta a tre tipi di elementi geometrici: punti, linee, poligoni. È costituito da una tipologia di elementi geometrici connessi ad elementi descrittivi (tabelle).

### 1.4.1 I servizi commerciali comunali: tipologie funzionali e insediative

Nella tavola 4 si presenta la geografia delle attività al piano terra presenti nel comune, suddivise nelle categorie descritte quantitativamente nel precedente paragrafo. Per le principali tipologie commerciali rilevate verranno descritte compiutamente, nei successivi paragrafi, le caratteristiche insediative, qualitative e normative, per le altre si fornirà di seguito una breve descrizione.

**Punto vendita esclusivo della stampa quotidiana e periodica:** sono le edicole organizzate in chioschi o locali esclusivamente adibiti a questa attività, altrimenti configurata come attività complementare alla somministrazione di alimenti e bevande o al commercio al dettaglio;

**Fig. 19, 20 e 21 Geografia dei punti vendita esclusi e non esclusivi della stampa quotidiana e periodica, immagine punto vendita esclusivo e immagine punto vendita non esclusivo (edicola - cartoleria)**



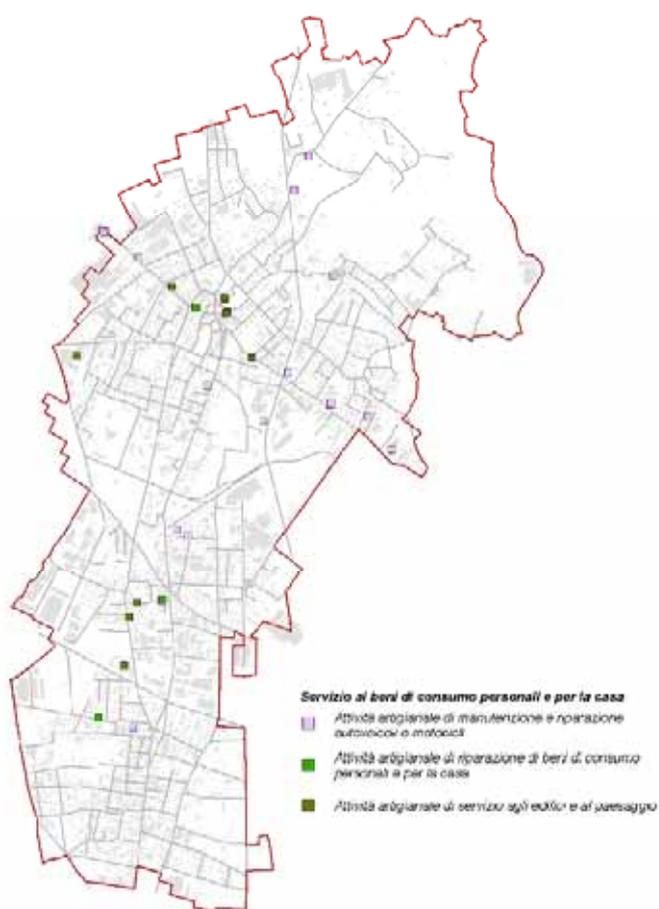
**Distributori di carburante:** attività che effettuano la vendita dei prodotti per uso di autotrazione, compresi i lubrificanti, effettuata negli impianti di distribuzione automatica, organizzati come complessi commerciali unitari costituiti da una o più colonnine di erogazione di carburante, nonché dai servizi e dalle attività economiche accessorie ed integrative;

**Commercio all'ingrosso:** attività di rivendita a commercianti, all'ingrosso o al dettaglio, o a utilizzatori professionali di beni alimentari e non alimentari;

**Artigianato di servizio ai beni di consumo personali e per la casa (attività di riparazione di beni di consumo personali e per la casa, per la manutenzione e riparazione di autoveicoli e di servizio agli edifici e al paesaggio):**

Appartengono a questa categoria calzolai, centri assistenza informatica, meccanici, carrozzieri, elettrauto ed installatori dei servizi interni agli edifici, etc.... A Giussano si registrano 27 attività di questo tipo caratterizzate prevalentemente da esercizi di riparazione e manutenzione di autoveicoli e motocicli (15). Come si evince dalla geografia sono attività caratterizzate da indifferenza localizzativa in quanto non necessitano di particolari condizioni di contesto per garantire la funzionalità, nel territorio di Giussano si localizzano prevalentemente in contesti periferici, nella zona industriale e lungo la strada statale dei Giovi.

**Fig. 22, 23 e 24 Geografia delle attività artigianali di servizio ai beni di consumo personali e per la casa suddivise per tipologie, immagine di un'autofficina e immagine di un centro installazione e assistenza di impianti per la casa**

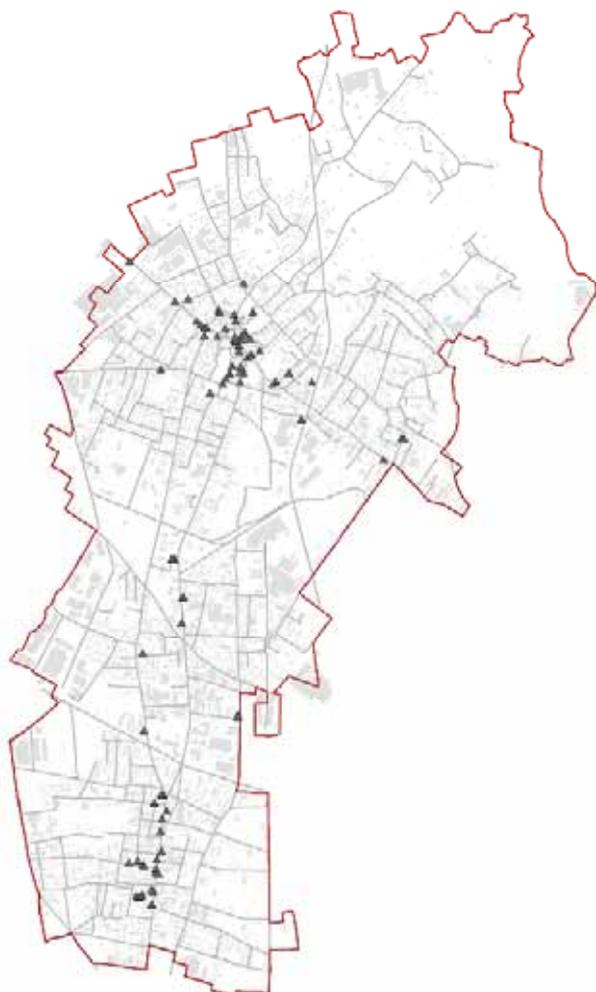


**Attività di noleggio:** attività esclusivamente dedite al noleggio di beni di consumo non alimentari (nel caso più tipo le videoteche), per il noleggio di attrezzature per uso professionale o per il noleggio di autoveicoli per il trasporto privato.

Sono attività numericamente limitate nel contesto di Giussano, scarsamente sinergiche con le altre attività commerciali ma che prediligono comunque localizzazioni centrali.

**Direzionale commerciale:** Sono le attività del terziario direzionale come le agenzie di istituti bancari, agenzie postali con sportelli per operazioni con il pubblico, agenzie di compagnie di assicurazione, agenzie di pratiche varie, agenzie immobiliari, autoscuole, agenzie di servizi telefonici, studi tecnici e professionali.

**Fig. 25, 26 e 27 Geografia delle attività del direzionale commerciale, immagine del fronte a vetrina di un'agenzia di intermediazione monetaria e immagine del fronte a vetrina di uno studio professionale**



**Altre attività artigianali:** in questa categoria sono raggruppate le attività artigianali non appartenenti alle precedenti categorie di scarso interesse per quanto riguarda la presente indagine;

**Ricettivo alberghiero:** Alberghi, motel, pensioni, con ristorante solo per ospiti e residence, si differiscono dai non alberghieri rappresentati dalle seguenti categorie: ostelli della gioventù; campeggi ed aree attrezzate per roulotte; villaggi turistici; colonie, case di riposo; affittacamere per brevi soggiorni; aziende agrituristiche con solo pernottamento;

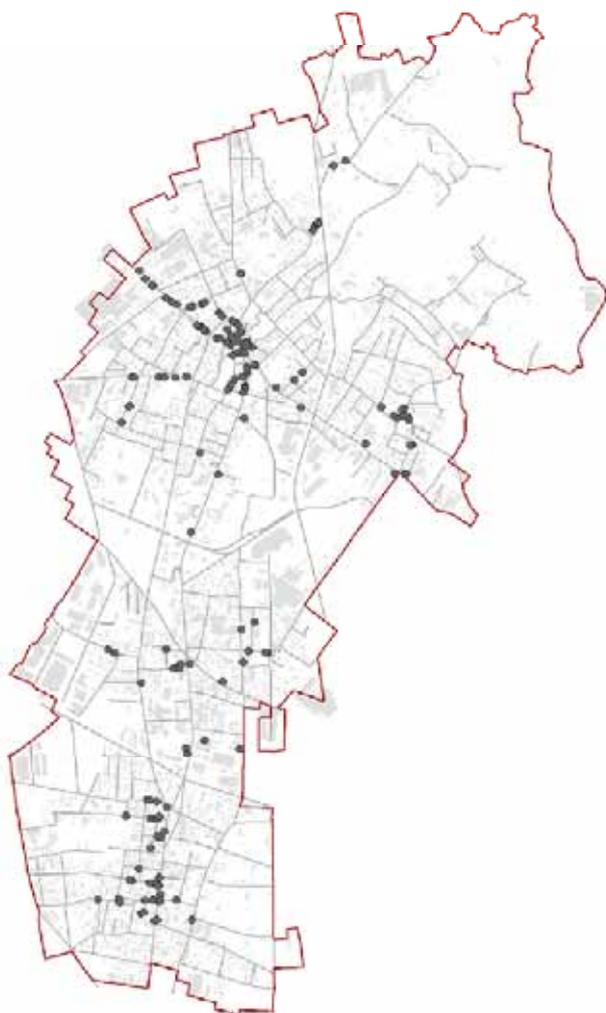
**Impianti sportivi privati:** le palestre e le piscine di proprietà e gestione privata ad uso pubblico;

**Attività di servizio:** servizi pubblici e privati di varia natura (sanitari, assistenziali, di sicurezza, istruzione, etc...) localizzati ai piani terra degli edifici;

**Attività di intrattenimento e svago:** Sono attività deputate allo svago e al divertimento sia prevalentemente notturno come discoteche, sale da ballo e night club sia prevalentemente diurno come sale scommesse e sale gioco. Sono attività problematiche da un punto di vista urbanistico e di pubblica sicurezza ed è dunque opportuno valutare accuratamente le scelte localizzative e di mix funzionale al fine di minimizzare gli impatti generati prevalentemente di natura acustica e viabilistica. Nel comune sono presenti un centro scommesse e due discoteche.

**Dismissione/sfitto:** rappresentano le attività al piano terra che al momento del rilievo effettuato presentavano una chiusura per dismissione più o meno recente di un'attività.

**Fig. 28, 29 e 30 Geografia delle attività dismesse/sfite e immagini esemplificative**



## 1.4.2 Commercio al dettaglio

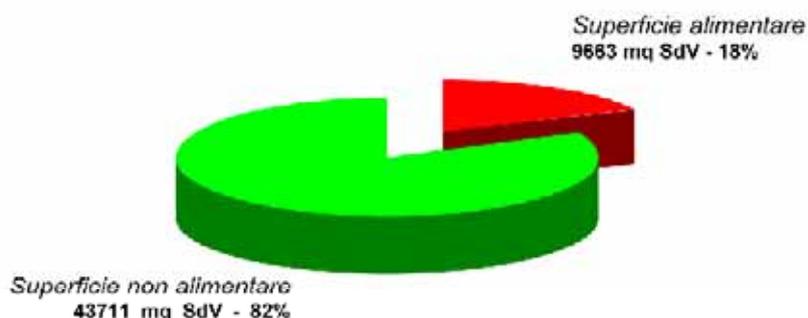
Il D.lgs 114/98 definisce il commercio al dettaglio come “[...] attività svolta da chiunque professionalmente acquista merci a nome e per conto proprio e le rivende, su aree private in sede fissa o mediante altre forme di distribuzione, direttamente al consumatore finale”.

Il comune ha competenza esclusiva per il rilascio delle autorizzazioni per Esercizi di Vicinato e Medie Strutture di Vendita. L'apertura di Grandi Superfici di Vendita è invece subordinata al parere favorevole della conferenza dei servizi (art. 9, comma 3, D.lgs 114/98).

Le attività del commercio al dettaglio rilevate come funzione prevalente sono in totale 216<sup>23</sup>, suddivise in Esercizi di Vicinato (185), Medie Strutture di Vendita (29) e Grandi Strutture di Vendita (2). Il commercio al dettaglio si caratterizza per una prevalenza di esercizi non alimentari (170 esercizi), mentre per il settore alimentare e misto si registrano complessivamente 46 esercizi.

Gli esercizi commerciali al dettaglio costituiscono per un centro urbano gli elementi in grado di generare qualità dell'abitare. Infatti costituiscono un innegabile servizio di prossimità alle persone insediate, soprattutto per quelle fasce di popolazione con difficoltà di spostamento o impossibilitate per varie ragioni ad utilizzare il mezzo privato per effettuare acquisti banali di beni alimentari e/o non alimentari. Oltretutto la presenza o meno di attività commerciali in una determinata via incide sul livello di sicurezza percepito dalla popolazione.

Fig. 31 Superficie di Vendita per il commercio al dettaglio: percentuali sul totale

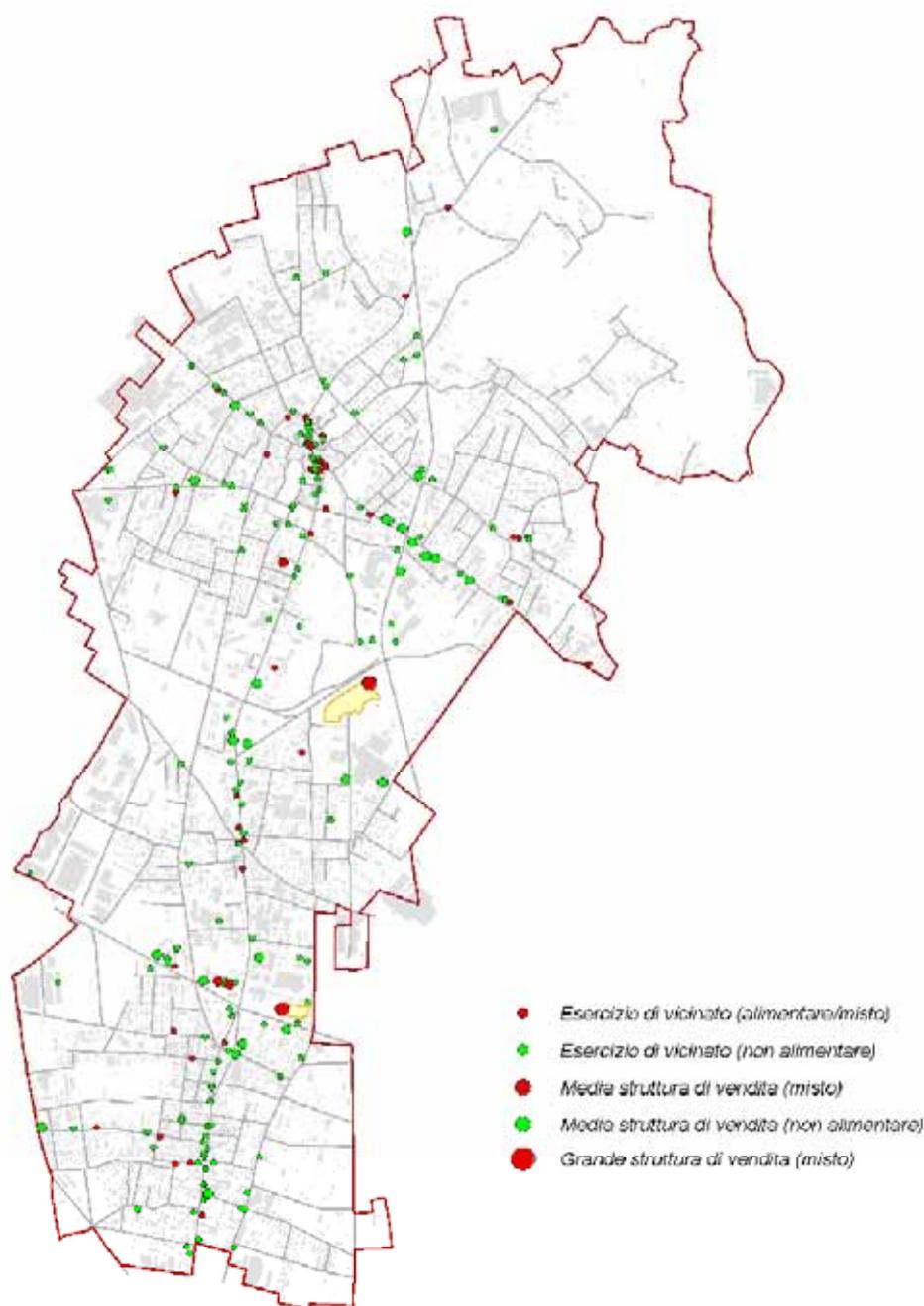


Tab. 13 Superfici di vendita per tipologia distributiva

	SdV Alimentare	SdV non Alimentare	SdV Totale
EdV	2589	12233	14822
MSV	5356	12650	18006
GSV	1718	18828	20546
<b>Totale</b>	<b>9663</b>	<b>43711</b>	<b>53374</b>

<sup>23</sup> Il dato esclude i punti vendita esclusivi della stampa quotidiana e periodica (3) e le autorizzazioni per il commercio al dettaglio non prevalenti (30)

Fig. 32 Geografia delle attività del commercio al dettaglio suddivise per merceologia e dimensione



Le 29 MSV presenti nel comune di Giussano sono composte da 3 esercizi del settore alimentare e misto tra le quali 2 attività despecializzate<sup>24</sup> e 26 attività specializzate non alimentari, tra cui: 3 attività di abbigliamento-calzature, 11 attività di arredamento e accessori per la casa e 5 concessionarie auto. Per queste due ultime tipologie di medie strutture

<sup>24</sup> Superficie dedicata a beni che non necessitano di assistenza durante il processo di acquisto: dall'indagine annuale sulla grande distribuzione, condotta dal Ministero dell'Industria, emerge che l'80% degli ipermercati operanti a livello nazionale è localizzato all'interno di un centro commerciale.

specializzate sarebbe opportuno verificare l'effettiva superficie di vendita ai sensi della D.g.r. del 7 luglio 2007, n.8/5054 "Modalità applicative del PTSSC 2006-2008"<sup>25</sup>.

**Fig. 33, 34 e 35 Geografia delle MSV, immagine di una MSV despecializzata (discount Eurospin) localizzata sulla via Milano e immagine di una MSV non alimentare (Mascheroni abbigliamento) localizzata in via Piola**



Le medie strutture nel territorio di Giussano presentano prevalentemente localizzazioni periferiche lungo o in prossimità dei principali assi infrastrutturali. Si segnala un addensamento di MSV in prossimità degli incroci di viale Monza-via Piola e via Prealpi-via Viganò, a Giussano, e all'incrocio tra viale Como-viale Lario e viale Brianza-via Catalani a Paina.

La mancanza di localizzazioni centrali, all'interno o nelle immediate vicinanze dei centri storici, costituisce un elemento di debolezza in quanto viene a mancare un importante attrattore di utenza in grado di fare da traino alle altre attività commerciali presenti nei centri storici. Infatti la presenza di medie strutture di vendita, se adeguatamente localizzate, dimensionate e progettate, possono risultare per i sistemi commerciali tradizionali locali una risorsa/opportunità e non un fattore di rischio e di indebolimento.

Le Grandi Strutture di Vendita presenti nel comune presentano entrambe una categoria merceologica despecializzata (mista) ma formati distributivi differenti. Al superstore Esselunga, 3.932 mq di SdV, si affianca il centro commerciale Gran Giussano, 14.074 mq di SdV, definito dal D.lgs 114/98 come *"una media o una grande struttura di vendita nella*

<sup>25</sup> Ai sensi dell'articolo 2 del presente documento la superficie di vendita di merci ingombranti, non facilmente amovibili e a consegna differita (mobilifici, concessionarie di automobili e di altri veicoli a motore, rivendite di legnami, materiali edili, tipologie simili alle precedenti) è calcolata in misura di 1,8 della superficie lorda di pavimentazione.

quale più esercizi commerciali sono inseriti in una struttura a destinazione specifica e usufruiscono di infrastrutture comuni e spazi di servizio gestiti unitariamente [...]” e “[...] per superficie di vendita di un centro commerciale si intende quella risultante dalla somma della superficie di vendita degli esercizi al dettaglio in esso presenti [...]”.

La Regione Lombardia con il Programma Triennale per lo Sviluppo del Settore Commerciale (PTSSC) introduce una categoria maggiormente inclusiva di quella proposta dal decreto Bersani: le Grandi e medie strutture di vendita organizzate in forma unitaria, definite come “[...] una media o una grande 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 anche unitariamente.”

Il centro commerciale Gran Giussano, inaugurato nel 1997 ed ampliato nel 2006, è gestito dalla società di gestione Ségécé Italia srl. La struttura si presenta nella formula classica del centro commerciale tradizionale, definito dalla presenza di un ipermercato e più punti di vendita singoli, il cui numero e la dimensione variano in relazione alle dimensioni del centro. Il principale *anchor store* (attrattore) del centro è rappresentato, come nella quasi totalità dei casi, da una grande superficie *grocery* despecializzata a insegna Carrefour. Nella galleria commerciale troviamo altri 3 *anchor store*, organizzati in medie strutture di vendita non alimentari: Darty (elettronica di consumo), Piazza Italia (abbigliamento) e Promenade (calzature) affiancato da 41 attività commerciali a integrazione dell'offerta principale degli attrattori del centro commerciale. Il centro commerciale si sviluppa su una superficie coperta di 24.000 mq, presenta una dotazione di parcheggi di circa 2.500 posti auto (di cui 1000 coperti), per la rilevante superficie di vendita è classificabile come grande centro commerciale con un bacino d'attrazione di scala sovracomunale.

**Tab. 14 Consistenza delle attività presenti nella galleria del centro commerciale Gran Giussano**

Tipologie commerciali	n.
Artigianato di servizio alla persona	3
Commercio al dettaglio - Esercizio di vicinato	25
Commercio al dettaglio – Medie Strutture di Vendita	3
Esercizi di somministrazione di alimenti e bevande	6
Servizi	4

**Fig. 36 e 37 Il centro commerciale Gran Giussano: immagine e planimetria del centro**



Fonte: <http://www.segece.it>

La distribuzione delle attività del commercio al dettaglio appare caratterizzata da due differenti sistemi: accanto alla localizzazione lungo le principali arterie infrastrutturali, in particolare lungo l'asse est-ovest di viale Como-viale Lario, e all'incrocio tra viale Monza-via Piola e via Prealpi-via Viganò, sembrano emergere degli addensamenti in corrispondenza del capoluogo Giusano e della frazione di Paina.

Il 72% degli esercizi di vicinato presentano una superficie di vendita inferiore ai 100 mq, il 19% presenta una superficie compresa tra 100 e 200 mq e il restante il restante 9% presenta una SdV superiore ai 200 mq.

Gli esercizi di vicinato sono costituiti prevalentemente da attività non alimentari (vendita di beni problematici). Inferiore è il numero dei punti vendita del comparto alimentare anche se, congiuntamente alle attività artigianali con vendita di beni alimentari, costituiscono in prima analisi un numero apparentemente sufficiente a garantire alla popolazione insediata una discreta dotazione di punti vendita di prossimità per l'acquisto di beni di prima necessità (banali). Carente la presenza di attività commerciali "necessarie" nelle frazioni minori ed in generale nelle aree dell'espansione urbana recente, in molti casi per la mancata previsione urbanistica di spazi pensati per accogliere funzioni commerciali, in altri casi per l'oggettiva difficoltà a sostenere l'apertura di punti vendita alimentari e non alimentari in contesti periferici con scarso passaggio di persone e mezzi.

Per quanto riguarda i format presenti non si segnala la presenza del format del supermercato<sup>26</sup> (che generalmente presenta una SdV superiore ai 400 mq) ma si riscontrano ben 5 superette<sup>27</sup>, 4 delle quali presentano insegne della Grande Distribuzione Organizzata (GDO)<sup>28</sup>. Infatti oltre alla centro commerciale ad insegna Carrefour (Gruppo Distributivo Carrefour - GS SPA) troviamo un punto vendita Despar (Gruppo Distributivo Despar-Sadas SPA), Sma (Gruppo Distributivo Auchan SPA), Sigma (Gruppo Distributivo Sigma Soc. Coop) e un Italoop (Gruppo distributivo ConitCoop). Nel format delle MSV si riscontrano altri due format distributivi in forte ascesa negli ultimi anni: i discount<sup>29</sup> (soft e hard discount). Le strutture presenti nel comune di Giusano sono 2 a insegna Eurospin (Gruppo distributivo Eurospin Italia SPA) e Dpiù Discount (Gruppo distributivo Selex SRL).

---

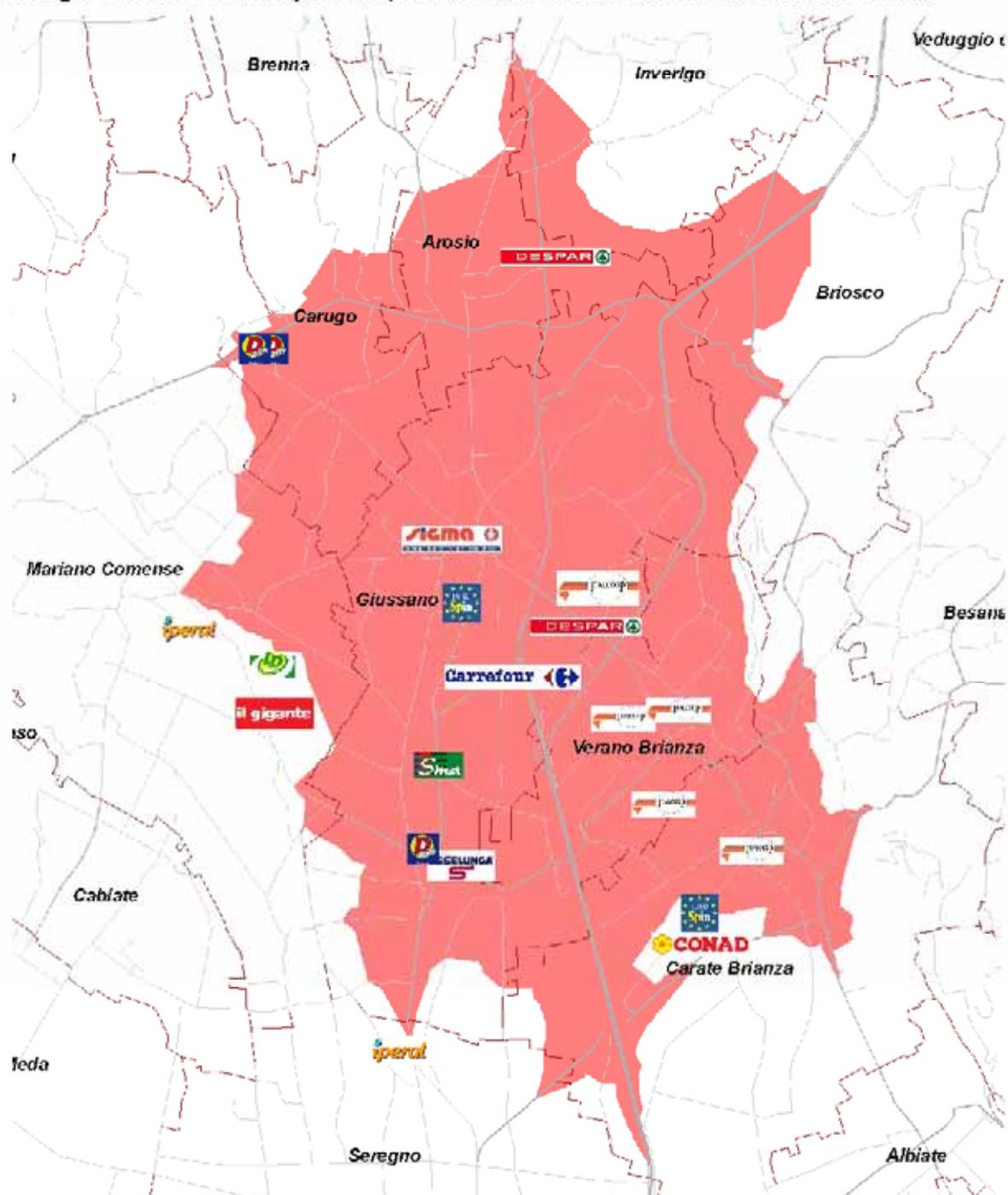
<sup>26</sup> Secondo la definizione del Ministero Attività Produttive, il format del supermercato è un esercizio di vendita al dettaglio operante nel campo alimentare (autonomo o reparto di grande magazzino) organizzato prevalentemente a libero servizio e con pagamento all'uscita, che dispone di una superficie di vendita superiore a 400 mq e di un vasto assortimento di prodotti di largo consumo e in massima parte preconfezionati nonché, eventualmente, di alcuni articoli non alimentari di uso domestico corrente.

<sup>27</sup> Il format della superette presenta generalmente una SdV compresa tra i 200 e i 400 mq, è un punto vendita simile al supermercato, con libero servizio, pagamento all'uscita. Presentano un assortimento di beni poco ampio e poco profondo. Costituiscono un'alternativa per i consumatori che intendono effettuare un acquisto di integrazione senza dover dedicare ad esso molto tempo. La piccola dimensione e la limitatezza del mercato di riferimento consentono a questa tipologia di vendita un adattamento notevole alle esigenze dei consumatori locali.

<sup>28</sup> Per GDO si intende l'insieme delle strutture di vendita, al dettaglio o all'ingrosso, di beni di largo e generale consumo, organizzate in forma moderna, principalmente in società succursalistiche o di cooperative di consumo, operanti in ambito sovra-regionale.

<sup>29</sup> Il discount presenta generalmente una SdV superiore ai 250 mq ed inferiore ai 800 mq. Dal punto di vista territoriale ed urbanistico queste strutture sono del tutto simili ai supermercati, ma la loro caratteristica sta nel concept commerciale, che prevede particolari politiche di vendita con un limitato assortimento dei prodotti, prevalentemente non di marca, e con un risparmio sui costi di personale e di gestione. Può essere *hard* (privo di prodotti freschi deperibili e con assortimento ristretto) o *soft* (con banco assistito, prodotti freschi, surgelati e prodotti di marca).

Fig. 38 Insegne della GDO alimentare per le GSV, MSV e la rete di vicinato intercettata dall'isocrona 0-5 minuti



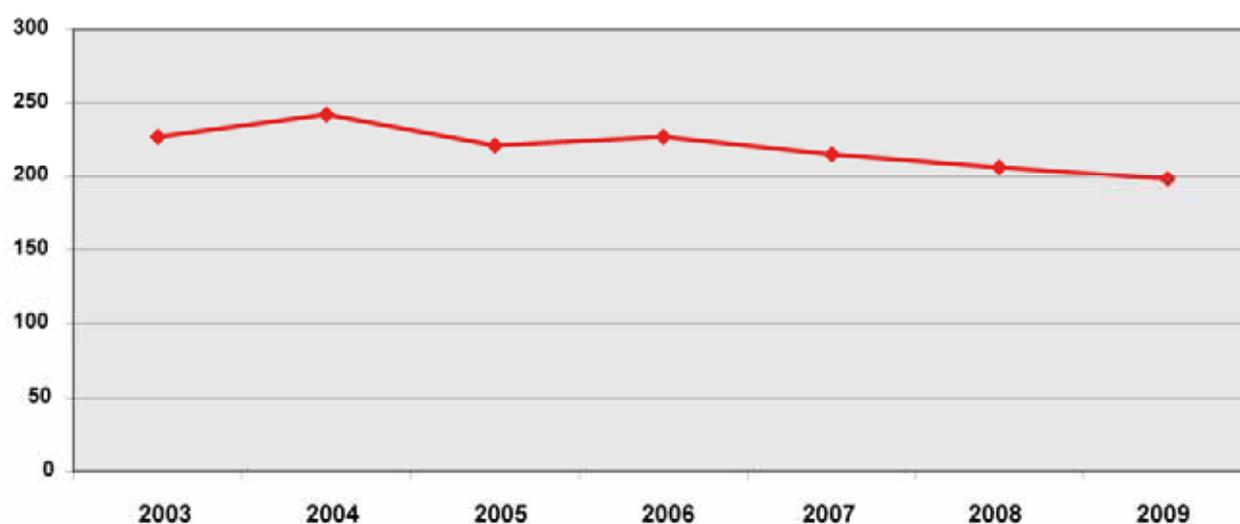
Analizzando le dinamiche evolutive per gli Esercizi di Vicinato ricavate dall'Osservatorio regionale sul commercio, escludendo i dati del 2010 non comparabili con le altre soglie a seguito del lavoro di verifica e categorizzazione attuato dal Laboratorio URB&COM e dall'ufficio Commercio e attività economiche, si nota una dinamica discendente delle autorizzazioni, segnale di una sofferenza della rete di vicinato locale.

**Tab. 15 Dinamica degli Esercizi di Vicinato dal 2003 al 2009**

Anno	EdV alim (n.)	EdV non alim (n.)	EdV misti (n.)	SdV alim (mq)	SdV non alim (mq)	SdV misti (mq)	N° totale	SdV totale (mq)
2003	37	184	6	2249	14283	200	227	16732
2004	43	195	4	4983	34182	274	242	39439
2005	41	174	6	2658	13387	557	221	16002
2006	41	179	7	2658	14765	607	227	18030
2007	38	169	8	2508	13506	623	215	16637
2008	34	164	8	2003	12284	805	206	13089
2009	35	155	8	2050	12220	805	198	13025

fonte Osservatorio del Commercio della Regione Lombardia, rilevazioni dati commercio al dettaglio al 30 giugno;

**Fig. 39 Grafico dell'andamento degli Esercizi di Vicinato presenti nel comune di Giussano nel periodo 2003-2009**



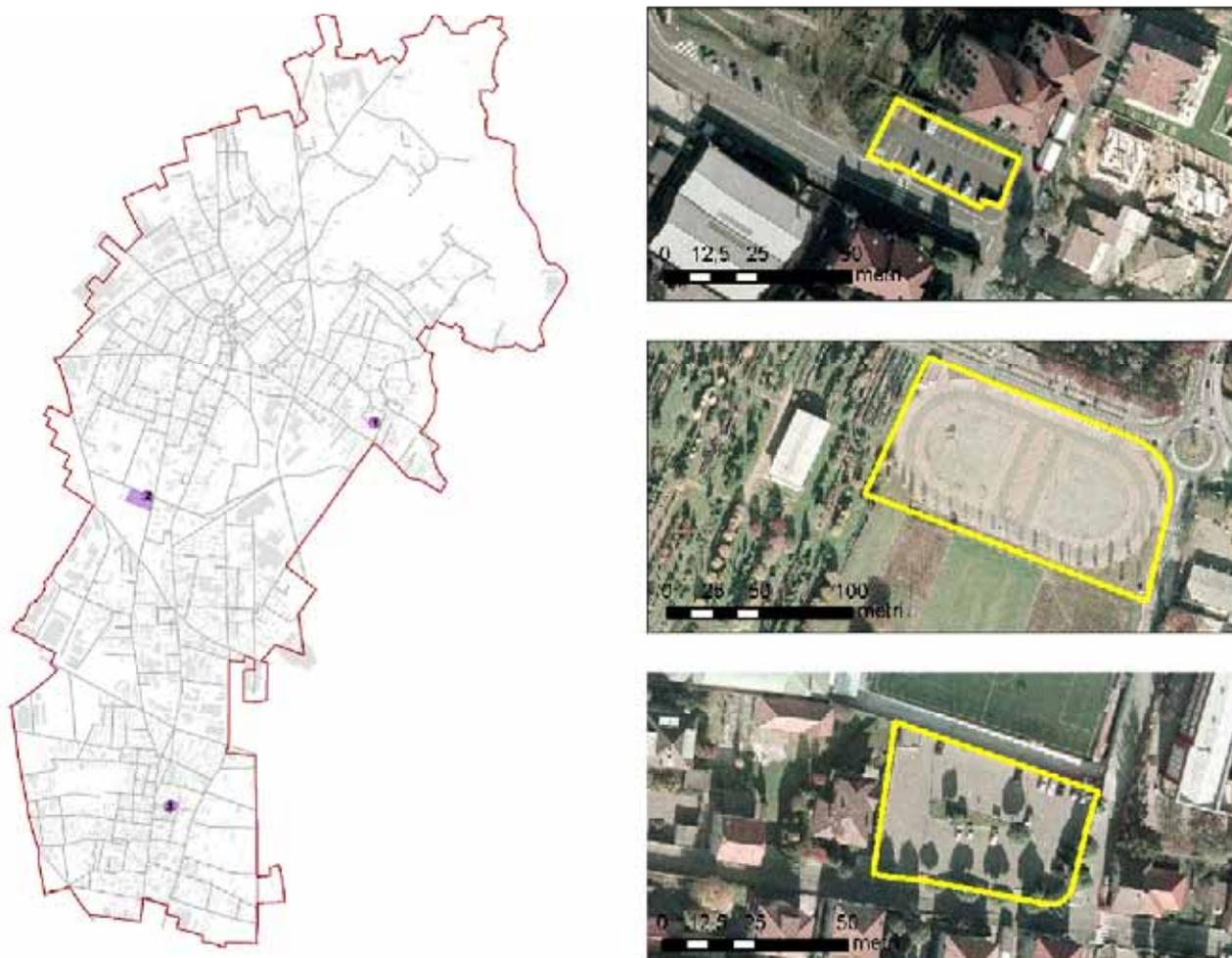
### 1.4.3 Commercio al dettaglio su area pubblica: Mercati comunali scoperti

L'art. 16, comma 2 del Testo Unico delle leggi regionali in materia di commercio e fiere (L.R. 6/2010) definisce, riformulando la definizione proposta dal D.lgs 114/98, come commercio su aree pubbliche *"[...] l'attività di vendita di merci al dettaglio e la somministrazione di alimenti e bevande effettuate sulle aree pubbliche, comprese quelle del demanio lacuale, o sulle aree private delle quali il comune abbia la disponibilità, attrezzate o meno, coperte o scoperte"*, specificando che per aree pubbliche si intendono *"[...] le strade, le piazze, comprese quelle di proprietà privata, gravate da servitù di passaggio ed ogni altra area di qualunque natura destinata ad uso pubblico"*.

Il commercio su aree pubbliche ha per Giussano una funzione distributiva rilevante. Sul territorio si svolgono tre mercati settimanali, in altrettante frazioni. Ad esclusione di quella di Robbiano, tutte le aree risultano attrezzate specificatamente per lo svolgimento del mercato settimanale (per attrezzata si intende un'area dotata di servizi igienici e di allacciamenti per la fornitura di acqua ed energia elettrica, posteggi numerati e realizzati con materiale lavabile):

- 1- Robbiano, martedì, 15 stalli (0 vuoti);
- 2- Giussano, venerdì, 93 stalli (4 vuoti);
- 3- Paina, sabato, 25 stalli (5 vuoti).

Fig. 40, 41, 42 e 43 Geografia delle aree a mercato settimanale scoperto e dettaglio delle localizzazioni



#### 1.4.4 Esercizi di somministrazione di alimenti e bevande

L'art. 64 del T.U. intende per esercizi di somministrazione di alimenti e bevande la “[...] la vendita per il consumo sul posto, che comprende tutti i casi in cui gli acquirenti consumano i prodotti nei locali dell'esercizio o in una area aperta al pubblico, a tal fine attrezzati.”

Similmente a quanto precedentemente evidenziato, in seguito all'ultimo decreto Bersani convertito in legge con la n. 248 del 4 agosto 2006<sup>30</sup>, “ai sensi delle disposizioni dell'ordinamento comunitario in materia di tutela della concorrenza e libera circolazione delle merci e dei servizi ed al fine di garantire la libertà di concorrenza secondo condizioni di pari opportunità ed il corretto ed uniforme funzionamento del mercato, nonché di assicurare ai consumatori finali un livello minimo ed uniforme di condizioni di accessibilità all'acquisto di prodotti e servizi sul territorio nazionale [...]” per gli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande non si possono più applicare:

- a) l'iscrizione a registri abilitanti ovvero possesso di requisiti professionali soggettivi per l'esercizio di attività commerciali, fatti salvi quelli riguardanti il settore alimentare e della somministrazione degli alimenti e delle bevande;
- b) il rispetto di distanze minime obbligatorie tra attività commerciali appartenenti alla medesima tipologia di esercizio;
- c) le limitazioni quantitative all'assortimento merceologico offerto negli esercizi commerciali, fatta salva la distinzione tra settore alimentare e non alimentare;
- d) il rispetto di limiti riferiti a quote di mercato predefinite o calcolate sul volume delle vendite a livello territoriale sub regionale;
- e) la fissazione di divieti ad effettuare vendite promozionali, a meno che non siano prescritti dal diritto comunitario;
- f) l'ottenimento di autorizzazioni preventive e le limitazioni di ordine temporale o quantitativo allo svolgimento di vendite promozionali di prodotti, effettuate all'interno degli esercizi commerciali, tranne che nei periodi immediatamente precedenti i saldi di fine stagione per i medesimi prodotti;
- f-bis) il divieto o l'ottenimento di autorizzazioni preventive per il consumo immediato dei prodotti di gastronomia presso l'esercizio di vicinato, utilizzando i locali e gli arredi dell'azienda con l'esclusione del servizio assistito di somministrazione e con l'osservanza delle prescrizioni igienico-sanitarie.

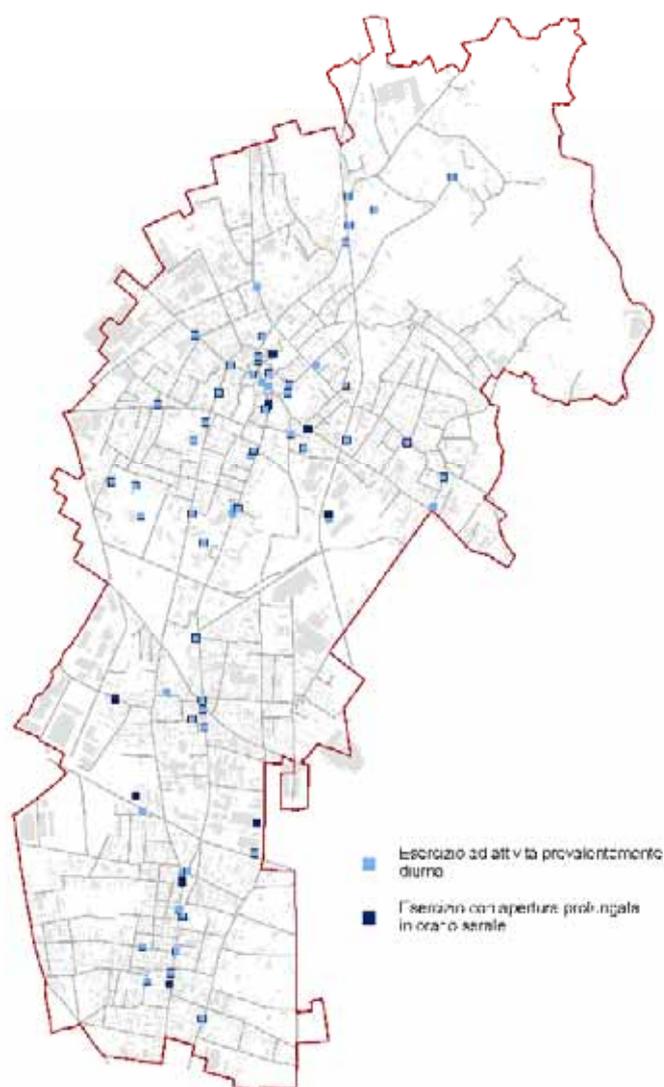
Come per il commercio al dettaglio, il comune non può pianificare la localizzazione degli esercizi di somministrazione attraverso limiti imposti da piani di settore. Tali disposizioni, già recepite dalla Regione Lombardia con il D.g.r. 23 gennaio 2008, n. 8/6495, possono però prevedere “[...] limiti di distanza per esercizi di somministrazione solo a fronte di motivata esigenza volta ad assicurare la sicurezza stradale e ad evitare addensamenti di traffico, di disturbo alla quiete o alla sicurezza pubblica o simili e comunque non allo scopo di limitare la concorrenza”, e comunque facoltà del comune valutare “[...] l'idoneità dell'ubicazione o a richiedere particolari misure di mitigazione, in relazione al rispetto della quiete e della sicurezza pubblica, prevedendo fasce o misure di rispetto tra i pubblici esercizi, i luoghi di cura e riposo e i luoghi destinati al culto.”

Il D.lgs 59 del 26 marzo 2010, recepimento statale della Direttiva europea sui Servizi (2006/123/CE), ha introdotto per gli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande leggere modifiche a quello che era l'impianto normativo di riferimento per il rilascio delle autorizzazioni. Si mantiene la possibilità per i comuni di programmare il rilascio delle autorizzazioni

<sup>30</sup> La sentenza del TAR Milano sez. IV, del 27/07/2009 n° 4462, ha ribadito i principi di liberalizzazione previsti del Decreto annullando i Criteri comunali del comune di Casalpusterlengo (LO) che prevedevano una limitazione numerica all'insediamento di una nuova attività di somministrazione di alimenti e bevande nel centro storico.

*"[...] limitatamente alle zone del territorio da sottoporre a tutela, [...], ferma restando l'esigenza di garantire sia l'interesse della collettività inteso come fruizione di un servizio adeguato sia quello dell'imprenditore al libero esercizio dell'attività".* Si sottolinea però come tale programmazione debba essere prevista *"[...] sulla base di parametri oggettivi e indici di qualità del servizio, divieti o limitazioni all'apertura di nuove strutture limitatamente ai casi in cui ragioni non altrimenti risolvibili di sostenibilità ambientale, sociale e di viabilità rendano impossibile consentire ulteriori flussi di pubblico nella zona senza incidere in modo gravemente negativo sui meccanismi di controllo in particolare per il consumo di alcolici, e senza ledere il diritto dei residenti alla vivibilità del territorio e alla normale mobilità. In ogni caso, resta ferma la finalità di tutela e salvaguardia delle zone di pregio artistico, storico, architettonico e ambientale [...]".* Si sottolinea comunque il principio, già sancito anche dalla D.g.r. 23 gennaio 2008, n. 8/6495, del divieto di legare tali criteri a principi di natura economica come ad esempio la verifica dell'esistenza di un bisogno economico o sulla necessità di provare il soddisfacimento di una qualsiasi domanda di mercato o attraverso indici di verifica del livello di saturazione del mercato basati sulla presenza di altre attività di somministrazione di alimenti e bevande.

**Fig. 44, 45 e 46 Geografia degli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande suddivisa per tipologie, immagine di un esercizio di somministrazione ad apertura prevalentemente diurna e immagine di un esercizio con apertura prolungata in orario serale**



Gli esercizi con attività prevalente di somministrazione di alimenti e bevande presenti nel comune di Giussano sono 73 di cui 6 inserite nel contesto del Centro Commerciale "Gran Giussano" e uno interno al superstore (GSV) Esselunga. In totale le autorizzazioni per la somministrazione di alimenti e bevande rilasciate dall'Ufficio Commercio del Comune sono 79.

Queste attività sono considerate fondamentali come servizi di prossimità alla popolazione insediata, in quanto si configurano nella maggior parte dei casi come luoghi di aggregazione e svago, divenendo in alcuni contesti urbani dei veri e propri punti di riferimento. Assieme alle attività del commercio al dettaglio rappresentano gli elementi generatori dei sistemi commerciali locali, intesi come aggregazioni spontanee di esercizi in grado di generare l'effetto shopping tipico delle principali vie storiche dei centri urbani, copiato e ricreato unitariamente nei centri commerciali pianificati.

Per questa specifica tipologia commerciale, è opportuno fare alcune considerazioni in ragione della apertura prolungata. Infatti è verificabile empiricamente come dopo un certo orario di apertura, gli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande generino impatti sull'intorno urbano. Questi impatti prevalentemente di natura acustica, logistica e viabilistica hanno a volte pesanti ripercussioni sulla qualità dell'abitare di un determinato ambito urbano. La classificazione proposta prevede di articolare la generica definizione di "esercizio di somministrazione di alimenti e bevande" introducendo la categoria "esercizi di somministrazione di alimenti e bevande con apertura prolungata in orario serale"

Per questa categoria, per la quale sono state riscontrate 9 attività (6 pub e 3 ristoranti), in sede di redazione degli indirizzi strategico-regolativi del Pgt e soprattutto in sede di redazione dei Criteri comunali per il rilascio delle autorizzazioni potranno essere proposte specifiche limitazioni atte a limitare o compensare gli impatti generati.

### 1.4.5 Attività artigianali a valenza commerciale

La legge quadro sull'artigianato, legge 8 agosto 1985 n. 443, definisce come attività artigianale quella “[...] esercitata dall'imprenditore artigiano [...]”, nei limiti dimensionali imposti dalla legge (numero massimo di dipendenti e modalità di lavoro) che “[...] abbia per scopo prevalente lo svolgimento di un'attività di produzione di beni, anche semilavorati, di prestazioni di servizi, escluse le attività agricole e le attività di prestazione di servizi commerciali, di intermediazione nella circolazione dei beni o ausiliarie di queste ultime, di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande, salvo il caso che siano solamente strumentali e accessorie all'esercizio dell'impresa.”

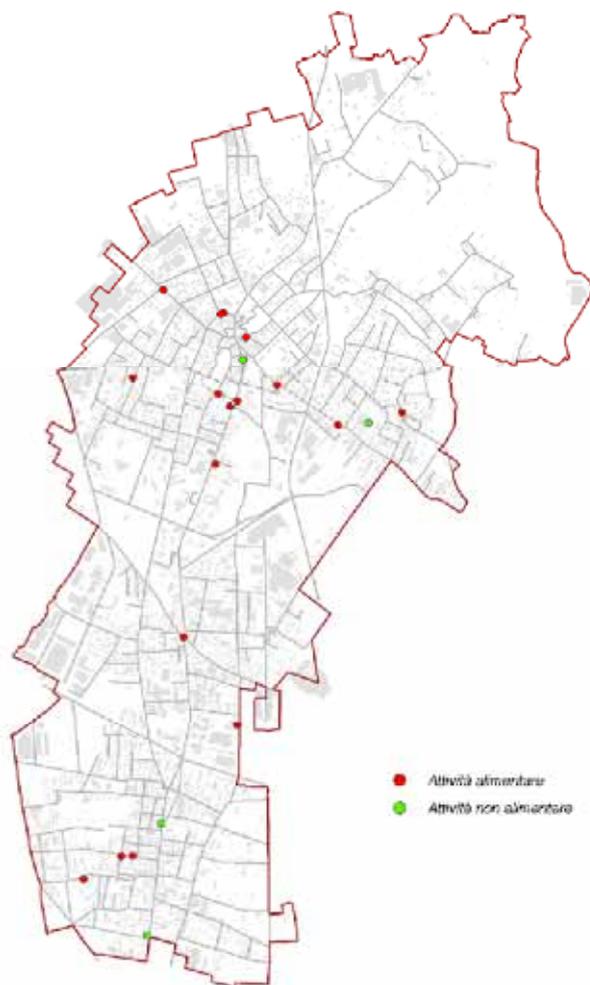
Le attività artigianali presenti nel comune sono riconducibili a tre principali categorie:

- Artigianato manifatturiero con vendita diretta di beni al consumatore finale;
- Artigianato di servizio alla persona;
- Artigianato di servizio ai beni di consumo;

#### Artigianato manifatturiero con vendita diretta di beni al consumatore finale

Fanno parte di questa categoria tutte quelle attività che vendono direttamente al consumatore un prodotto finale realizzato artigianalmente. Si distinguono due categorie: non alimentari e alimentari.

**Fig. 47, 48 e 49 Geografia delle attività artigianali manifatturiere con vendita diretta di beni al consumatore finale suddivise in alimentari e non alimentari, immagine di una pizzeria d'asporto e immagine di un panificio**



Gli esercizi non alimentari, poco numerosi nel caso specifico di Giussano, rappresentano quelle attività artigianali espressione di una certa artisticità, che in alcuni contesti territoriali sono legate a specifiche tradizioni locali in grado in alcuni casi di generare un'importante utenza turistica. Nel caso specifico si rilevano 4 attività (di cui 2 sartorie), una localizzata nel centro storico di Giussano, due a Paina e una a Robbiano.

Gli esercizi alimentari sono 17 e comprendono le pizzerie d'asporto e la attività dedite alla vendita di prodotti gastronomici, le pasticcerie, le gelaterie e i panifici purché vendano esclusivamente prodotti di produzione propria, altrimenti è necessaria la dichiarazione di inizio attività produttiva (DIAP) per lo svolgimento contestuale di attività di commercio al dettaglio. In questo caso l'attività del commercio al dettaglio risulta non prevalente, nel caso specifico della città di Giussano, risultano 3 attività artigianali che presentano anche l'autorizzazione per il commercio al dettaglio anche se per SdV risibili. Per esempio nel caso delle pizzerie artigianali l'autorizzazione è richiesta per la vendita di bibite o nel caso dei panifici per la rivendita di beni alimentari confezionati. Anche per la somministrazione di alimenti e bevande vale lo stesso principio: le attività artigianali possono infatti svolgere solo il servizio di somministrazione non assistita altrimenti si configurerebbero come esercizi di somministrazione di alimenti e bevande.

In molti casi è frequente che negli spazi pubblici prospicienti a queste attività si generino fenomeni aggregativi connessi al consumo del prodotto acquistato, in quanto l'esercizio non dispone degli spazi interni o delle attrezzature (come i servizi igienici) necessari all'utenza.

La legge regionale n. 8 del 30 aprile 2009 "Disciplina della vendita da parte delle imprese artigiane di prodotti alimentari di propria produzione per il consumo immediato nei locali dell'azienda" introduce proprio per le motivazioni sopraesposte, alcune norme tese a regolamentare la somministrazione non assistita effettuata da queste specifiche attività. Nella legge si ribadisce la possibilità per le imprese artigiane di vendere alimenti e bevande di propria produzione per il consumo immediato, purché tale attività sia strumentale e accessoria alla produzione e alla lavorazione, da svolgersi limitatamente nei locali interni adiacenti agli spazi di produzione, escludendo quindi la possibilità di usufruire degli spazi esterni come luogo di consumo. La legge introduce anche il divieto di vendere bevande diverse da quelle prodotte dall'impresa salva dichiarazione di inizio attività produttiva (DIAP) per la vendita al dettaglio. In ultimo la legge introduce anche per queste attività la possibilità di una regolamentazione, motivata, degli orari da parte del comune, in relazione alle caratteristiche urbanistiche del territorio e nell'ottica di garantire la qualità e la vivibilità delle aree urbane, comunque sempre nel rispetto della fascia oraria compresa tra le ore sei e l'una del giorno successivo. Queste attività, considerate nella loro interazione con le altre attività commerciali, si dimostrano fortemente sinergici alla costituzione di fronte commerciale unitario ed attrattivo, come si evince analizzando la loro distribuzione spaziale nel complesso delle attività commerciali di Giussano.

### Artigianato di servizio alla persona

Fanno parte di questa categoria la attività artigiane che erogano servizi direttamente alla persona come i barbieri, i parrucchieri, gli estetisti, i centri estetici e le lavanderie non industriali. Rispetto alle attività artigianali di servizio ai beni di consumo presentano una buona propensione a costituire sistemi commerciali unitari, legandosi sinergicamente molto bene al mix commerciale presente. Si configurano anch'essi come servizio commerciale necessario ad una buona qualità della vita. Nel comune di Giussano sono presenti 29 attività artigiane di servizio alla persona, così ripartite:

- 8 lavanderie;
- 12 trattamenti estetici e per la cura del corpo (1 solarium, 11 centri estetici - centri benessere);
- 36 parrucchieri (di cui 3 con attività congiunta di estetista).

Fig. 50, 51 e 52 Geografia delle attività artigianali di servizio alla persona suddivise per tipologie, immagine di un attività di acconciatore e immagine di una lavanderia



#### 1.4.6 Livello di prossimità dei servizi commerciali

Descritte ed osservate le geografie dei servizi commerciali è interessante verificarne la reale prossimità alla popolazione insediata, per valutare l'attuale livello di servizio offerto. Questa indagine parte dall'assunto che alcune delle attività descritte in precedenza costituiscono una vera e propria rete di servizio di prossimità agli abitanti, permettendo l'accesso a beni e servizi di primaria necessità anche per quelle fasce di popolazione impossibilitate ad utilizzare il mezzo privato. Il dato sul livello di prossimità dei servizi commerciali viene verificato a prescindere dalle categorie e dalla tipologie commerciali descritte nei precedenti paragrafi ma esclusivamente a seconda del servizio offerto. Ad esempio nel valutare il livello di prossimità del servizio vendita di beni alimentari di primaria necessità, verranno valutati unitariamente il servizio offerto dalle diverse categorie dimensionali del commercio al dettaglio alimentare e misto e dalle attività artigianali manifatturiere alimentari esclusivamente per le attività di panetteria.

Vengono identificati i seguenti servizi commerciali:

- vendita di beni alimentari di prima necessità;
- mercati comunali settimanali;
- somministrazione di alimenti e bevande (servizio offerto dai bar, ristoranti e attività artigianali con vendita diretta di beni alimentari con l'esclusione delle attività con apertura esclusivamente o prevalentemente serale);
- attività di parrucchiere;
- lavanderie;

Questa indagine è stata effettuata utilizzando la tecnica del calcolo delle isocrone descritta al precedente paragrafo 1.3.1 per la definizione dell'ambito territoriale per l'analisi sovralocale. A differenza delle precedenti il tipo di accessibilità non è veicolare bensì pedonale, calcolata cioè sull'arco tempo massimo che un utente è disposto a sostenere per effettuare acquisti senza l'ausilio del mezzo privato, stimato in 5 minuti.

Le isocrone individuate, sovrapposte alla geografia della popolazione residente, ottenuta a seguito del processo analitico descritto all'Allegato 1, permettono di evidenziare le percentuali di popolazione potenzialmente in grado di accedere a questi servizi. È infatti innegabile come questa indagine sia assolutamente teorica poiché per il commercio la sola prossimità spaziale del consumatore ad una determinata attività non può determinare l'automatico soddisfacimento di quel bisogno in quanto nella scelta del consumatore entrano in gioco anche fattori quali: la qualità dei beni venduti, i prezzi, i servizi al consumatore, etc....

Questo studio mantiene però un grande interesse per i temi delle politiche commerciali all'interno del PGT, in quanto può far emergere la necessità di proporre azioni di politica pubblica atte a garantire o potenziare determinati servizi commerciali in contesti ad alta densità abitativa ma a scarsa presenza di servizi commerciali.

Si propone a esemplificazione l'analisi del livello di prossimità dei servizi limitata a quelli legati alla vendita di beni alimentari di prima necessità e ai mercati comunali settimanali.

### Servizio di vendita di beni alimentari di prima necessità

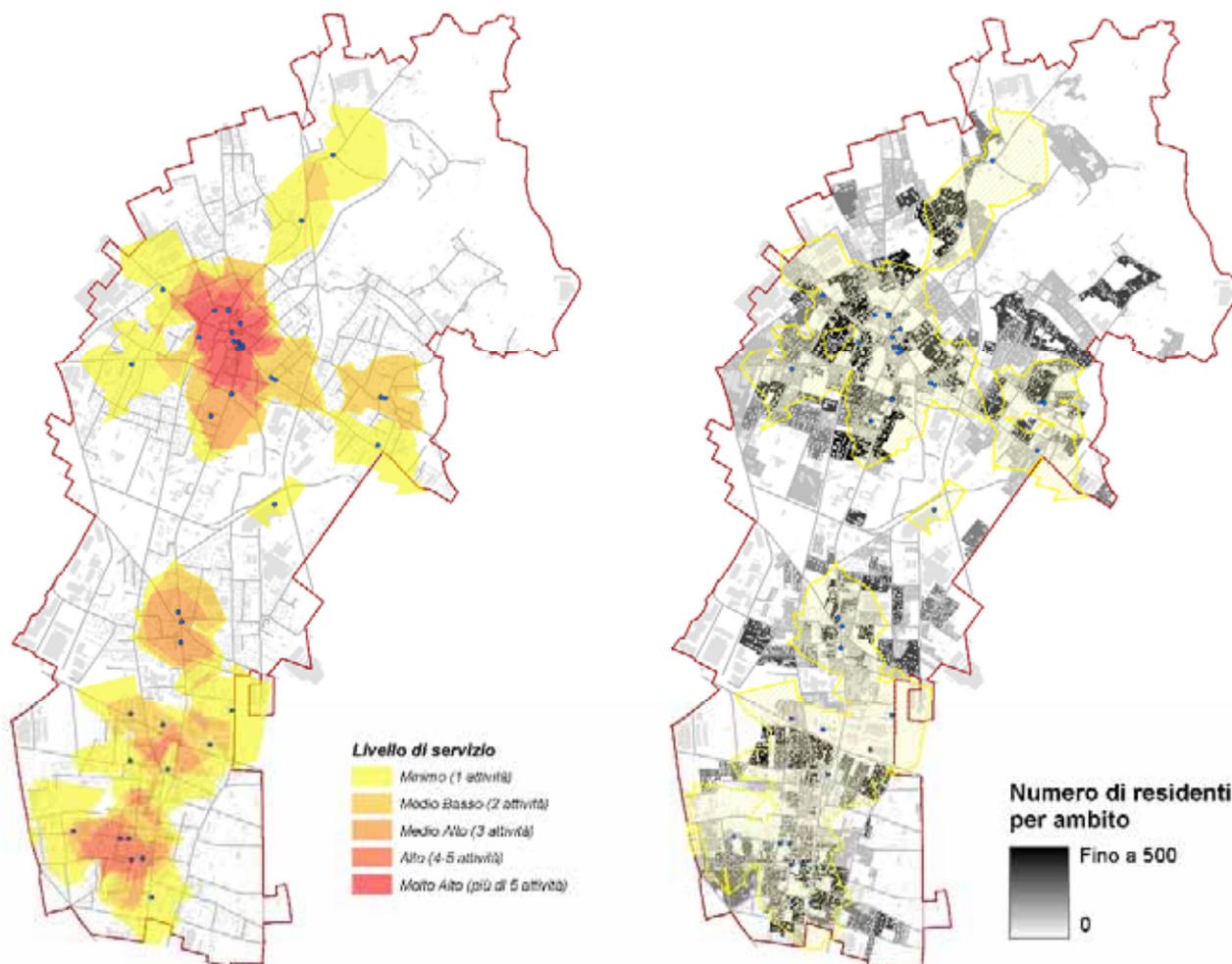
Lo studio sul livello di prossimità per questa categoria di servizio commerciale ha considerato gli esercizi del commercio al dettaglio alimentari/misti di vicinato, di media e grande dimensione e le attività artigianali manifatturiere con vendita diretta di beni alimentari.

Pur appartenendo a queste categorie non sono state considerate come di primaria necessità e quindi escluse dalla verifica del livello di prossimità del servizio, le attività del commercio al dettaglio che prevedono la vendita di mangimi per animali, vini e liquori e dolci e per le attività artigianali alimentari le pizzerie d'asporto, le gelaterie e le pasticcerie artigianali.

La verifica del livello di prossimità per la categoria di servizio commerciale indagata porta all'individuazione di 5 livelli di servizio: minimo una sola attività raggiungibile entro i 5 minuti di accessibilità pedonale, medio-basso (2 attività), medio alto (3 attività), alto (4-5 attività) e molto alto (più di 5 attività).

Il livello minimo del servizio è garantito per 13.738 residenti (56% della popolazione di Giussano) mentre la situazione auspicabile che vede la presenza di una molteplicità di attività in grado di assicurare ai consumatori i benefici della concorrenza, identificabile a partire dal livello medio alto (almeno tre attività), si osserva per 5.267 residenti (il 22% della popolazione totale).

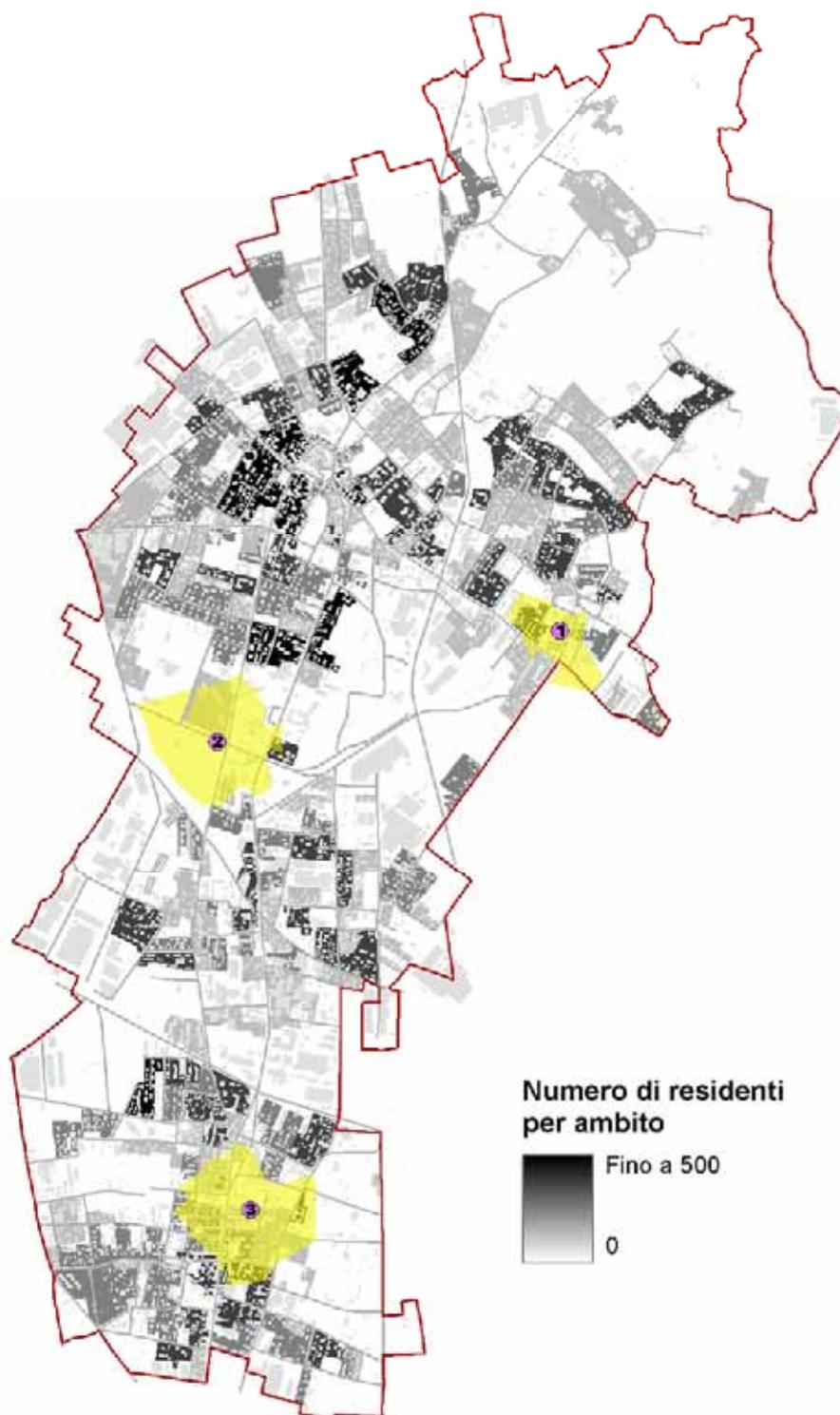
**Fig. 53 e 54** Livello di servizio per la vendita di beni alimentari di prima necessità: sovrapposizione delle isocrone pedonali di 5 minuti (a sinistra) e sovrapposizione tra ambito di servizio minimo e popolazione residente (a destra).



### **Mercati comunali scoperti**

L'indagine sul livello di prossimità dei mercati mostra come la prossimità delle aree deputate allo svolgimento del mercato intercettino, nell'intervallo di accessibilità pedonale 0-5 minuti, soltanto il 6% della popolazione (1.458 abitanti). Questo valore è direttamente correlato alla perifericità soprattutto dell'area del mercato del capoluogo.

**Fig. 55** Livello di servizio per i mercati comunali scoperti: sovrapposizione tra ambito di servizio minimo e la popolazione residente



*Tavola 4 "Servizi commerciali comunali.  
Rilievo delle attività al piano terra"*

*riduzione in A3 dell'elaborato in formato A1*



## 1.5 Individuazione degli ambiti di aggregazione commerciale

La mappatura dell'offerta, ottenuta attraverso la metodologia descritta in precedenza, necessita di essere letta ed interpretata attraverso ulteriori sistemi di analisi che possano evidenziare e sottolineare con più precisione le caratteristiche della distribuzione commerciale locale.

L'obiettivo è quello di individuare con chiarezza ambiti di prossimità e concentrazione spaziale di esercizi commerciali, paracommerciali e di servizio che determinino una continuità insediativa che possa essere percepita e verificata dagli utenti del sistema commerciale locale. Tali ambiti verranno definiti come *ambiti di aggregazione commerciale*.

Questa operazione è particolarmente importante per valutare il grado di attrattività delle attività commerciali non distribuite ma addensate, che costituiscono "sistemi" a diverso livello di complessità per presenza di formati e profondità dell'assortimento d'offerta.

Il commercio può a tutti gli effetti essere considerato un'attività di servizio alla città, sia alla scala sovracomunale, sia a quella locale<sup>31</sup>. Gli ambiti di aggregazione commerciale possono infatti rappresentare luoghi di attrattività e di offerta di funzioni e attrezzature in grado di qualificare l'ambito urbano alla scala vasta. Inoltre, a livello locale, il commercio spesso costituisce un elemento costitutivo delle diverse centralità urbane e, in tale veste, rappresenta anche una funzione di interesse pubblico e generale. La presenza di ambiti di concentrazione di offerta commerciale, qualificabili come veri e propri addensamenti o distretti urbani del commercio, possono infatti influire in maniera diretta con l'analisi qualitativa dello stato dei servizi della città, riferita non solo ad una valutazione dell'esistente, ma anche alla lettura delle domande di vivibilità ed alla definizione della nuova programmazione della città di interesse pubblico.

Attraverso l'esperienza del laboratorio URB&COM su ambiti urbani di scala e complessità variabili, si sono definite varie procedure interpretative per individuare nel tessuto urbano le differenti modalità di aggregazione delle attività commerciali. Il modello che si presenta per il comune di Giussano basa il proprio approccio sul rilievo puntuale di tutte le attività e dei fronti vetrati presenti al piano terra degli edifici che divengono il presupposto analitico per l'individuazione degli ambiti di aggregazione commerciale. Considerando tutte le attività al piano terra e non soltanto quelle commerciali, oltre a restituire un'immagine complessa e articolata della geografia delle attività, si può delineare la struttura potenziale del commercio al piano terra del comune per poi successivamente valutarne la performance che definiremo "rilevanza commerciale". Si individueranno dunque varie tipologie di ambiti o meglio di potenziali ambiti di aggregazione con rilevanza commerciale nulla o molto bassa, bassa, media, alta o molto alta.

---

<sup>31</sup> Anche sulla base di quanto contenuto nella recente D.G.R. 21 novembre 2007 n. 8/5913 dal titolo "Criteri urbanistici per l'attività di pianificazione e di gestione degli enti locali in materia commerciale (art. 3, comma 3, l.r. n. 14/99)", ai fini della programmazione commerciale, si deve prestare particolare attenzione a "l'utilizzo dell'attività commerciale come elemento di riqualificazione del tessuto urbano, attraverso l'integrazione con il sistema dei servizi".

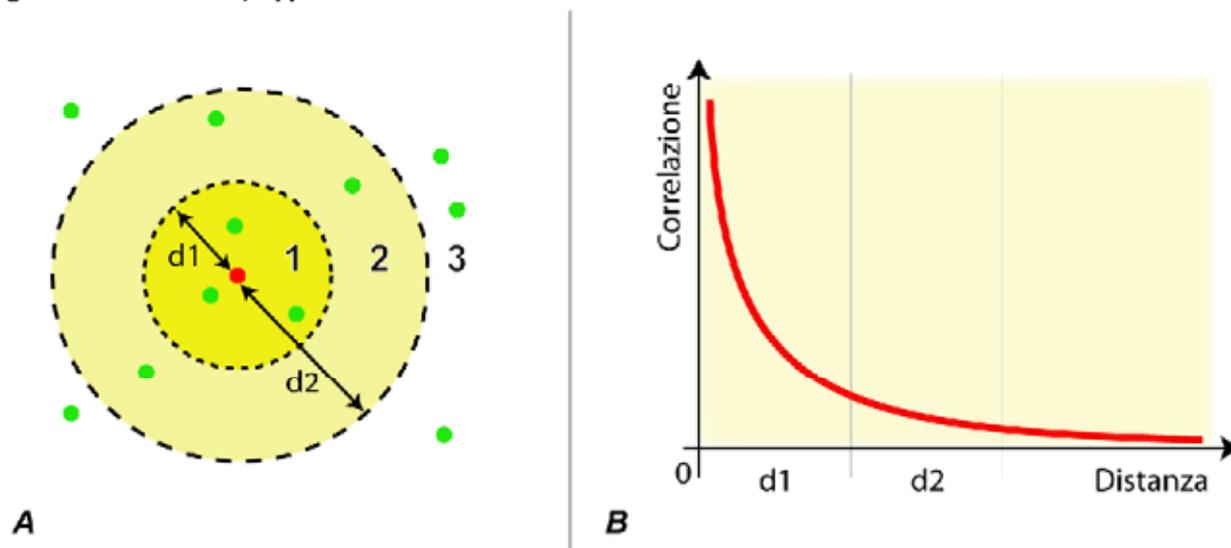
### 1.5.1 Metodologia per l'interpretazione della geografia dell'offerta commerciale comunale

Una delle tecniche di analisi spaziale che è possibile utilizzare come base di partenza per l'identificazione degli ambiti di aggregazione commerciale, in un contesto urbano di media dimensione e caratterizzato da una buona articolazione delle attività economiche come quello di Giussano, è la tecnica dell'analisi della densità detta KDE (Kernel Density Estimation).

Il KDE analizza la densità di un fenomeno all'interno di un determinato intervallo spaziale rappresentando il valore di tale densità al centro dello spazio analizzato. All'interno dello spazio di analisi, l'algoritmo di calcolo considera (pesa) gli oggetti vicini più che gli oggetti lontani, tale caratteristica ben si adatta allo studio dei fenomeni spaziali, compresi quelli commerciali, che seguono il primo principio della geografia che recita: "Ogni cosa è correlata a qualsiasi altra, ma le cose vicine sono più relazionate di quelle lontane" (Tobler, 1970). Ogni elemento è dunque in relazione ad un altro in una qualche scala, sia essa grande o piccola, questo principio è definito di autocorrelazione spaziale. Valori o eventi racchiusi in spazi limitati tendono ad avere comportamenti simili, mentre valori di una stessa variabile ma distanti tra di loro tendono ad avere comportamenti differenti. La correlazione fra i valori della variabile tende dunque a diminuire all'aumentare della distanza.

**Fig. 56 Rapporti tra campioni rispetto al punto considerato (in rosso): 1) vicini molto correlati, 2) distanti poco correlati, 3) lontani non correlati.**

**Fig. 57 Autocorrelazione, rapporto tra correlazione e distanza**



La scelta di questa particolare tecnica di interpretazione spaziale per una prima interpretazione delle modalità di aggregazione delle attività commerciali, viene fatta proprio sulle base delle caratteristiche interpretative proprie della tecnica del KDE, che rappresenta una densità di eventi (elementi rappresentati in un dato spazio), come un campo continuo (ad esempio di tipo raster) ovvero converte in un unico elemento grafico due o più eventi consentendone così l'interpretazione e l'analisi relazionale. In questo modo si creano aree a dimensione variabile che comprendono nella loro estensione i punti autocorrelati restituendo un valore proporzionale alla concentrazione dei punti, con aree a minor valore man mano che ci allontaniamo dal picco di densità. Tale modalità di analisi ben rappresenta la natura delle localizzazione delle attività commerciali e anche dei servizi.

La fase delicata in un'analisi basata sull'uso del KDE sta nella scelta della larghezza della banda di analisi ovvero l'ampiezza spaziale di riferimento per l'interpretazione delle correlazioni spaziali dei punti. Tale scelta non può essere univoca ma deve essere adattiva, fatta cioè sulla base delle caratteristiche dell'ambito e del fenomeno analizzato.

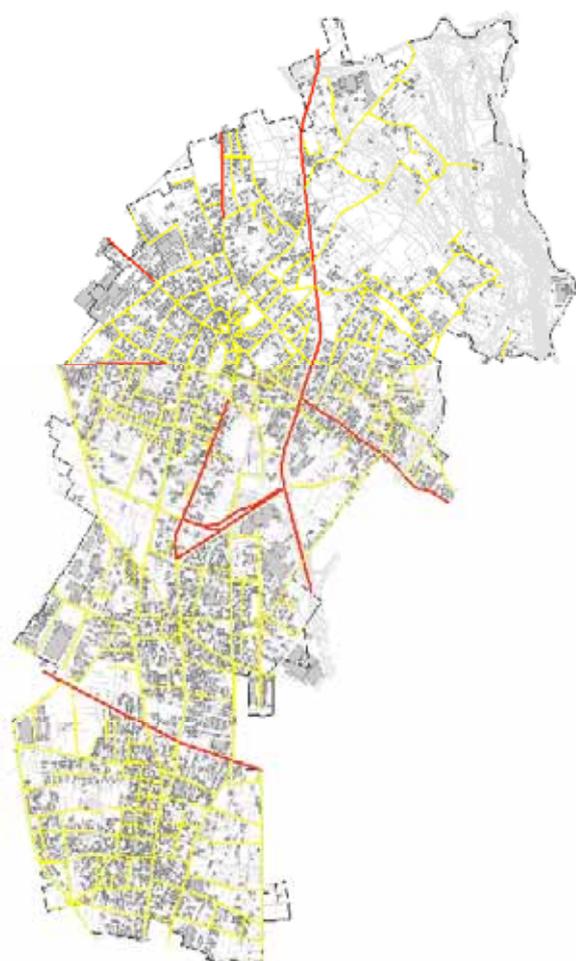
Per l'ambito di Giussano, di fronte alla compresenza di due distinte categorie di sistemi urbani con caratteristiche insediative molto differenti: i sistemi urbani sorti lungo le arterie di traffico extraurbano e i sistemi urbani del centro storico e delle frazioni.

I sistemi urbani sorti lungo gli asse viabilistici extraurbani, ad esempio gli assi di via Lario-via Como o di via Prealpi-Valassina-Viganò, sono caratterizzati da un'attraversabilità veloce, prevalentemente automobilistica che ha richiamato la localizzazione di attività economiche (produttive, commerciali, paracommerciali, ricettive e di servizio) prevalentemente di interesse sovralocale. Anche l'architettura risulta influenzata dalle caratteristiche di fruizione proprie di questo sistema urbano. Le attività commerciali localizzate lungo via Prealpi ad esempio, progettate per un'accessibilità prevalentemente con il mezzo privato, presentano caratteristiche chiaramente differenti rispetto a quelle localizzate nei centri storici del comune. Per questo motivo si è scelto di diversificare le bande di analisi, determinandone empiricamente l'ampiezza sulla base delle specifiche modalità di fruizione degli utenti dei differenti sistemi urbani locali.

**Fig. 58 Geografia e caratteristiche dei sistemi urbani locali**

A. Sistema extraurbano ad accessibilità prevalentemente automobilistica (in rosso)

B. Sistema urbano (in giallo)



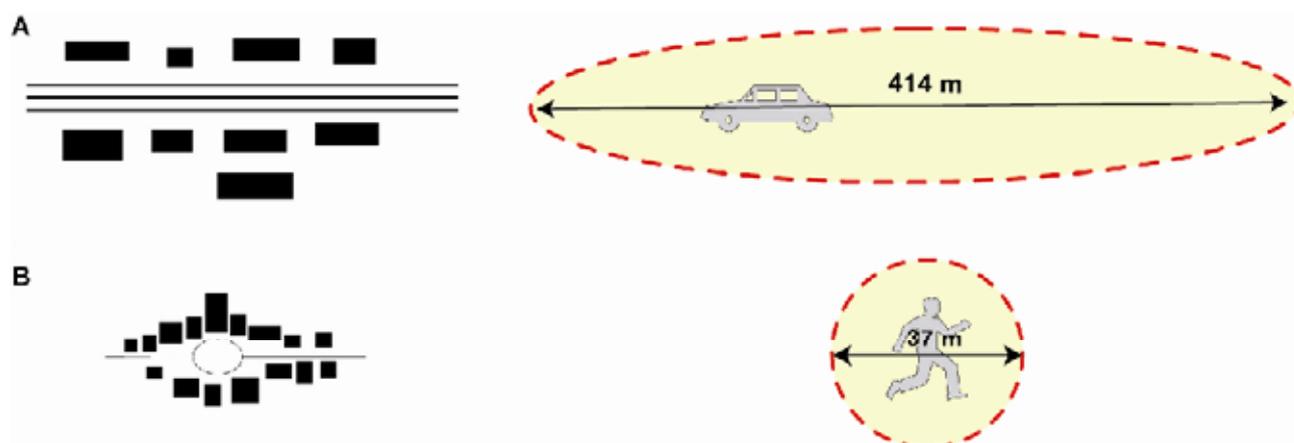
La modalità di identificazione della banda di analisi e la medesima per le due tipologie di sistemi commerciali ed è basata sulla percezione delle attività da parte di un fruitore che attraversa uno spazio ad una determinata velocità. Per il sistema commerciale a prevalente accessibilità veicolare la dimensione della banda corrisponde alla spazio attraversato da un veicolo alla velocità di 50 km/h (13,8 m/s) in un tempo di 30 secondi pari a 414 m. Tale dimensione è da considerare solo per lo spazio generato lungo il senso di marcia della strada, ridotto a 100 metri per quanto riguarda l'ampiezza di indagine dello spazio perpendicolare al senso di marcia. Per i sistemi locali è invece basata sulla percezione pedonale, ovvero sullo spazio percorribile da una persona nell'arco di 30 secondi alla velocità di passeggio di 1,25 m/s (valore intermedio dell'intervallo compreso tra 1 e 1,5 m/s comunemente utilizzato per simulare la velocità pedonale) pari a 37 m.

Anche l'elemento base dell'indagine cambia da un sistema all'altro in quanto per il sistema urbano è rappresentato dall'estensione lineare delle vetrine mentre per il sistema extraurbano è rappresentato dall'intero oggetto edilizio ospitante un'attività commerciale, paracommerciale o di servizio. La differenza di fisicità dell'oggetto analizzato, ben rappresentato dal confronto in figura 58, si basa su quello che viene percepito dal punto di vista dell'utente che attraversa lo spazio urbano che di conseguenza cambia a seconda che si passeggi o si utilizzi un veicolo motorizzato.

**Fig. 59 Sistemi urbani e determinazione dell'ampiezza della banda di indagine**

A. Schema insediativo di un sistema urbano lineare caratterizzato dalla presenza di un'asse stradale a prevalente accessibilità veicolare

B. Sistema urbano tradizionale a prevalente accessibilità pedonale



L'utilizzo di una tecnica geostatistica come metodo di identificazione non vuole essere un assunto incontestabile ma costituisce un punto di partenza oggettivo per approcciarsi alla lettura e all'interpretazione di un fenomeno difficilmente interpretabile attraverso metodologie scientifiche.

## 1.5.2 Individuazione dei livelli di addensamento commerciale

### Sistemi commerciali urbani a prevalente accessibilità pedonale

Nei sistemi commerciali urbani il risultato dell'analisi effettuata secondo la metodologia sopraesposta permette di individuare un numero abbastanza elevato di ambiti di possibile addensamento di attività commerciali. Questo primo risultato non considera lo stato attuale, comunque fortemente mutabile, dell'attività ovvero non valuta la presenza o meno dell'attività al piano terra e la sua tipologia.

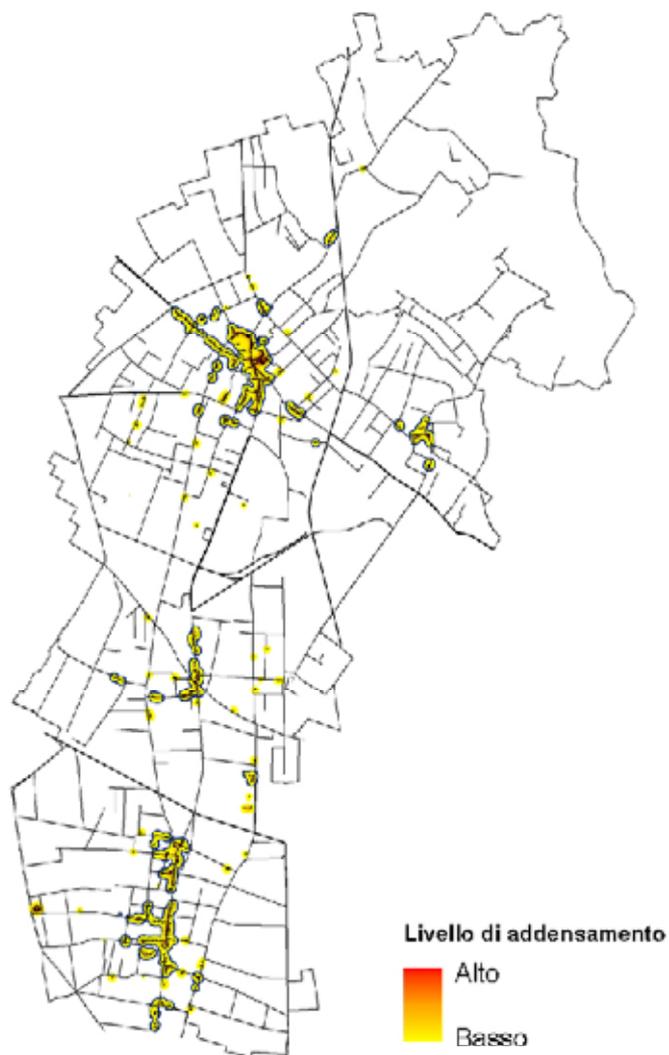
Fig. 60 Risultato della prima elaborazione sul livello di densità dei fronti commerciali urbani



Incrociando i perimetri dei potenziali addensamenti con il numero delle attività presenti è possibile individuare un valore minimo di attività (in questo caso 3) che possano determinare la presenza di un ambito di aggregazione commerciale. Questi ambiti di aggregazione potranno quindi essere anche solo potenziali ovvero costituiti da attività dismesse, in questa fase infatti si vuole analizzare e valutare la rete delle attività commerciali a prescindere dall'attuale livello qualitativo delle attività, con lo scopo di far emergere la struttura potenziale della rete commerciale e paracommerciale presente nel comune. L'attuale livello di servizio commerciale dei vari addensamenti costituirà comunque un momento

importante della fase conoscitiva e valutativa utile alla definizione degli indirizzi strategici per lo sviluppo della rete commerciale.

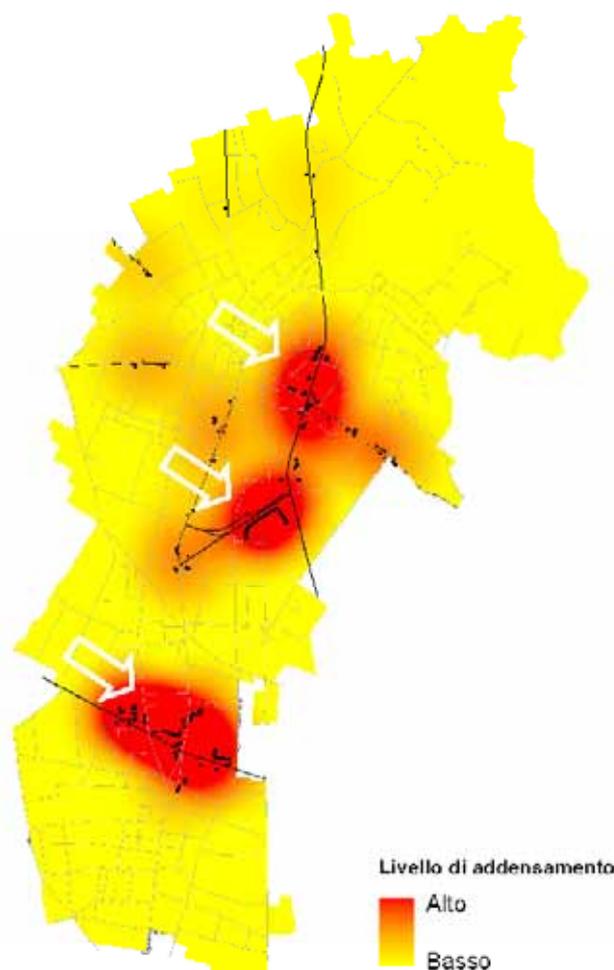
**Fig. 61 Individuazione degli ambiti di aggregazione con almeno 3 attività (perimetri in blu)**



### Sistemi a prevalente accessibilità veicolare

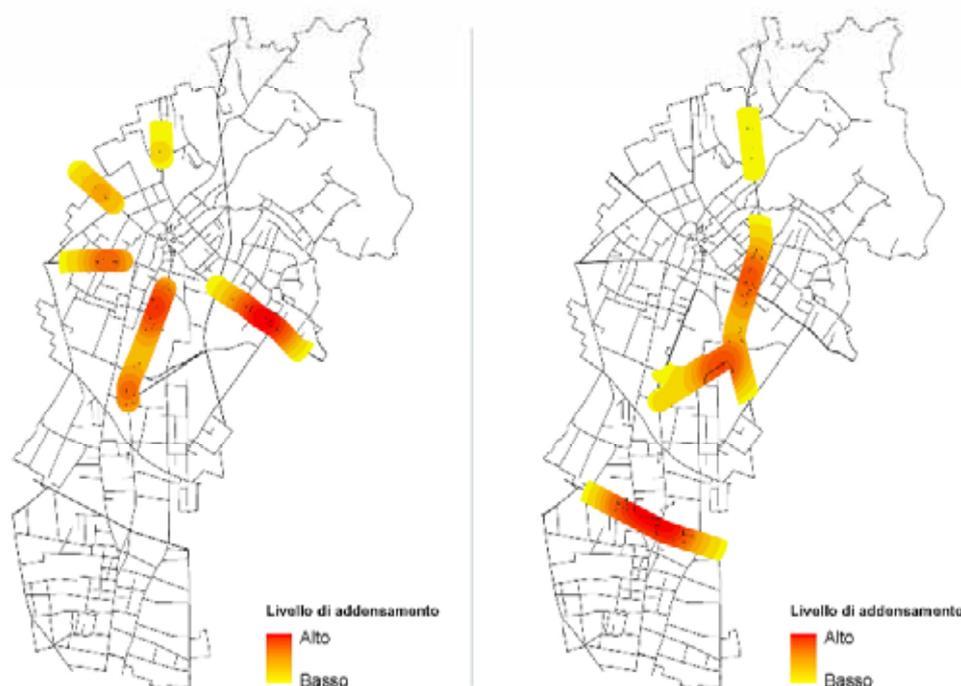
L'applicazione dell'analisi sovracomunale per gli assi individuati come a prevalente accessibilità veicolare, mostra chiaramente un diverso livello di addensamento di attività commerciali tra le diverse direttrici di attraversamento, con una concentrazione che si squilibra sugli assi di via Lario - via Como e via Valassina - via Prealpi - via Viganò.

Fig. 62 Risultato della prima elaborazione sul livello di densità dei fronti commerciali extraurbani



Tale diversità nella concentrazione riduce la verosimilità dell'analisi perché non permette di individuare i livelli di addensamento degli assi extraurbani a minor livello di presenza di attività commerciali. Ciò comporta inevitabilmente di operare una distinzione tra livelli di addensamento considerando quelli di maggiore attrazione, emersi con la prima analisi, come di livello sovralocale e i secondi di livello locale ad accessibilità prevalentemente veicolare. Operando questa distinzione il risultato dell'analisi porta a identificare anche le perimetrazioni degli assi extraurbani a minor livello di attrazione commerciale.

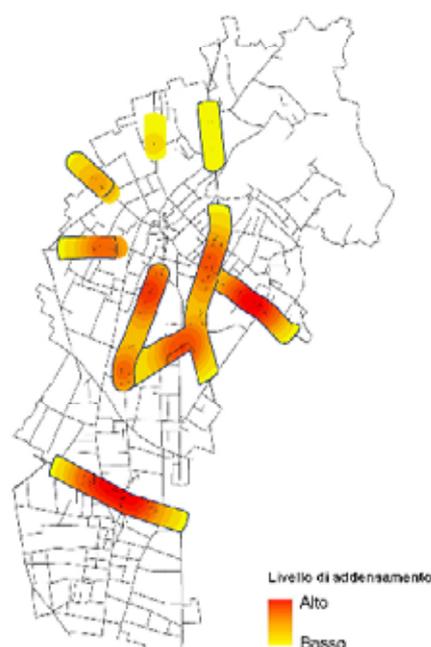
**Fig. 63 Risultato dell'elaborazione sul livello di densità dei fronti commerciali extraurbani differenziato per livello di attrazione: di livello locale a sinistra e di livello sovralocale a destra.**



Il risultato di questa prima elaborazione determina una prima perimetrazione dei potenziali addensamenti dove si registrano, in prossimità delle intersezioni tra assi urbani di diverso rango, sovrapposizioni tra le diverse tipologie di addensamenti. In questo caso è stata operata una definizione manuale dei limiti dei potenziali addensamenti.

Anche in questo caso incrociando le aree di addensamento con il numero di esercizi presenti, a prescindere dalla loro effettiva attività e selezionando gli addensamenti con almeno tre attività, si individuano gli ambiti di aggregazione commerciale ad accessibilità prevalentemente veicolare.

**Fig. 64 Individuazione degli ambiti di aggregazione con almeno 3 attività (perimetri in blu)**

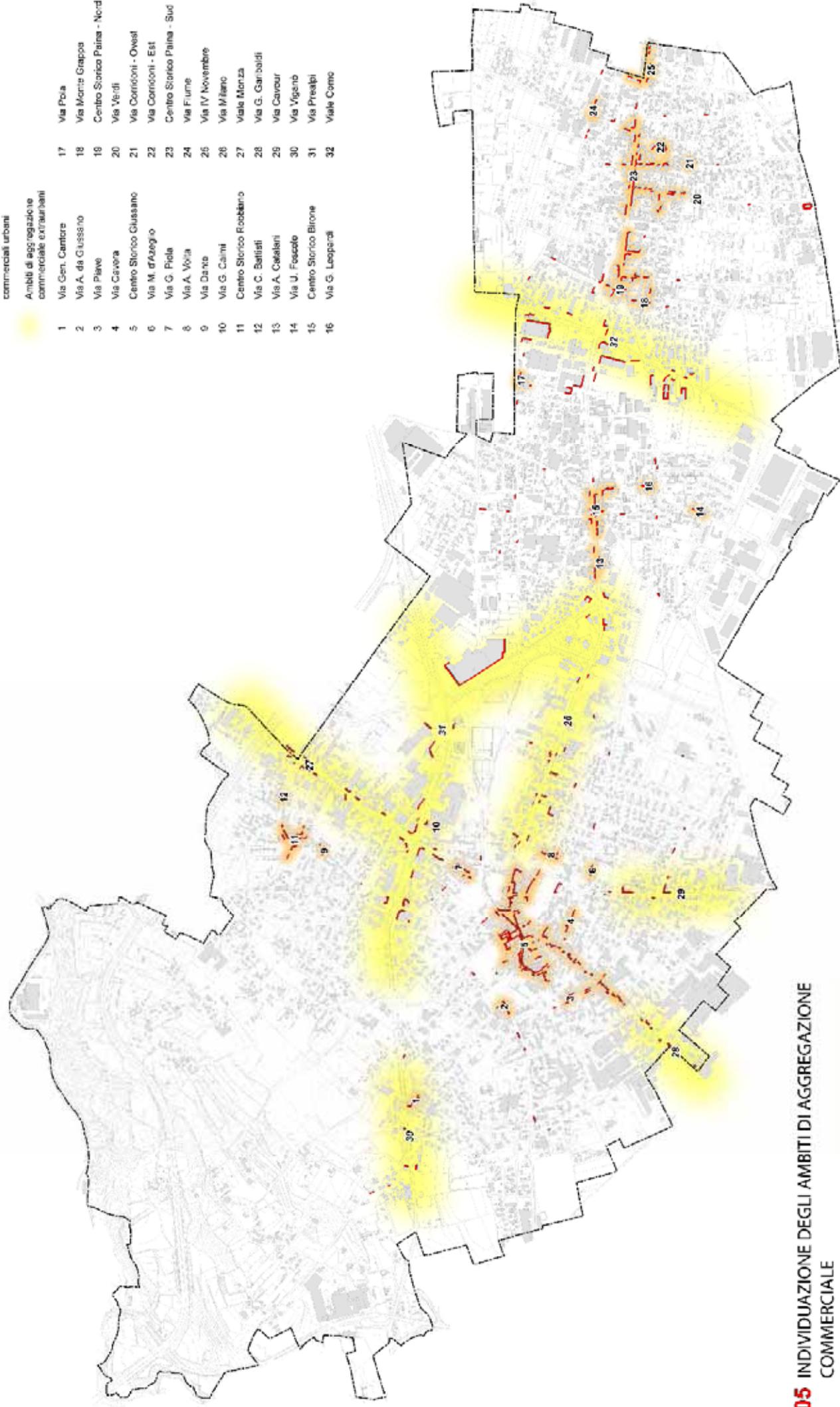


*Tavola 5 "Individuazione degli ambiti di aggregazione commerciale"*



### LEGENDA

-  Fronti vetrati
  -  Ambiti di aggregazione commerciali urbani
  -  Ambiti di aggregazione commerciali extraurbani
- |    |                         |    |                              |
|----|-------------------------|----|------------------------------|
| 1  | Via Gen. Cantore        | 17 | Via Poia                     |
| 2  | Via A. da Gussano       | 18 | Via Morio Grappa             |
| 3  | Via Piave               | 18 | Centro Storico Pailna - Nord |
| 4  | Via Cavour              | 20 | Via Verdi                    |
| 5  | Centro Storico Giussano | 21 | Via Corricioni - Ovest       |
| 6  | Via M. d'Angelo         | 22 | Via Corricioni - Est         |
| 7  | Via G. Piola            | 23 | Centro Storico Pailna - Sud  |
| 8  | Via A. Volta            | 24 | Via F.ume                    |
| 9  | Via Dante               | 25 | Via IV Novembre              |
| 10 | Via G. Calmi            | 26 | Via Milano                   |
| 11 | Centro Storico Robbiano | 27 | Viale Monza                  |
| 12 | Via C. Battisti         | 28 | Via G. Garibaldi             |
| 13 | Via A. Cieliani         | 29 | Via Cavour                   |
| 14 | Via U. Foscolo          | 30 | Via Vigano                   |
| 15 | Centro Storico Birone   | 31 | Via Prealpi                  |
| 16 | Via G. Leopardi         | 32 | Viale Como                   |



## T 05 INDIVIDUAZIONE DEGLI AMBITI DI AGGREGAZIONE COMMERCIALE

Indagini conoscitive e definizione dei Criteri urbanistici in materia commerciale nell'ambito del Piano di Governo del Territorio (PGT)



Comune di Giussano  
Ufficio commercio e attività economiche  
Ufficio urbanistica e collaudi p.m.u.



URBISCOM  
Dipartimento Urbanistica e Commercio  
Dipartimento Urbanistica e Qualificazione  
Consorzio Mille - Politecnico di Milano

### 1.5.3 Classificazione degli ambiti di aggregazione commerciale individuati

La metodologia analitica descritta ha permesso di individuare 32 ambiti di aggregazione commerciale ovvero addensamenti di almeno tre attività di varia natura e attività non addensate definibili come *ambiti polverizzati*.

A questo punto è possibile valutare il grado di rilevanza commerciale degli ambiti di aggregazione commerciale, attraverso una valutazione quali-quantitativa delle differenti tipologie commerciali o non commerciali presenti, individuando così elementi di forza e debolezza dei diversi sistemi locali. Il peso commerciale delle diverse attività è stato attribuito sulla base della propensione delle stesse a ricreare l'effetto "shopping" in grado di qualificare i centri urbani in termini di socialità e vivibilità. Per questo motivo il maggior valore di rilevanza commerciale è stato attribuito al commercio al dettaglio, agli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande, alle attività artigianali di servizio e di vendita diretta di beni alimentari e non alimentari. Valori minori o nulli per quelle attività assolutamente asinergiche rispetto alle precedenti, depenalizzanti e a volte deleterie al mantenimento o alla rivitalizzazione delle attività commerciali del centro storico.

**Tab. 16 Valori di rilevanza commerciale per tipologie di attività (da 1 = molto bassa a 5 = molto alta)**

TIPOLOGIE ATTIVITA'	PESO
COMMERCIO AL DETTAGLIO	5
ESERCIZI DI SOMMINISTRAZIONE DI ALIMENTI E BEVANDE	5
ARTIGIANATO MANIFATTURIERO CON VENDITA DIRETTA DI BENI AL CONSUMATORE FINALE	4
ARTIGIANATO DI SERVIZIO	3
ARTIGIANATO DI SERVIZIO AI BENI DI CONSUMO	2
ATTIVITA' DI SERVIZIO	1
ATTIVITA' DI INTRATTENIMENTO E SVAGO	1
ATTIVITA' ARTIGIANALI DI RIPARAZIONE E MANUTENZIONE AUTOVEICOLI	0,5
ARTIGIANATO DI SERVIZIO AGLI EDIFICI E AL PAESAGGIO	0,5
DIREZIONALE COMMERCIALE	0,5
ALTRE ATTIVITA' RESIDUALI NON PRESENTI NELLE PRECEDENTI CATEGORIE (distributori di carburante, attività di noleggio, ricettivo alberghiero, attività sportive, centri scommesse, etc...)	0,5
DISMISSIONI	0

Aggregati per ambiti di aggregazione commerciale, i valori di rilevanza commerciale sono stati classificati in cinque classi significative:

- da 0 a 10 rilevanza commerciale molto bassa;
- da 11 a 30 rilevanza commerciale bassa;
- da 30 a 50 rilevanza commerciale media;
- da 50 a 90 rilevanza commerciale alta;
- maggiore di 90 rilevanza commerciale molto alta.

**Tab. 17 Valori di rilevanza commerciale per ambiti di aggregazione commerciale**

CODICE AMBITO	NUMERO ATTIVITA'	RILEVANZA COMMERCIALE
1	7	MOLTO BASSA
2	5	BASSA
3	4	MOLTO BASSA
4	3	BASSA
5	181	MOLTO ALTA
6	4	BASSA
7	12	BASSA
8	5	BASSA
9	6	BASSA
10	3	MOLTO BASSA
11	17	MEDIA
12	5	MOLTO BASSA
13	5	BASSA
14	3	MOLTO BASSA
15	25	ALTA
16	5	BASSA
17	4	BASSA
18	5	MOLTO BASSA
19	32	ALTA
20	3	BASSA
21	3	MOLTO BASSA
22	9	BASSA
23	62	MOLTO ALTA
24	3	BASSA
25	6	BASSA
26	40	MOLTO ALTA
27	18	MEDIA
28	10	MOLTO BASSA
29	3	MOLTO BASSA
30	7	BASSA
31	25	ALTA
32	31	MOLTO ALTA

**Tab. 18 Articolazione commerciale degli ambiti di aggregazione commerciale**

CODICE AMBITO	TIPOLOGIA ATTIVITA'	NUMATT/ITA' PER TIPOLOGIA	NUMERO DI ATTIVITA' TOTALI PRESENTI NELL'AMBITO DI AGGREGAZIONE	PERCENTUALE SUL TOTALE
1	Artigianato di servizio alla persona (acconciatore)	1	7	14%
1	Commercio al dettaglio - esercizio di vicinato (alimentare)	1	7	14%
1	Dismissione/sfitto	5	7	71%
2	Altre attività artigianali non produttive residuali (Artigianato di servizio per le funzioni d'ufficio)	1	5	20%
2	Artigianato di servizio alla persona (estetica)	1	5	20%
2	Commercio al dettaglio - esercizio di vicinato (non alimentare)	2	5	40%
2	Direzionale commerciale (agenzia immobiliare)	1	5	20%
3	Attività di servizio (farmacia)	1	4	25%
3	Dismissione/sfitto	3	4	75%
4	Attività di servizio (sanitario)	1	3	33%
4	Commercio al dettaglio - esercizio di vicinato (misto)	1	3	33%
4	Esercizio per la somministrazione di alimenti e bevande (ristorante)	1	3	33%
5	Artigianato di servizio alla persona (acconciatore)	4	181	2%
5	Artigianato di servizio alla persona (acconciatore/estetica)	2	181	1%
5	Artigianato di servizio alla persona (estetica)	2	181	1%
5	Artigianato di servizio alla persona (lavanderia)	3	181	2%
5	Artigianato manifatturiero con vendita diretta di beni al consumatore finale (alimentare)	4	181	2%
5	Artigianato manifatturiero con vendita diretta di beni al consumatore finale (non alimentare)	1	181	1%
5	Attività artigianale di riparazione di beni di consumo personali e per la casa (assistenza pc)	1	181	1%
5	Attività artigianale di riparazione di beni di consumo personali e per la casa (installatore e assistenza video)	1	181	1%
5	Attività artigianale di servizio agli edifici e al paesaggio (installazione e assistenza impianti)	2	181	1%
5	Attività di noleggio (beni di consumo personali e per la casa)	1	181	1%
5	Attività di servizio (associazioni)	3	181	2%
5	Attività di servizio (istruzione)	1	181	1%
5	Attività di servizio (pompe funebri)	1	181	1%
5	Attività di servizio (poste e corrieri)	1	181	1%
5	Attività di servizio (sanitario)	5	181	3%
5	Attività di servizio (sociale)	1	181	1%
5	Attività sportive (palestre)	2	181	1%
5	Commercio al dettaglio - esercizio di vicinato (alimentare)	12	181	7%
5	Commercio al dettaglio - esercizio di vicinato (misto)	3	181	2%
5	Commercio al dettaglio - esercizio di vicinato (non alimentare)	30	181	17%

CODICE AMBITO	TIPOLOGIA ATTIVITA'	NUMATTIVITA' PER TIPOLOGIA	NUMERO DI ATTIVITA' TOTALI PRESENTI NELL'AMBITO DI AGGREGAZIONE	PERCENTUALE SUL TOTALE
5	Commercio al dettaglio - media struttura di vendita (non alimentare)	1	181	1%
5	Direzionale commerciale (agenzia assicurativa)	1	181	1%
5	Direzionale commerciale (agenzia creditizia)	1	181	1%
5	Direzionale commerciale (agenzia immobiliare)	10	181	6%
5	Direzionale commerciale (agenzia viaggi)	3	181	2%
5	Direzionale commerciale (intermediari e consulenza)	3	181	2%
5	Direzionale commerciale (intermediazione monetaria (banca))	6	181	3%
5	Direzionale commerciale (show room)	3	181	2%
5	Direzionale commerciale (studio legale)	1	181	1%
5	Direzionale commerciale (studio tecnico)	7	181	4%
5	Dismissione/sfitto	52	181	29%
5	Esercizio per la somministrazione di alimenti e bevande (bar)	8	181	4%
5	Esercizio per la somministrazione di alimenti e bevande (pub serale)	2	181	1%
5	Esercizio per la somministrazione di alimenti e bevande (ristorante)	1	181	1%
5	Punto vendita esclusivo della stampa quotidiana e periodica	2	181	1%
6	Artigianato di servizio alla persona (acconciatore)	1	4	25%
6	Commercio al dettaglio - esercizio di vicinato (non alimentare)	1	4	25%
6	Commercio al dettaglio - esercizio di vicinato (non alimentare)	1	4	25%
6	Esercizio per la somministrazione di alimenti e bevande (bar)	1	4	25%
7	Artigianato di servizio alla persona (acconciatore)	1	12	8%
7	Artigianato manifatturiero con vendita diretta di beni al consumatore finale (alimentare)	1	12	8%
7	Attività artigianale di servizio agli edifici e al paesaggio (installazione e assistenza impianti)	1	12	8%
7	Attività di noleggio (macchine e attrezzature)	1	12	8%
7	Attività di servizio (farmacia)	1	12	8%
7	Attività di servizio (veterinario)	1	12	8%
7	Commercio al dettaglio - esercizio di vicinato (alimentare)	1	12	8%
7	Commercio al dettaglio - esercizio di vicinato (non alimentare)	1	12	8%
7	Direzionale commerciale (agenzia immobiliare)	1	12	8%
7	Direzionale commerciale (intermediazione monetaria (banca))	1	12	8%
7	Dismissione/sfitto	1	12	8%
7	Esercizio per la somministrazione di alimenti e bevande (ristorante)	1	12	8%
8	Artigianato di servizio alla persona (acconciatore)	1	5	20%
8	Artigianato manifatturiero con vendita diretta di beni al consumatore finale (alimentare)	1	5	20%

CODICE AMBITO	TIPOLOGIA ATTIVITA'	NUMATTIVITA' PER TIPOLOGIA	NUMERO DI ATTIVITA' TOTALI PRESENTI NELL'AMBITO DI AGGREGAZIONE	PERCENTUALE SUL TOTALE
8	Commercio al dettaglio - esercizio di vicinato (non alimentare)	2	5	40%
8	Direzionale commerciale (show room)	1	5	20%
9	Artigianato di servizio alla persona (acconciatore)	1	6	17%
9	Artigianato di servizio alla persona (lavanderia)	1	6	17%
9	Attività di servizio (sanitario)	1	6	17%
9	Commercio al dettaglio - esercizio di vicinato (non alimentare)	1	6	17%
9	Dismissione/sfitto	1	6	17%
9	Esercizio per la somministrazione di alimenti e bevande (bar)	1	6	17%
10	Altre attività artigianali non produttive residuali (Artigianato manifatturiero per la produzione di protesi dentarie)	1	3	33%
10	Altre attività artigianali non produttive residuali (Artigianato manifatturiero per la produzione di vetro a mano e a soffio)	1	3	33%
10	Attività di servizio (sanitario)	1	3	33%
11	Artigianato di servizio alla persona (acconciatore)	2	17	12%
11	Artigianato di servizio alla persona (estetica)	1	17	6%
11	Artigianato manifatturiero con vendita diretta di beni al consumatore finale (alimentare)	1	17	6%
11	Attività di servizio (farmacia)	1	17	6%
11	Commercio al dettaglio - esercizio di vicinato (alimentare)	1	17	6%
11	Commercio al dettaglio - esercizio di vicinato (misto)	1	17	6%
11	Commercio al dettaglio - esercizio di vicinato (non alimentare)	2	17	12%
11	Dismissione/sfitto	8	17	47%
12	Direzionale commerciale (intermediazione monetaria (banca))	1	5	20%
12	Direzionale commerciale (studio tecnico)	1	5	20%
12	Dismissione/sfitto	2	5	40%
12	Esercizio per la somministrazione di alimenti e bevande (bar)	1	5	20%
13	Commercio al dettaglio - esercizio di vicinato (alimentare)	1	5	20%
13	Commercio al dettaglio - esercizio di vicinato (non alimentare)	3	5	60%
13	Direzionale commerciale (intermediazione monetaria (banca))	1	5	20%
14	Dismissione/sfitto	2	3	67%
14	Esercizio per la somministrazione di alimenti e bevande (pub serale)	1	3	33%
15	Artigianato di servizio alla persona (acconciatore)	2	25	8%
15	Artigianato di servizio alla persona (acconciatore/estetica)	1	25	4%
15	Artigianato di servizio alla persona (estetica)	1	25	4%
15	Artigianato manifatturiero con vendita diretta di beni al consumatore finale (alimentare)	1	25	4%
15	Attività artigianale di riparazione di beni di consumo personali e per la casa (calzolaio)	1	25	4%

CODICE AMBITO	TIPOLOGIA ATTIVITA'	NUMATTIVITA' PER TIPOLOGIA	NUMERO DI ATTIVITA' TOTALI PRESENTI NELL'AMBITO DI AGGREGAZIONE	PERCENTUALE SUL TOTALE
15	Attività di noleggio (autoveicoli)	1	25	4%
15	Attività di servizio (farmacia)	1	25	4%
15	Attività di servizio (poste e corrieri)	1	25	4%
15	Attività di servizio (sanitario)	1	25	4%
15	Commercio al dettaglio - esercizio di vicinato (alimentare)	1	25	4%
15	Commercio al dettaglio - esercizio di vicinato (misto)	1	25	4%
15	Commercio al dettaglio - esercizio di vicinato (non alimentare)	3	25	12%
15	Direzionale commerciale (studio tecnico)	1	25	4%
15	Dismissione/sfitto	6	25	24%
15	Esercizio per la somministrazione di alimenti e bevande (bar)	2	25	8%
15	Esercizio per la somministrazione di alimenti e bevande (ristorante)	1	25	4%
16	Artigianato di servizio alla persona (estetica)	2	5	40%
16	Attività artigianale di servizio agli edifici e al paesaggio (installazione e assistenza impianti)	1	5	20%
16	Commercio al dettaglio - esercizio di vicinato (non alimentare)	1	5	20%
16	Direzionale commerciale (agenzia creditizia)	1	5	20%
17	Artigianato manifatturiero con vendita diretta di beni al consumatore finale (alimentare)	1	4	25%
17	Commercio al dettaglio - esercizio di vicinato (non alimentare)	2	4	50%
17	Dismissione/sfitto	1	4	25%
18	Attività artigianale di manutenzione e riparazione autoveicoli e motocicli (autofabbrica)	1	5	20%
18	Commercio al dettaglio - esercizio di vicinato (non alimentare)	1	5	20%
18	Dismissione/sfitto	3	5	60%
19	Artigianato di servizio alla persona (acconciatore)	2	32	6%
19	Artigianato di servizio alla persona (estetica)	1	32	3%
19	Artigianato manifatturiero con vendita diretta di beni al consumatore finale (non alimentare)	1	32	3%
19	Attività di servizio (poste e corrieri)	1	32	3%
19	Attività di servizio (sanitario)	1	32	3%
19	Commercio al dettaglio - esercizio di vicinato (alimentare)	1	32	3%
19	Commercio al dettaglio - esercizio di vicinato (misto)	1	32	3%
19	Commercio al dettaglio - esercizio di vicinato (non alimentare)	6	32	19%
19	Direzionale commerciale (agenzia immobiliare)	2	32	6%
19	Direzionale commerciale (agenzia viaggi)	1	32	3%
19	Direzionale commerciale (intermediazione monetaria (banca))	1	32	3%
19	Direzionale commerciale (show room)	1	32	3%

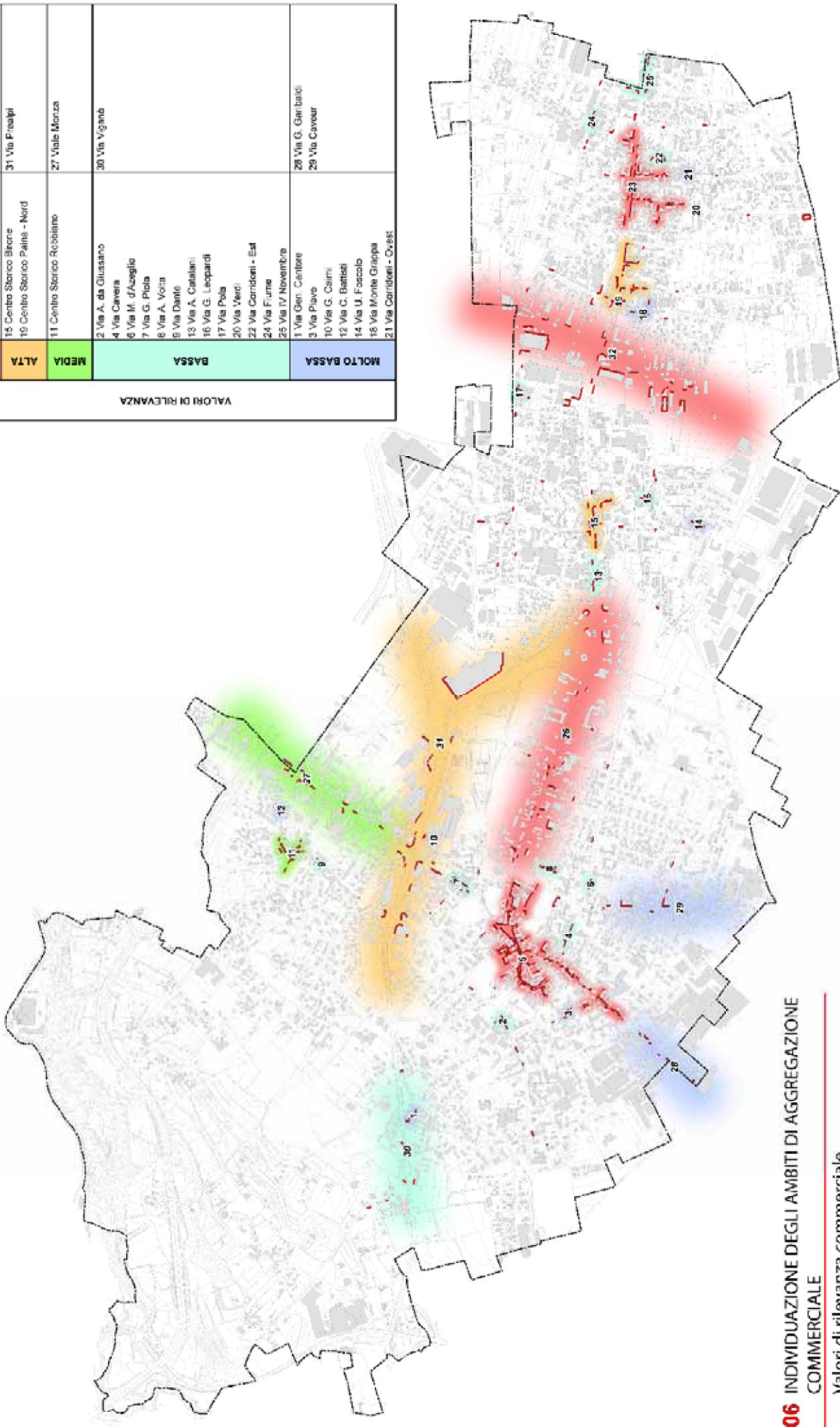
CODICE AMBITO	TIPOLOGIA ATTIVITA'	NUMATTIVITA' PER TIPOLOGIA	NUMERO DI ATTIVITA' TOTALI PRESENTI NELL'AMBITO DI AGGREGAZIONE	PERCENTUALE SUL TOTALE
19	Direzionale commerciale (studio tecnico)	1	32	3%
19	Dismissione/sfitto	8	32	25%
19	Esercizio per la somministrazione di alimenti e bevande (bar)	3	32	9%
19	Esercizio per la somministrazione di alimenti e bevande (pub serale)	1	32	3%
20	Artigianato di servizio alla persona (acconciatore)	1	3	33%
20	Commercio al dettaglio - esercizio di vicinato (non alimentare)	2	3	67%
21	Dismissione/sfitto	3	3	100%
22	Artigianato di servizio alla persona (estetica)	1	9	11%
22	Attività di servizio (sanitario)	1	9	11%
22	Direzionale commerciale (intermediari e consulenza)	2	9	22%
22	Direzionale commerciale (studio tecnico)	2	9	22%
22	Dismissione/sfitto	2	9	22%
22	Esercizio per la somministrazione di alimenti e bevande (bar)	1	9	11%
23	Artigianato di servizio alla persona (acconciatore)	3	62	5%
23	Artigianato manifatturiero con vendita diretta di beni al consumatore finale (alimentare)	2	62	3%
23	Attività di servizio (associazioni)	1	62	2%
23	Attività di servizio (farmacia)	1	62	2%
23	Attività di servizio (istruzione)	1	62	2%
23	Attività di servizio (sanitario)	1	62	2%
23	Attività riguardanti lotterie, scommesse e case da gioco (centro scommesse)	1	62	2%
23	Commercio al dettaglio - esercizio di vicinato (alimentare)	2	62	3%
23	Commercio al dettaglio - esercizio di vicinato (misto)	1	62	2%
23	Commercio al dettaglio - esercizio di vicinato (non alimentare)	15	62	24%
23	Commercio al dettaglio - esercizio di vicinato (non alimentare)	1	62	2%
23	Commercio al dettaglio - media struttura di vendita (non alimentare)	1	62	2%
23	Direzionale commerciale (agenzia creditizia)	1	62	2%
23	Direzionale commerciale (agenzia immobiliare)	3	62	5%
23	Direzionale commerciale (intermediazione monetaria (banca))	2	62	3%
23	Direzionale commerciale (show room)	1	62	2%
23	Direzionale commerciale (studio legale)	1	62	2%
23	Direzionale commerciale (studio tecnico)	4	62	6%
23	Dismissione/sfitto	16	62	26%
23	Esercizio per la somministrazione di alimenti e bevande (bar)	3	62	5%

CODICE AMBITO	TIPOLOGIA ATTIVITA'	NUMATTIVITA' PER TIPOLOGIA	NUMERO DI ATTIVITA' TOTALI PRESENTI NELL'AMBITO DI AGGREGAZIONE	PERCENTUALE SUL TOTALE
23	Esercizio per la somministrazione di alimenti e bevande (ristorante)	1	62	2%
24	Commercio al dettaglio - esercizio di vicinato (non alimentare)	2	3	67%
24	Esercizio per la somministrazione di alimenti e bevande (ristorante)	1	3	33%
25	Artigianato di servizio alla persona (acconciatore)	1	6	17%
25	Artigianato di servizio alla persona (lavanderia)	1	6	17%
25	Artigianato manifatturiero con vendita diretta di beni al consumatore finale (non alimentare)	1	6	17%
25	Commercio al dettaglio - esercizio di vicinato (non alimentare)	3	6	50%
26	Artigianato di servizio alla persona (acconciatore)	1	40	3%
26	Artigianato di servizio alla persona (lavanderia)	1	40	3%
26	Artigianato di servizio alla persona (solarium)	1	40	3%
26	Artigianato manifatturiero con vendita diretta di beni al consumatore finale (alimentare)	3	40	8%
26	Attività artigianale di manutenzione e riparazione autoveicoli e motocicli (autofficina)	1	40	3%
26	Attività artigianale di manutenzione e riparazione autoveicoli e motocicli (autolavaggio)	1	40	3%
26	Attività di servizio (istruzione)	2	40	5%
26	Attività di servizio (sociale)	1	40	3%
26	Attività di servizio (veterinario)	1	40	3%
26	Commercio al dettaglio - esercizio di vicinato (alimentare)	1	40	3%
26	Commercio al dettaglio - esercizio di vicinato (misto)	1	40	3%
26	Commercio al dettaglio - esercizio di vicinato (non alimentare)	9	40	23%
26	Commercio al dettaglio - media struttura di vendita (misto)	1	40	3%
26	Commercio al dettaglio - media struttura di vendita (non alimentare)	3	40	8%
26	Direzionale commerciale (agenzia immobiliare)	1	40	3%
26	Direzionale commerciale (studio tecnico)	1	40	3%
26	Dismissione/sfitto	3	40	8%
26	Distributori di carburante	1	40	3%
26	Esercizio per la somministrazione di alimenti e bevande (bar)	6	40	15%
26	Esercizio per la somministrazione di alimenti e bevande (ristorante)	1	40	3%
27	Artigianato di servizio alla persona (acconciatore)	1	18	6%
27	Artigianato manifatturiero con vendita diretta di beni al consumatore finale (alimentare)	1	18	6%
27	Attività artigianale di manutenzione e riparazione autoveicoli e motocicli (autofficina)	2	18	11%
27	Attività sportive (palestre)	1	18	6%
27	Commercio al dettaglio - esercizio di vicinato (alimentare)	1	18	6%
27	Commercio al dettaglio - esercizio di vicinato (non alimentare)	3	18	17%

CODICE AMBITO	TIPOLOGIA ATTIVITA'	NUMATTIVITA' PER TIPOLOGIA	NUMERO DI ATTIVITA' TOTALI PRESENTI NELL'AMBITO DI AGGREGAZIONE	PERCENTUALE SUL TOTALE
27	Commercio al dettaglio - media struttura di vendita (non alimentare)	3	18	17%
27	Direzionale commerciale (show room)	1	18	6%
27	Dismissione/sfitto	4	18	22%
27	Esercizio per la somministrazione di alimenti e bevande (bar)	1	18	6%
28	Attività artigianale di manutenzione e riparazione autoveicoli e motocicli (autofficina)	1	10	10%
28	Attività artigianale di manutenzione e riparazione autoveicoli e motocicli (carrozzeria)	2	10	20%
28	Commercio al dettaglio - esercizio di vicinato (non alimentare)	1	10	10%
28	Direzionale commerciale (show room)	1	10	10%
28	Dismissione/sfitto	4	10	40%
28	Distributori di carburante	1	10	10%
29	Commercio al dettaglio - esercizio di vicinato (non alimentare)	1	3	33%
29	Direzionale commerciale (intermediari e consulenza)	1	3	33%
29	Esercizio per la somministrazione di alimenti e bevande (bar)	1	3	33%
30	Commercio al dettaglio - esercizio di vicinato (non alimentare)	1	7	14%
30	Commercio al dettaglio - media struttura di vendita (non alimentare)	1	7	14%
30	Esercizio per la somministrazione di alimenti e bevande (bar)	1	7	14%
30	Esercizio per la somministrazione di alimenti e bevande (ristorante)	2	7	29%
31	Attività artigianale di manutenzione e riparazione autoveicoli e motocicli (autofficina)	1	25	4%
31	Attività artigianale di manutenzione e riparazione autoveicoli e motocicli (elettrauto)	1	25	4%
31	Attività di servizio (sanitario)	1	25	4%
31	Commercio al dettaglio - esercizio di vicinato (non alimentare)	7	25	28%
31	Commercio al dettaglio - grande struttura di vendita (misto)	1	25	4%
31	Commercio al dettaglio - media struttura di vendita (non alimentare)	6	25	24%
31	Direzionale commerciale (agenzia viaggi)	1	25	4%
31	Direzionale commerciale (intermediari e consulenza)	1	25	4%
31	Distributori di carburante	3	25	12%
31	Esercizio per la somministrazione di alimenti e bevande (bar)	2	25	8%
31	Esercizio per la somministrazione di alimenti e bevande (ristorante)	1	25	4%
32	Artigianato di servizio alla persona (acconciatore)	1	31	3%
32	Artigianato di servizio alla persona (estetica)	1	31	3%
32	Attività artigianale di servizio agli edifici e al paesaggio (installazione e assistenza impianti)	1	31	3%
32	Attività di servizio (sanitario)	2	31	6%
32	Commercio al dettaglio - esercizio di vicinato (alimentare)	1	31	3%

CODICE AMBITO	TIPOLOGIA ATTIVITA'	NUMATTIVITA' PER TIPOLOGIA	NUMERO DI ATTIVITA' TOTALI PRESENTI NELL'AMBITO DI AGGREGAZIONE	PERCENTUALE SUL TOTALE
32	Commercio al dettaglio - esercizio di vicinato (non alimentare)	10	31	32%
32	Commercio al dettaglio - grande struttura di vendita (misto)	1	31	3%
32	Commercio al dettaglio - media struttura di vendita (misto)	2	31	6%
32	Commercio al dettaglio - media struttura di vendita (non alimentare)	4	31	13%
32	Commercio all'ingrosso (non alimentare)	1	31	3%
32	Direzionale commerciale (show room)	1	31	3%
32	Distributori di carburante	2	31	6%
32	Esercizio per la somministrazione di alimenti e bevande (bar)	2	31	6%
32	Esercizio per la somministrazione di alimenti e bevande (pub serale)	1	31	3%
32	Ricettivo alberghiero (risorante albergo)	1	31	3%

*Tavola 6 "Individuazione degli ambiti di aggregazione commerciale  
Valori di rilevanza commerciale"*



AMBITI DI AGGREGAZIONE COMMERCIALE	
URBANI	EXTRALURBANI
5 Centro Storico Giussano	26 Via Milano
23 Centro Storico Palina - Sud	32 Viale Como
15 Centro Storico Biore	31 Via Freatigi
19 Centro Storico Palina - Nord	27 Viale Monza
11 Centro Storico Robbiano	30 Via Viganò
2 Via A. da Giussano	
4 Via Cavera	
6 Via M. d'Azeglio	
7 Via G. Ploa	
8 Via A. Volta	
9 Via Dante	
13 Via A. Cattalini	
16 Via G. Leopardi	
17 Via Poa	
20 Via Verdi	
22 Via Carridotti - Est	
24 Via F. Jone	
25 Via IV Novembre	
1 Via Gen. Cantore	28 Via G. Garibaldi
3 Via Piave	29 Via Carovra
10 Via G. Cairi	
12 Via C. Battisti	
14 Via U. Foscolo	
18 Via Monte Grappa	
21 Via Carridotti - Ovest	

VALORI DI RILEVANZA

## T 06 INDIVIDUAZIONE DEGLI AMBITI DI AGGREGAZIONE COMMERCIALE

### Valori di rilevanza commerciale

Indagini conoscitive e definizioni dei Criteri urbanistici in materia commerciale nell'ambito del Piano di Governo del Territorio (PGT)



Comune di Giussano  
Ufficio commercio e attività economiche  
Ufficio urbanistica e pianificazione



URBICOM  
Laboratorio Urbanistica e Commercio  
Dipartimento di architettura e pianificazione  
Consorzio Italia - Pubblicazioni di Milano

## 2. QUADRO PROPOSITIVO

### 2.1 Azioni strategiche per la gestione e lo sviluppo delle attività commerciali comunali

Il presente capitolo è l'esito di un confronto con la componente progettuale e politica del PGT rispetto ai contenuti e agli esiti emersi dal quadro conoscitivo. Il confronto con gli obiettivi e le priorità dell'Amministrazione ha permesso la definizione di un quadro propositivo che possa integrare le politiche territoriali presenti nelle varie componenti del PGT.

Le indicazioni di natura strategica e operativa contenute nel presente capitolo trovano attuazione principalmente attraverso gli strumenti del Documento di Piano e del Piano delle Regole, il primo in quanto strumento strategico e di definizione degli Ambiti di trasformazione e il secondo in quanto strumento regolativo del tessuto urbano consolidato.

Constatato che la quantità e la qualità delle attività rilevate nei vari ambiti di aggregazione commerciale determinano una generale tendenza all'impoverimento e alla perdita di attrattività delle varie parti di città, appare strategico focalizzare le linee di rilancio e riqualificazione del commercio attorno ai principali ambiti di aggregazione commerciali individuati, ipotizzando in momenti successivi, azioni di rilancio e rafforzamento anche per quelli che mostrano maggiori criticità e debolezze.

In particolare si ritiene che l'azione dell'Amministrazione pubblica si debba concentrare su quattro macro azioni di sviluppo direttamente connesse a specifici ambiti spazialmente individuati e discendenti dalla lettura per ambiti di aggregazione commerciale della attività commerciali e non, presenti ai piani terra del comune:

1. Valorizzazione e potenziamento dell'attrattività delle attività commerciali dei centri storici;
2. Riconoscimento, riassetto e potenziamento dei principali assi commerciali extraurbani di rilievo locale;
3. Definizione, potenziamento e caratterizzazione degli assi commerciali extraurbani di rilievo sovralocale.

In queste strategie convivono simbioticamente due diversi approcci alle problematiche del commercio nel comune di Giussano: il sostegno e la valorizzazione del commercio nei centri urbani e lo sviluppo regolamentato degli ambiti a maggior vocazione e attrattività commerciale; riconoscendo un falso dualismo tra queste due politiche strategiche.

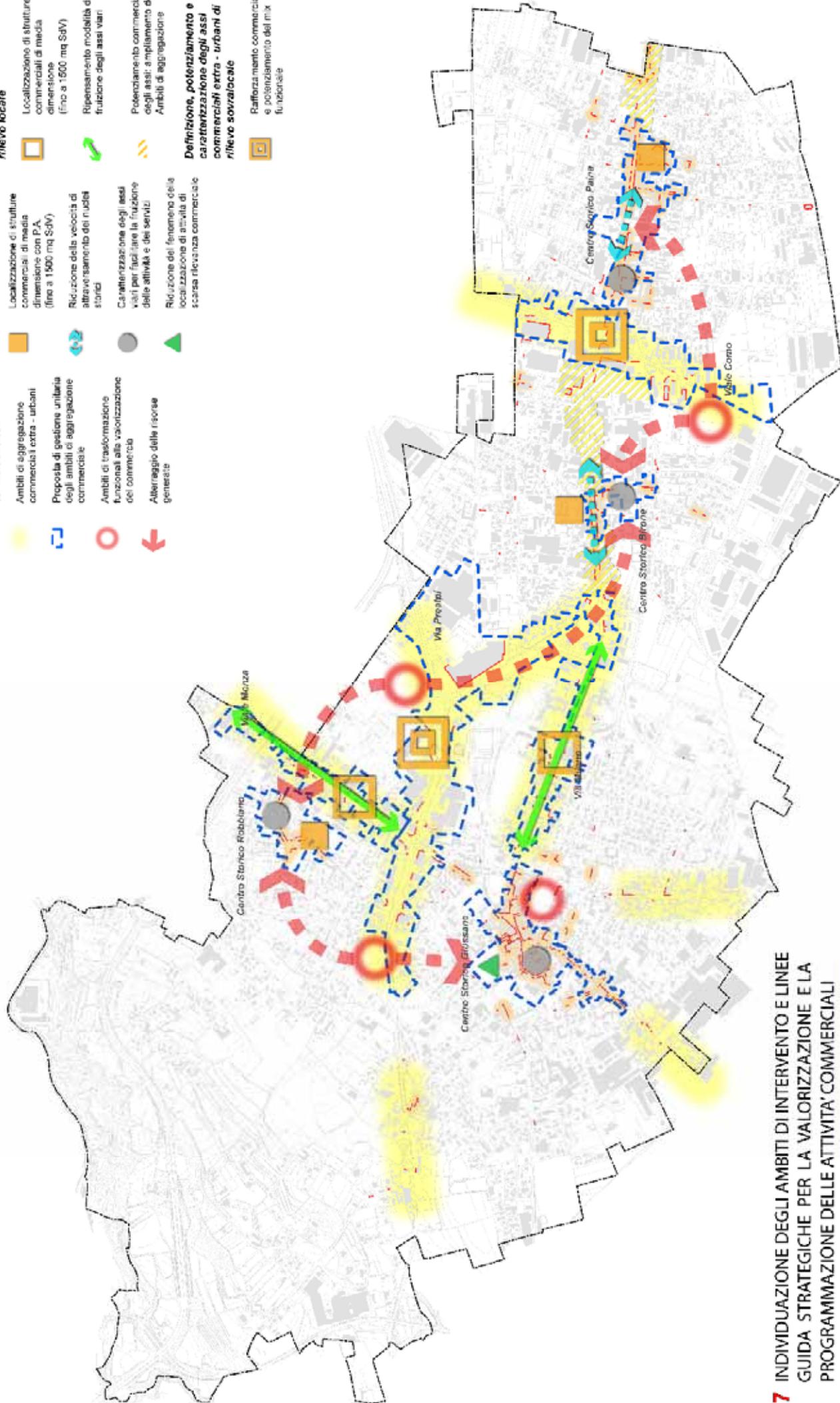
È indubbio infatti che questi due differenti realtà si prestino a differenti tipologie di insediamento commerciale soprattutto per quanto concerne le strutture di media o grande dimensione.

*Tavola 7 "Individuazione degli ambiti d'intervento e linee guida strategiche per la valorizzazione e la programmazione delle attività commerciali"*



**LEGENDA**

- Fronti vetrati
  - Ambiti di aggregazione commerciali urbani
  - Ambiti di aggregazione commerciali extra - urbani
  - Proposta di gestione unitaria degli ambiti di aggregazione commerciale
  - Ambiti di trasformazione funzionali alla valorizzazione del commercio
  - Allineamento delle risorse pensate
- Valorizzazione e potenziamento delle attività commerciali dei centri storici
  - Localizzazione di strutture commerciali di media dimensione con P.A. (fino a 1500 mq SdV)
  - Riduzione della velocità di attraversamento dei nuclei storici
  - Caratterizzazione degli assi viari per facilitare la fruizione delle attività e dei servizi
  - Riduzione del fenomeno della localizzazione di attività di scarsa rilevanza commerciale
- Ricominciamento, potenziamento e riassetto dei principali assi commerciali extra - urbani di rilievo locale
  - Localizzazione di strutture commerciali di media dimensione (fino a 1500 mq SdV)
  - Ripensamento modalità di fruizione degli assi viari
  - Potenziamento commerciale degli assi: ampliamento degli Ambiti di aggregazione
- Definizione, potenziamento e caratterizzazione degli assi commerciali extra - urbani di rilievo sovra-locale
  - Rafforzamento commerciale e potenziamento del mix funzionale



**T 07** INDIVIDUAZIONE DEGLI AMBITI DI INTERVENTO E LINEE GUIDA STRATEGICHE PER LA VALORIZZAZIONE E LA PROGRAMMAZIONE DELLE ATTIVITA' COMMERCIALI

Indagini conoscitive e definizione dei Criteri urbanistici in materia commerciale nell'ambito del Piano di Governo del Territorio (PGT)



Comune di Giussano  
Ufficio Urbanistica ed Edilizia Privata  
Spazio Urbano e Assetti Territoriali



URBACOM  
Laboratori Urbanistici e Commerciali  
Dipartimento di Architettura e Pianificazione  
Consorzio Vetrati - Politecnico di Milano

### **2.1.1 Valorizzazione e potenziamento dell'attrattività delle attività commerciali dei centri storici**

Gli obiettivi dell'Amministrazione per le politiche di rilancio e valorizzazione del commercio vedono come centrale il rilancio ed il potenziamento dei centri storici, considerati come i luoghi identitari del territorio interessati da progressive dinamiche di impoverimento della propria attrattività commerciale. È opportuno sottolineare come questo obiettivo, come qualsiasi altro definito nel piano, non possa essere raggiunto esclusivamente attraverso gli strumenti e le disposizioni contenute nel PGT ma soprattutto con la definizione all'interno dell'agenda pubblica dell'Amministrazione di una serie di azioni e politiche pubbliche implementabili nel tempo attraverso l'attività ordinaria e straordinaria del comune. Considerare ad esempio i possibili effetti sulla rete delle attività commerciali di alcune politiche urbanistiche, sociali e fiscali o semplicemente le esigenze spaziali e funzionali delle attività commerciali coinvolte nell'attuazione di importanti progetti edilizi e urbanistici, permette di dare concreta attuazione alle strategie di rilancio contenute nel presente documento e riportate nel PGT.

La strategia che si propone per il PGT si articola nei tre strumenti costitutivi (Piano delle Regole, Documento di Piano e Piano dei Servizi), suggerendo l'adozione e la promozione di azioni di intervento, anche puntuali, volte a favorire la localizzazione o il mantenimento dei servizi commerciali negli ambiti individuati come principali o fondanti il sistema commerciale di Giussano, creando nel contempo le condizioni di contesto che possano far nascere nuove attività in ambiti comunali completamente sprovvisti di servizi di prossimità. In questo senso diventa determinante riconoscere le peculiarità dei vari ambiti di aggregazione commerciale riflettendo sulla possibilità di potenziarne il mix merceologico e funzionale attraverso l'inserimento di attività pubbliche o private di rilievo come: mercati comunali, medie strutture di vendita di rilevanza locale o di prossimità, servizi culturali, etc..., in grado di attrarre utenza e di aumentare e diversificare l'offerta commerciale. Parallelamente sarebbe opportuno predisporre norme in grado di regolare la localizzazione di attività asinergiche a scarsa rilevanza commerciale, concreto ostacolo alla formazione e al consolidamento di sistemi commerciali unitari (ad esempio, le attività del direzionale commerciale spesso sostitutive del servizio di vicinato).

Questi obiettivi strategici sono da ricondurre a specifici perimetri d'intervento individuati attraverso la ri-definizione delle forme degli ambiti di aggregazione commerciale –determinati secondo le modalità descritte nel paragrafo 1.5- considerando il ruolo centrale, funzionale o semplicemente accessorio svolto dai vari servizi pubblici presenti. Attraverso questo procedimento è stato possibile individuare per ogni frazione del comune, un perimetro di azione strategica che incorpora i seguenti ambiti di aggregazione commerciale:

- Centro storico di Giussano (ambito di aggregazione commerciale urbano 5);
- Centro storico di Robbiano (ambiti di aggregazione commerciale urbani 9, 11 e 12);
- Centro storico di Birone (ambiti di aggregazione commerciale urbani 15 e 16);
- Centro storico di Paina (ambiti di aggregazione commerciale urbani 19, 22 e 23).

Le schede di approfondimento mostrano con una maggiore profondità conoscitiva, l'articolazione delle varie attività presenti ai piani terra degli edifici rappresentate attraverso l'estensione dei fronti vetrati. Una valutazione qualitativa della tipologia di attività, derivante da quella effettuata per gli ambiti di aggregazione commerciale al precedente paragrafo 1.5.3, ha permesso similmente di classificare le vetrine a seconda della loro rilevanza commerciale permettendo di

classificare in questo modo i vari assi dei centri storici, evidenziando i processi di impoverimento dell'attrattività commerciale a causa di un progressivo abbandono delle attività o della terziarizzazione dei fronti commerciali.

**Tab. 19 Valori di rilevanza commerciale per tipologie di attività**

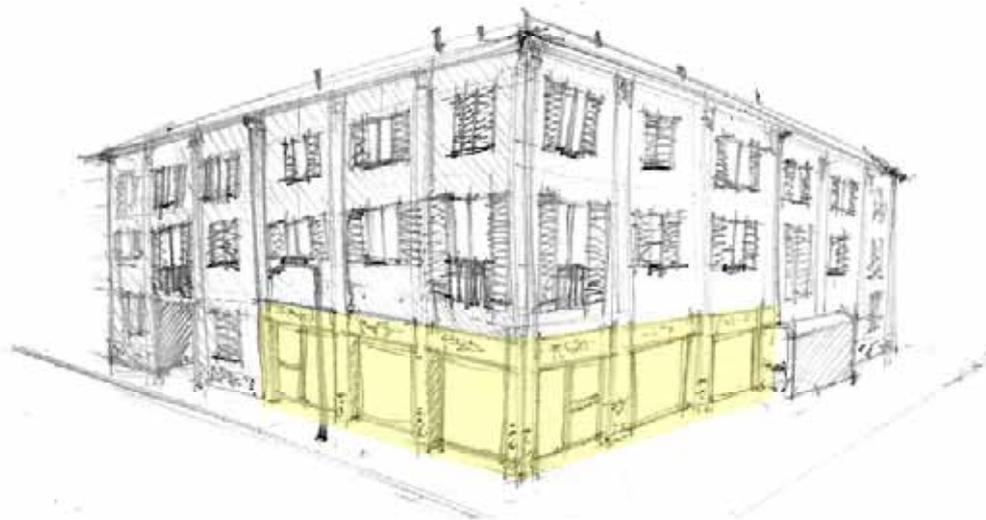
TIPOLOGIE ATTIVITA'	RILEVANZA COMMERCIALE
COMMERCIO AL DETTAGLIO	<b>ALTA</b>
ESERCIZI DI SOMMINISTRAZIONE DI ALIMENTI E BEVANDE	
ARTIGIANATO MANIFATTURIERO CON VENDITA DIRETTA DI BENI AL CONSUMATORE FINALE	
ARTIGIANATO DI SERVIZIO	
ARTIGIANATO DI SERVIZIO AI BENI DI CONSUMO	<b>MEDIA</b>
ATTIVITA' DI SERVIZIO	
ATTIVITA' DI INTRATTENIMENTO E SVAGO	<b>BASSA</b>
ATTIVITA' ARTIGIANALI DI RIPARAZIONE E MANUTENZIONE AUTOVEICOLI	
ARTIGIANATO DI SERVIZIO AGLI EDIFICI E AL PAESAGGIO	
DIREZIONALE COMMERCIALE	
ALTRE ATTIVITA' RESIDUALI NON PRESENTI NELLE PRECEDENTI CATEGORIE	
DISMISSIONI	

Sullo sfondo di questo quadro conoscitivo si propongono indicazioni puntuali per la definizione di linee strategiche e scenari pre-progettuali per i diversi ambiti di intervento, riconducibili ai seguenti macro-obiettivi strategici, che nelle schede sono state adeguatamente contestualizzati rispetto alle peculiarità di ogni ambito:

1. Favorire la localizzazione di funzioni in grado di elevare l'attrattività dell'intero sistema urbano. In questo senso si ritiene opportuno differenziare le linee di intervento tra il centro storico del capoluogo e i centri minori. Infatti per il centro storico di Giussano ed in particolare per l'ambito di trasformazione previsto nel Documento di Piano proprio a ridosso del nucleo storico, si ritiene altamente strategico la localizzazione di una funzione ad alta attrattività che possa rilanciare l'intero sistema commerciale del centro storico. In questo senso l'insediamento di una MSV fino al dimensionamento massimo previsto per i comuni con popolazione superiore ai 10.000 abitanti, ovvero 2.500 mq di SdV, contestualmente all'insediamento di altre funzioni pubbliche e alla realizzazione di interventi di arredo urbano e di moderazione del traffico costituirebbero un'ottima soluzione progettuale per l'intero ambito di aggregazione commerciale del centro.

Per gli altri centri urbani, dove il Documento di Piano non individua specifiche strategie si è individuato nelle MSV l'elemento determinante per il rilancio ed il potenziamento degli ambiti commerciali. Tale linea di intervento individuabile e perseguibile attraverso lo strumento del Piano delle Regole, andrebbe idoneamente dimensionata individuando all'interno delle NTA una soglia intermedia all'intervallo dimensionale delle medie strutture previsto dalla normativa (250-2500 mq di SdV). Tale soglia potrebbe essere individuata negli 800 mq di SdV per le MSV realizzabili attraverso modalità diretta e 1500 mq di SdV per le strutture per le quali sarebbe opportuno l'assoggettamento a pianificazione attuativa.

**Fig. 65** Rappresentazione esemplificativa di una possibile tipologia di MSV localizzata nell'ambito di un centro storico, nell'esempio localizzata al piano terra di un edificio storico



2. Proporre azioni di valorizzazione del commercio urbano attraverso interventi di pedonalizzazione di alcuni tratti di strada o attraverso opere o politiche di moderazione del traffico di attraversamento (*traffic calming*).
3. Proporre interventi di sistemazione e caratterizzazione di alcuni assi dei centri storici in grado di migliorarne la fruibilità e il richiamo (interventi di arredo urbano, realizzazione, sistemazione e regolamentazione degli spazi di sosta, etc...).

**Fig. 66** Esempio di intervento di moderazione del traffico e caratterizzazione di Shenley Road a Borehamwood (UK)



4. Individuare gli assi commerciali del centro storico che presentano particolari criticità in termini di attrattività commerciale, intervenendo normativamente per ridurre o disincentivare la localizzazione di attività a scarsa rilevanza commerciale, nel tentativo di riconfigurare in senso realmente commerciale le attività dei centri urbani.

**Fig. 67 Esempio di terziarizzazione dei fronti commerciali nel centro di Glussano**



## LEGENDA

### ATTIVITÀ COMMERCIALI

- Attività al piano terra
- Fronti a vetrina
- Attività ad alta rilevanza commerciale (sinergiche)
- Attività a media rilevanza commerciale
- Attività a scarsa rilevanza commerciale (e-sinergiche)

Ambiti di aggregazione commerciale

Asse di aggregazione

Minimo

Massimo

Ambiti commerciali

potenziati

### SISTEMA DEI SERVIZI

Servizi pubblici esistenti

Parcheggi pubblici

### PROPOSTE DI INTERVENTO

Gestione unitaria degli

ambiti di aggregazione

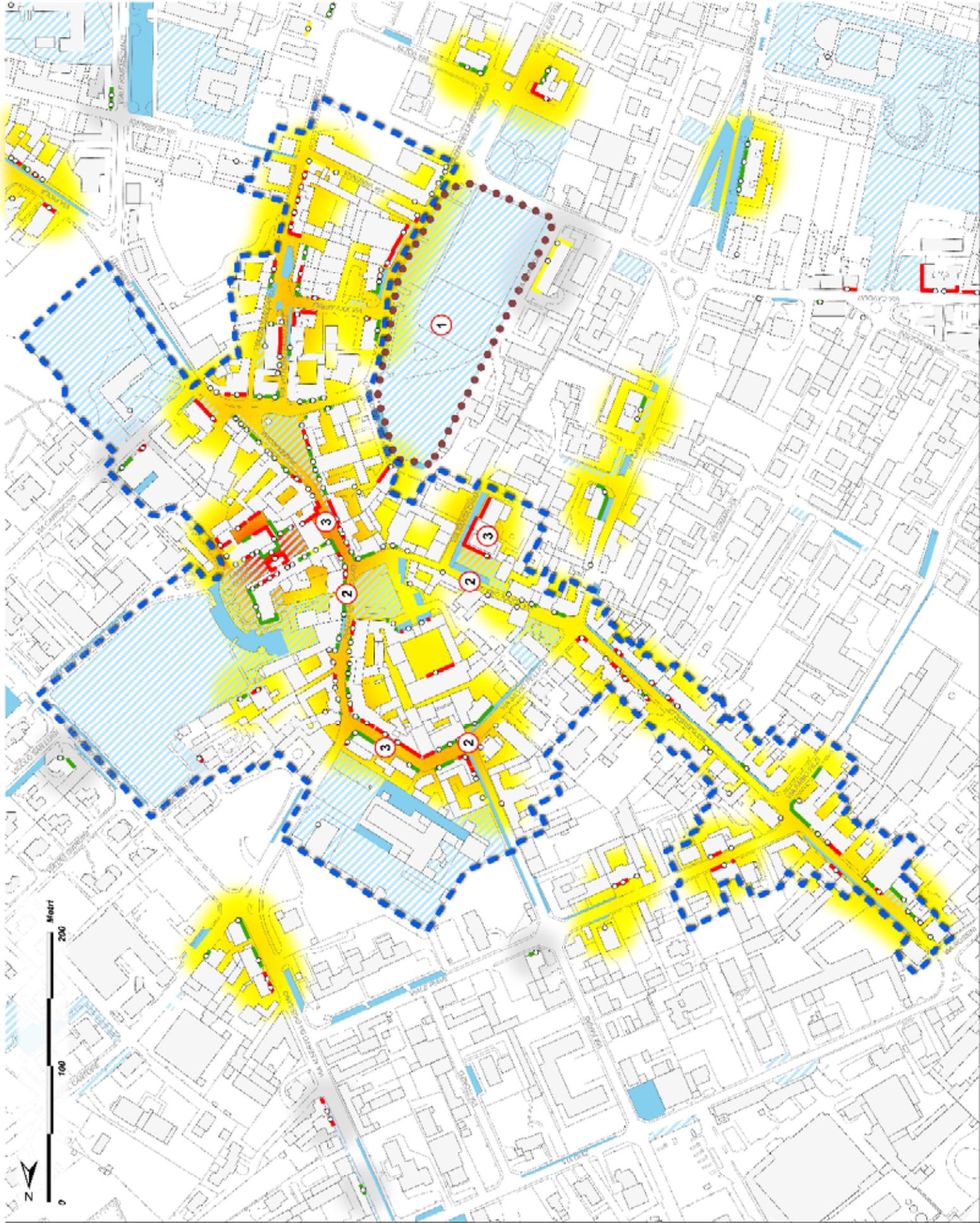
commerciale

1 Favorire la localizzazione di funzioni in grado di potenziare l'attrattività dell'ambito commerciale, anche attraverso la localizzazione di strutture commerciali di media dimensione

2 Azioni di caratterizzazione degli assi di via Albergo da Giussano, via Accorato e via Silvio Pellico (trattazione mirata del fronte stradale, ZTL, etc.) volte a facilitare la fruizione delle attività e dei servizi presenti

3 Azioni di deconcentrazione e riduzione della localizzazione di attività di scarsa rilevanza commerciale

## 01 SCHEDE INDIRIZZO Centro storico di Giussano



## LEGENDA

### ATTIVITÀ COMMERCIALI

- Attività a piano terra
- Mercato comunale scoperto
- Fronti a vetrina
- Attività ad alta rilevanza commerciale (energetiche)
- Attività a media rilevanza commerciale
- Attività a scarsa rilevanza commerciale (e-sinergiche)

### Ambito di aggregazione commerciale

Graduale aggregazione

Minimo

Massimo

Ambiti commerciali polverizzati

SISTEMA DEI SERVIZI

Servizi pubblici esistenti

Parcheggi pubblici

### PROPOSTE DI INTERVENTO

Gestione unitaria degli ambiti commerciali aggregazione

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

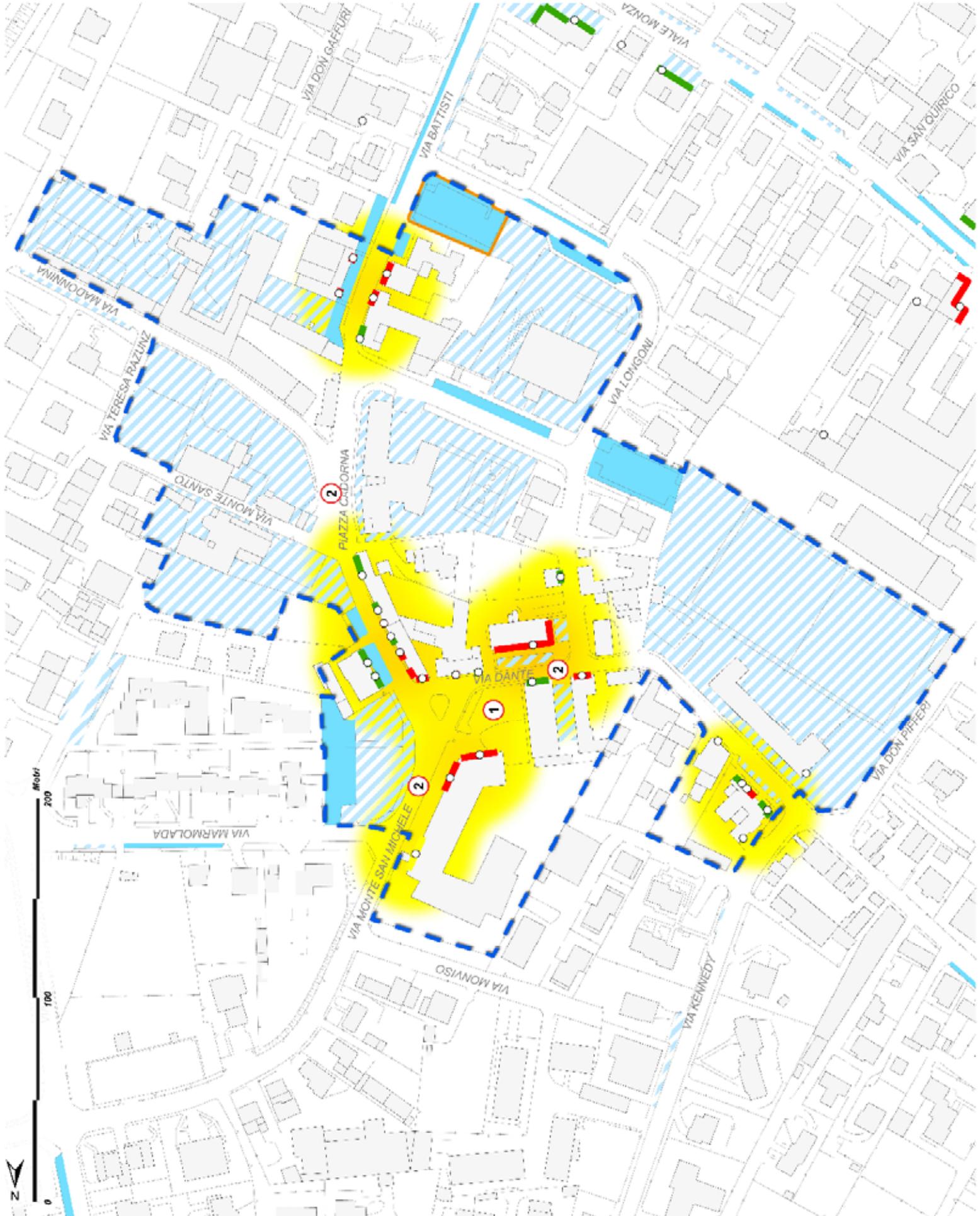
25

26

27

28

29



02

## SCHEDA INDIRIZZO

Centro storico di Robbiano



## LEGENDA

### ATTIVITÀ COMMERCIALI

- Attività al piano terra
- Fronti a vetrina
- Attività ad alta rilevanza commerciale (sinergiche)
- Attività a media rilevanza commerciale
- Attività a bassa rilevanza commerciale (e-sinergiche)
- Attività di aggregazione commerciale
- Avolo di agglomerazione
- Massimo
- Minimino

### ANIBILI COMMERCIALI

- Anibili commerciali
- Anibili pubblici

### SISTEMA DEI SERVIZI

- Servizi pubblici esistenti
- Parcheggi pubblici

### PROPOSTE DI INTERVENTO

- Gestione unitaria degli anibili di aggregazione commerciale
- Fiancure la localizzazione di strutture commerciali di media dimensione per potenziare l'attrattività dell'ambito commerciale
- Azioni di valorizzazione del commercio urbano attraverso opere o piccole attrezzature di attraversamento su viale Catalani e a segnare la presenza del nucleo storico (traffic calming)
- Azioni di caratterizzazione dell'asse di via Leopoldi (realizzazione antieria del marciapiede, ZTL, etc.) volte a facilitare la fruizione delle attività e dei servizi presenti

1

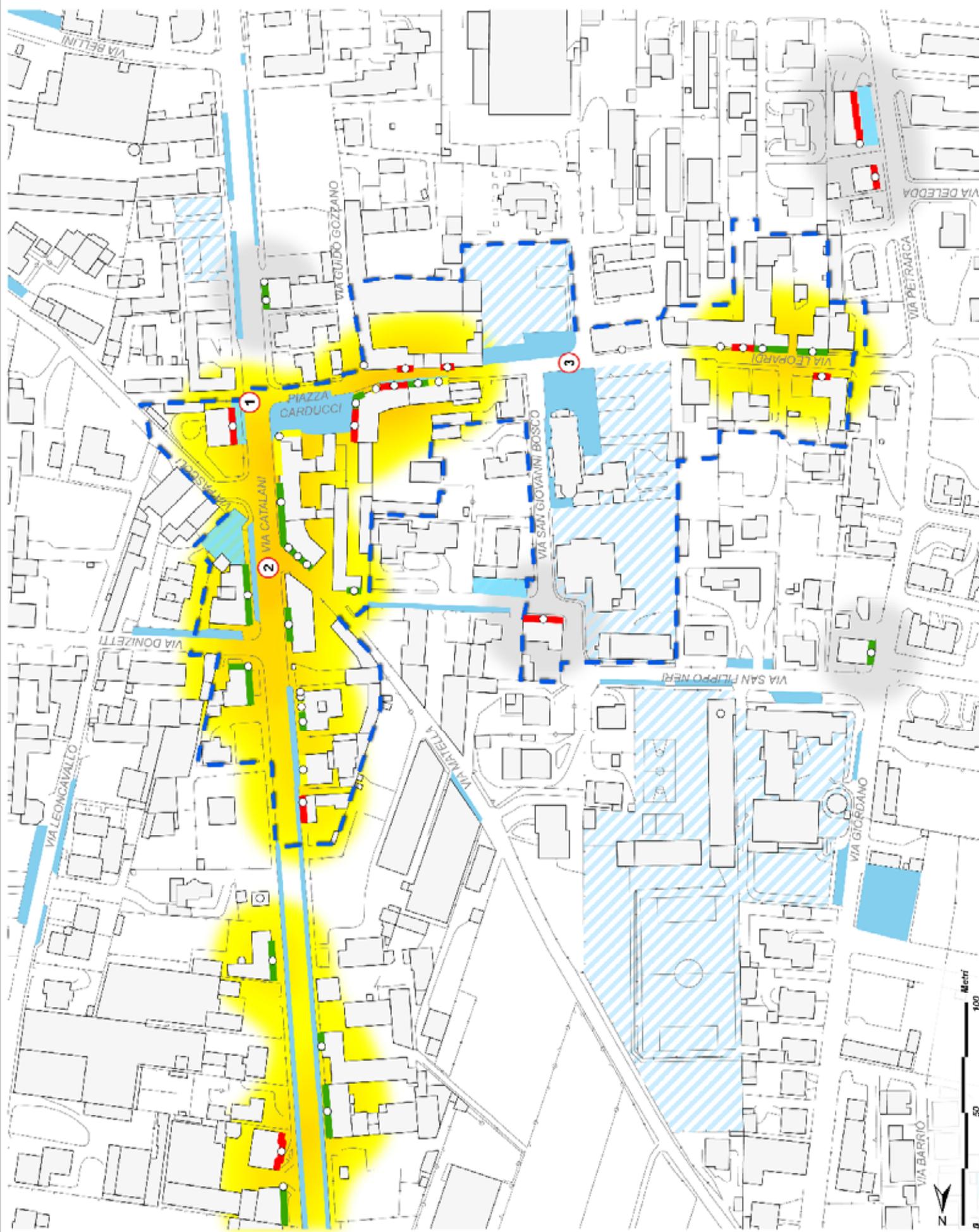
2

3

## 03

### SCHEDE INDIRIZZO

Centro storico di  
Birone





### 2.1.2 Riconoscimento, riassetto e potenziamento dei principali assi commerciali extraurbani di rilievo locale

Nelle strategie di rilancio del commercio locale si individua come prioritaria la valorizzazione ed il riassetto degli assi extraurbani di rilievo locale di via Milano (ambito di aggregazione commerciale urbano 26) e viale Monza (ambito di aggregazione commerciale urbano 27). Storicamente queste strade rappresentavano le principali connessioni con i centri urbani di Monza e Seregno-Milano, ad oggi gerarchicamente declassate dalla presenza dei nuovi assi extraurbani di collegamento est-ovest di via Lario-via Como e nord-sud di via Prealpi-via Viganò). Attraversano un tessuto urbano di tipo misto caratterizzato da un mix di funzioni prevalentemente residenziali, commerciali e di servizio. In particolare sull'asse di via Milano si attesta la cosiddetta "piastra dei servizi" che concentra funzioni pubbliche quali l'ospedale e il municipio.

Entrambi gli ambiti commerciali mostrano la propensione alla localizzazione di attività commerciali anche di media struttura<sup>32</sup>, mostrando comunque anche alcune criticità potenzialmente commutabili in risorse. La strategia proposta prevede di rafforzare questa vocazione all'insediamento nel tentativo di innescare un processo di rinnovamento ed ampliamento delle strutture esistenti e degli spazi commerciali attualmente dismessi o sottoutilizzati. Inoltre si individua un'azione strategica di sviluppo ulteriore in particolare per l'asse nord – sud a connessione tra i centri di Giussano, Birone e Paina non interessati dalla presenza di ambiti di aggregazione commerciale a prevalente specializzazione produttiva ed al momento interessate da fenomeni di dismissione e sottoutilizzo (in particolare i segmenti di via Catalani e via IV Novembre esterni agli ambiti dei centri storici di Birone e Paina), per le quali la possibile riconversione commerciale potrebbe ridare nuova linfa. Al contempo sugli assi è opportuno ripensare alle modalità di fruizione degli assi stradali favorendo interventi che portino a una sostanziale riduzione della velocità di attraversamento rendendo possibile interventi di potenziamento della mobilità ciclabile e pedonale. In aggiunta la presenza di un tessuto funzionalmente misto suggerisce di introdurre un limite dimensionale per le MSV che possano favorire un miglior inserimento delle attività commerciali nel contesto urbano. Tale soglia potrebbe essere 1.500 mq di SdV.

**Fig. 68 e 69 Esempi di MSV localizzate lungo gli assi extraurbani di rilievo locale: a sinistra il punto vendita Galimberti lungo viale Monza ai limiti del comune in territorio di Verano B.za e, a destra, il Discount Eurospin lungo via Milano**

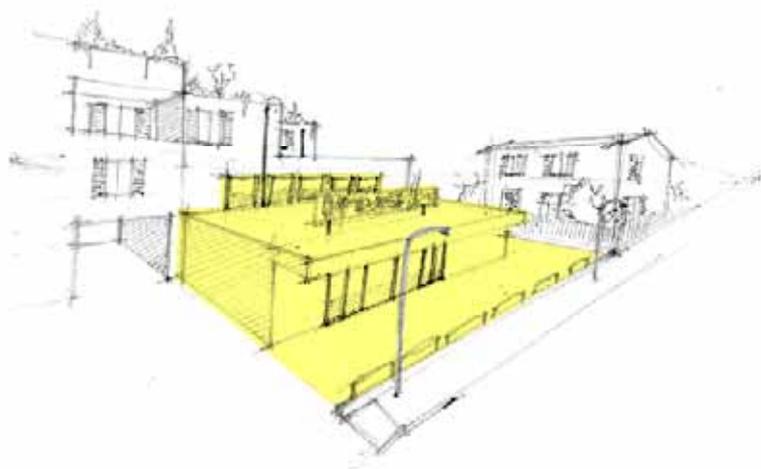


<sup>32</sup> Attualmente su viale Monza sono presenti 2 MSV (1290 e 650 mq di SdV) e 2 EdV che superano i 200 mq di SdV. Su via Milano attualmente sono localizzate 3 MSV da 400, 477 e 718 mq di SdV e 1 EdV di 200 mq di SdV.

**Fig. 70 e 71 Criticità e risorse: attività dismesse in via Milano (a sinistra) e in viale Monza (a destra)**



**Fig. 72 Rappresentazione esemplificativa di una possibile tipologia di MSV fino a 1500 mq di SdV localizzata in un contesto urbano di tipo misto**

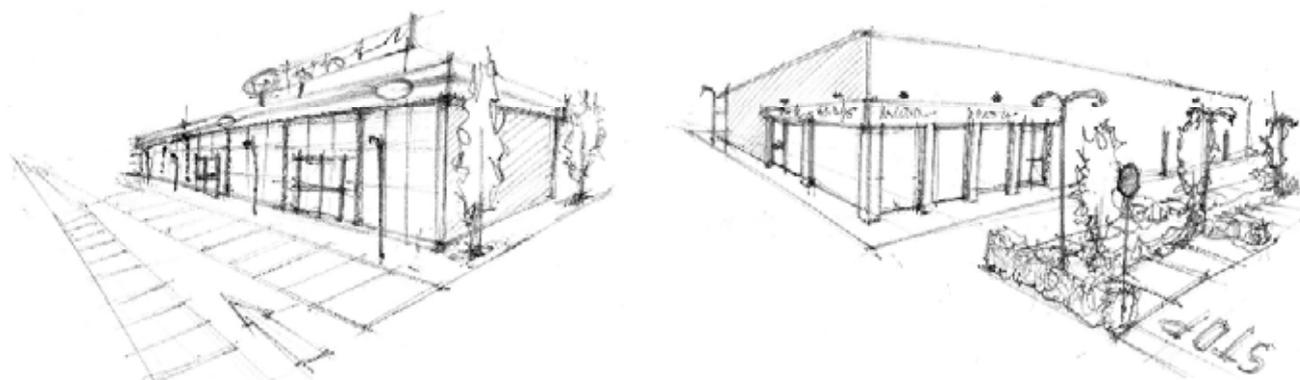


### 2.1.3 Definizione, potenziamento e caratterizzazione degli assi commerciali extraurbani di rilievo sovralocale

Accanto alle proposte espresse nei precedenti paragrafi, che prevedono misure di natura prevalentemente sostentativa tese al rilancio del commercio in quanto attività in grado di generare servizio e vitalità nello spazio urbano, è opportuno individuare linee strategiche di sviluppo e rafforzamento di quegli ambiti a maggior attrattività e vitalità commerciale in grado di attrarre investimenti fondamentali al finanziamento degli interventi pubblici proposti per gli ambiti obiettivo. Nel contesto del comune di Giussano queste contingenze sembrano accentrarsi sugli assi stradali extraurbani ed in particolare su quelli caratterizzati dalla presenza di attività commerciali di grande richiamo. Prendendo atto della vocazione funzionale di questi sistemi lineari, sarebbe opportuno indirizzare lo sviluppo attraverso l'ampliamento dell'attuale mix commerciale dell'asse, avvalendosi dei nuovi interventi per ammodernare le strutture esistenti migliorandone la fruibilità e la dotazione degli spazi a servizio. Al contempo questi interventi costituiscono l'occasione per reperire le risorse necessarie ad attuare gli interventi di valorizzazione e potenziamento del commercio negli ambiti dei centri storici.

Riguardo ai format e al dimensionamento delle strutture presenti, anche in considerazione degli indirizzi di sviluppo contenuti nel PTSSC regionale, si considera prioritario puntare a uno sviluppo per MSV fino alla massima dimensione prevista dal D.lgs 114/94 (fino a 2.500 mq di SdV), a discapito di nuove localizzazioni di GSV. L'attuazione delle trasformazioni e delle riconversioni attraverso piani attuativi può costituire per l'Amministrazione pubblica un valido strumento per negoziare e coordinare lo sviluppo delle aree: individuando gli interventi compensativi da attuare nei centri storici e favorendo la localizzazione anche di formati paracommerciali difficilmente compatibili con le funzioni dei centri urbani come pubblici esercizi con apertura prolungata in orario serale, entertainment e fitness centre, strutture ricettive, etc....

**Fig. 73 e 74 Schizzi esemplificativi di possibili tipologie di MSV di rilevanza sovralocale**



#### 2.1.4 Il ruolo delle medie strutture di vendita nelle politiche di rilancio dell'offerta locale di vicinato

Le indicazioni strategiche e pre-progettuali espresse nei precedenti paragrafi sono strettamente connesse ad alcune riflessioni e considerazioni sul ruolo centrale delle medie strutture di vendita nelle politiche di rilancio del commercio di vicinato in particolare negli ambiti centrali delle città.

Il Programma triennale regionale di sviluppo del settore commerciale, nell'ottica di riequilibrio delle diverse tipologie distributive, sollecita una particolare attenzione verso lo sviluppo della media distribuzione che “[...] deve trovare uno spazio di sviluppo adeguato nelle aree urbane lombarde, per fornire ai cittadini consumatori un'offerta, articolata nella gamma, contenuta nei prezzi e ampiamente distribuita nel territorio”<sup>33</sup>.

A questo scopo, la Regione orienta i Comuni ad agevolare le procedure di apertura, ristrutturazione e ampliamento di questa tipologia di vendita, in coerenza con le caratteristiche dimensionali, demografiche, economiche e urbanistiche dei singoli Comuni.

Nell'analisi delle criticità e dei punti di forza del commercio lombardo, il Programma triennale individua la necessità di intervenire con strumenti in grado di consentire ristrutturazioni e rilocalizzazioni dei punti vendita appartenenti alla fascia media delle imprese commerciali penalizzata, in questa fase avanzata del processo di riforma regionale della disciplina delle attività commerciali, dall'inerzia progettuale e propositiva delle amministrazioni comunali<sup>34</sup>. Infatti, la mancata adozione dei “Criteri di rilascio delle autorizzazioni per l'insediamento e l'esercizio delle medie strutture di vendita al dettaglio”, molto diffusa tra le amministrazioni locali, ha comportato, a scala regionale e provinciale, una forte riduzione del potenziale di sviluppo di questa particolare tipologia di offerta legata sia al servizio di prossimità alla popolazione residente (in particolare, nel caso delle superfici alimentari), sia ai processi di rilancio dell'offerta degli ambiti urbani.

Attraverso la definizione dei Criteri per le medie strutture di vendita, i Comuni, sono orientati, infatti, a coordinare puntualmente la programmazione commerciale con le scelte di pianificazione urbanistica, attraverso:

- modalità di valutazione degli effetti generati a scala sovracomunale, in particolare negli ambiti montani e della pianura lombarda (ambiti territoriali presenti, in forma prioritaria, nel territorio provinciale bergamasco);
- le opportunità connesse con il recupero di aree urbane dismesse o sottoutilizzate attraverso l'inserimento urbanistico di questi format distributivi;
- 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, artificialmente distinti (processo autorizzativo che ha veicolato, a volte, la localizzazione di alcuni *Factory Outlet Center* sul territorio nazionale).

<sup>33</sup> Regione Lombardia, Programma Triennale di Sviluppo del Settore Commerciale 2006-2008, Cap. 4.5 Indirizzi ai Comuni per l'adozione di criteri per il rilascio delle autorizzazioni all'esercizio dell'attività delle medie strutture di vendita, BURL 20 ottobre 2006, n.42, 3° S.S.

<sup>34</sup> Si ricorda, infatti, che, dal punto di vista dell'iter autorizzativo, il Comune autorizza, in forma autonoma, l'apertura, il trasferimento di sede e l'ampliamento della superficie (fino ai limiti dimensionali massimi definiti dalla *disciplina delle destinazioni d'uso*) delle seguenti strutture commerciali connotate da un presidio e da un bacino gravitazionale a scala locale: gli Esercizi di vicinato (art. 7, d.lgs. 114/98), previa comunicazione al comune competente per territorio (e decorsi trenta giorni dal ricevimento della comunicazione); le Medie strutture di vendita (art. 8, d.lgs. 114/98) soggette ad autorizzazione rilasciata dal comune competente per territorio in seguito all'adozione dei “Criteri comunali per il rilascio delle autorizzazioni delle medie strutture di vendita” (art. 8, comma 3, d.lgs. 114/98).

In linea con le indicazioni strategico-progettuali riportate nei precedenti paragrafi, le politiche regionali del commercio individuano diversi ruoli per la media distribuzione connessi, evidentemente, al contesto urbano e territoriale di insediamento:

- nei centri storici e nelle aree urbane centrali, le politiche regionali sono orientate, infatti, sia allo sviluppo e qualificazione degli esercizi di vicinato, per migliorare l'integrazione (anche favorendone la concentrazione in insediamenti commerciali urbani che si configurano, dal punto di vista gravitazionale, come medie strutture), sia alle misure atte a incentivare l'insediamento di medie strutture di vendita che, per caratteristiche qualitative, siano idonee a conservare ed arricchire il ruolo trainante del centro urbano come luogo commerciale e di aggregazione sociale;
- nelle aree di frangia dei centri urbani medio piccoli, invece, si forniscono ai Comuni indicazioni per la riqualificazione e concentrazione su assi commerciali degli esercizi di vendita e ai nuclei di servizio già esistenti, a privilegiare azioni di razionalizzazione e ammodernamento di strutture esistenti nel caso di nuovi insediamenti, mediante operazioni di riqualificazione urbana o di riconversione e previsione di medie strutture di vendita e centri commerciali con concentrazione di esercizi di vicinato;
- nelle aree periurbane e periferiche delle grandi aree metropolitane, nonché nelle aree territoriali extraurbane di interesse sovracomunale, l'indirizzo regionale è finalizzato sia a razionalizzare le aree nelle quali si siano formate nel tempo aggregazioni di grandi o medie strutture nelle quali ulteriori insediamenti possano consentire e assicurare il miglioramento del sistema degli accessi, dei parcheggi, dei servizi comunali e della qualità architettonica, sia a collocare nelle aree già insediate nelle quali si verifichi la dismissione di precedenti funzioni, che possono essere validamente destinate a funzioni anche commerciali, mediante strumenti di programmazione negoziata o altri piani attuativi urbanistici, che prevedano opere di integrazione ambientale e di miglioramento dei servizi e dell'accessibilità.

*Tavola 8 "Proposte di intervento per il PGT"*

**LEGENDA**

- Fronti vetrali
- Ambiti di aggregazione commerciale urbani
- Ambiti di aggregazione commerciale extraurbani

**Piano delle Regole**

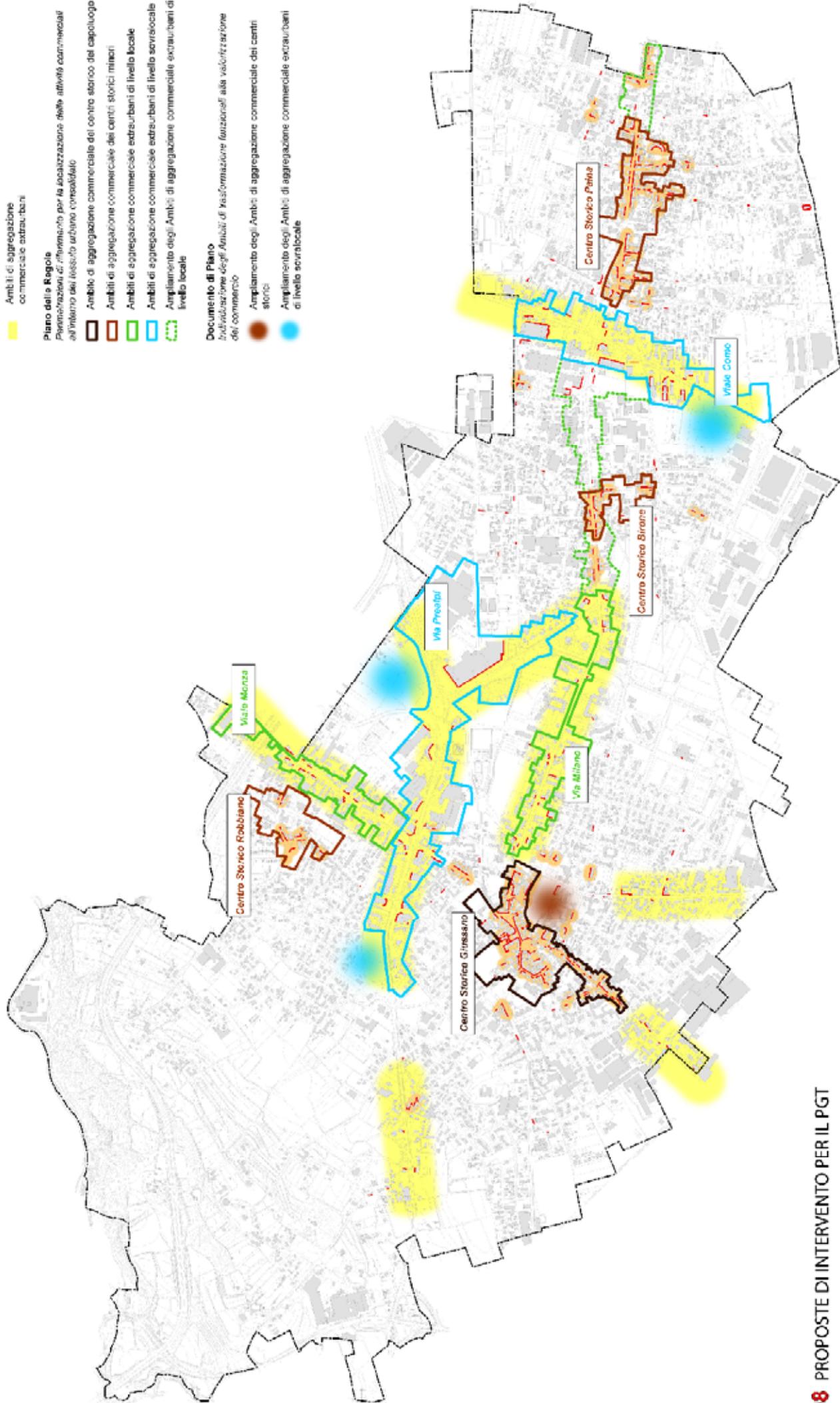
Permessi di riferimento per la localizzazione delle attività commerciali all'interno del tessuto urbano consolidato

- Ambito di aggregazione commerciale del centro storico del capoluogo
- Ambiti di aggregazione commerciale dei centri storici minori
- Ambiti di aggregazione commerciale extraurbani di livello locale
- Ambiti di aggregazione commerciale extraurbani di livello provinciale
- Ampliamento degli Ambiti di aggregazione commerciale extraurbani di livello locale

**Documento di Piano**

Individuazione degli Ambiti di valorizzazione funzionali alla valorizzazione del commercio

- Ampliamento degli Ambiti di aggregazione commerciale dei centri storici
- Ampliamento degli Ambiti di aggregazione commerciale extraurbani di livello locale



**T 08 PROPOSTE DI INTERVENTO PER IL PGT**

Indagini conoscitive e definizione dei Criteri urbanistici in materia commerciale nell'ambito del Piano di Governo del Territorio (PGT)



Comune di Gussano  
Ufficio Urbanistici ed Edilizia Privata  
Spazio Urbanistico Prodotto



URBS.COM  
Urbanistica e Comunità  
Sistematica di analisi e applicazione  
Consorzio Urbani - Politecnico di Milano

**INTEGRAZIONE ALLE NTA DEL PIANO DELLE REGOLE**

## CAPO .. – ATTIVITÀ COMMERCIALI – DEFINIZIONI E NORME

---

### SEZIONE I - DEFINIZIONE

#### art. .. ATTIVITÀ COMMERCIALI

1. Sono definite attività commerciali le seguenti attività:

a. Attività di vendita al dettaglio.

Si definisce come tale un'attività svolta da chiunque professionalmente acquista merci a nome e per conto proprio e le rivende direttamente al consumatore finale;

b. Commercio su aree pubbliche.

Si definisce come tale un'attività di vendita di merci al dettaglio e la somministrazione di alimenti e bevande effettuate sulle aree pubbliche, comprese quelle del demanio lacuale, o sulle aree private delle quali il comune abbia la disponibilità, attrezzate o meno, coperte o scoperte.

Si definiscono aree pubbliche le strade, i canali, le piazze, comprese quelle di proprietà privata, gravate da servitù di passaggio ed ogni altra area di qualunque natura destinata ad uso pubblico;

c. Attività di vendita all'ingrosso.

Si definisce come tale un'attività svolta da chiunque professionalmente 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 La vendita agli utilizzatori professionali, ivi compresi gli operatori commerciali, è limitata ai soli prodotti destinati in via strumentale al funzionamento della loro impresa e quindi per loro natura destinati esclusivamente ad un processo produttivo di beni e servizi;

d. Attività di somministrazione di alimenti e bevande

Si definisce come tale la vendita per il consumo sul posto di alimenti e bevande che comprende tutti i casi in cui gli acquirenti consumano i prodotti nei locali dell'esercizio o in un'area aperta al pubblico a tal fine attrezzati. Si considera svolta prevalentemente in orario serale l'attività che si protrae oltre le ore 23.00.

e. Attività di somministrazione di alimenti e bevande in esercizi non aperti al pubblico

Si definisce come tale l'attività svolta dalle mense aziendali, dagli spacci annessi ad aziende, amministrazioni, enti e scuole nonché quella svolta in forma esclusiva presso il domicilio del consumatore;

f. Impianti di distribuzione carburanti per autotrazione

Si definiscono come tale i complessi commerciali unitari costituiti da una o più colonnine di erogazione di carburante per autotrazione, nonché dai servizi e dalle attività economiche accessorie ed integrative.

#### art. .. SUPERFICI DELLE ATTIVITÀ COMMERCIALI – DEFINIZIONE

1. Superficie lorda di pavimento (o pavimentazione) (Slp) così come definita dall'art. ..

2. Superficie di vendita (SdV), negli esercizi di vendita su area privata, è l'area destinata alla vendita, compresa quella occupata da banchi, scaffalature e simili, con esclusione delle superfici destinate a magazzini, depositi, locali di lavorazione, uffici, servizi, aree a disposizione dei consumatori quali gallerie, scale fisse o mobili, ascensori, nastri

trasportatori, aree di sosta degli automezzi, anche se coperti, e i relativi corselli di manovra. L'area di vendita del singolo esercizio commerciale è circoscritta separata e distinta da quella degli eventuali altri esercizi commerciali anche se contigui.

3. Superficie di vendita di merci ingombranti non facilmente amovibili ed a consegna differita: è calcolata in rapporto di 1/8 della S.I.p..

4. Superficie di somministrazione di alimenti e bevande. Si definisce come tale, negli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande, l'area:

a. destinata all'accesso e alla permanenza del pubblico;

b. occupata da banchi, retro banchi, casse, scaffalature e vetrine contenenti prodotti esposti al pubblico e comprende le aree:

- all'interno del locale;
- all'esterno del locale, sia all'aperto, sia al chiuso (ad es. dehors) su area privata (es. cortili o spazi privati dei quali l'esercente ha la disponibilità) adiacenti o comunque di pertinenza del locale;
- all'esterno del locale, sia all'aperto sia al chiuso, su area pubblica in concessione, adiacente o comunque di pertinenza del locale.

5. Superficie aperta al pubblico: l'area adiacente o comunque pertinente al locale cui si riferisce l'autorizzazione, ottenuta in concessione o autorizzazione temporanea se pubblica o comunque a disposizione dell'operatore, se privata.

## **SEZIONE II – CLASSIFICAZIONE DELLE ATTIVITÀ COMMERCIALI**

### **art. .. ATTIVITÀ DI VENDITA AL DETTAGLIO SU AREA PRIVATA - DEFINIZIONI**

1. Le attività di vendita su area privata sono classificate come segue.

a. Esercizi di vicinato (EdV): esercizi aventi superficie di vendita non superiore a 250 mq.

b. Medie strutture di vendita: esercizi aventi superficie di vendita superiore ai 250 mq. e fino a 2.500 mq.; si suddividono in:

- Media struttura di vendita di prossimità (MSP): esercizi aventi superficie di vendita superiore ai 250 mq. e fino a 800 mq;
- Media struttura di vendita di rilevanza locale (MSL): esercizi aventi superficie di vendita superiore ai 800 mq. e fino a 1.500 mq;
- Media struttura di vendita di rilevanza sovralocale (MSS): esercizi aventi superficie di vendita superiore a 1.500 mq e fino a 2.500 mq;
- Media struttura di vendita organizzata in forma unitaria (MSV-U): 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 anche unitariamente. Non è considerata struttura organizzata in forma unitaria l'insieme degli esercizi e di altre attività di servizio che si affacciano su vie e piazze pubbliche che si caratterizzano come "centri commerciali naturali" compresi i mercati su aree pubbliche.

c. Grandi strutture di vendita: esercizi aventi superficie di vendita superiore ai 2500 mq.; si suddividono in:

- Grandi strutture di vendita di livello inferiore (GSVi): esercizi aventi superficie di vendita superiore a 2.500 mq. e fino a 15.000 mq.
- Grandi strutture di vendita di livello superiore (GSVs): esercizi aventi superficie di vendita superiore a 15.000 mq.
- Grande struttura di vendita organizzata in forma unitaria (GSV-U): una grande 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 anche unitariamente. Non è considerata struttura organizzata in forma unitaria l'insieme degli esercizi e di altre attività di servizio che si affacciano su vie e piazze pubbliche che si caratterizzano come "centri commerciali naturali" compresi i mercati su aree pubbliche.

d. Centro commerciale (CC): una media o da una grande struttura che 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. In questa definizione sono compresi anche: il centro commerciale tradizionale, il centro commerciale multifunzionale, il *Factory Outlet Centre*

e. Parco commerciale (PC): inteso quale complesso commerciale costituito da una aggregazione, in aree commerciali contigue, di almeno due medie o grandi strutture di vendita localizzate anche sul medesimo asse viario e con un sistema di accessibilità comune.

**Tab. 1. Classificazione delle attività commerciali. Attività di vendita al dettaglio su area privata**

Tipologia	Sigla	Superficie di vendita (SV)
Esercizio di vicinato	EdV	SdV ≤ 250 mq.
Media struttura di vendita di prossimità	MSP	SdV > 250 fino a 800 mq.
Media struttura di vendita di rilevanza locale	MSL	SdV > 800 fino a 1.500 mq.
Media struttura di vendita di rilevanza sovralocale	MSS	SdV > 1.500 fino a 2.500 mq.
Media struttura di vendita organizzata in forma unitaria	MSV-U	SdV > 250 fino a 2.500 mq.
Grande struttura di vendita di livello inferiore	GSVi	SdV > 2.500 mq. fino a 15.000 mq.
Grande struttura di vendita di livello superiore	GSVs	SdV > 15.000 mq.
Grande struttura di vendita organizzata in forma unitaria	GSV-U	SdV > 2.500 mq.
Centro commerciale	CC	SdV > 250 mq.
Parco commerciale	PC	SdV > 500 mq.

#### art. .. *PRESCRIZIONI PARTICOLARI*

1. È ammesso lo svolgimento congiunto in un solo esercizio dell'attività commerciale, ivi compresa la somministrazione di alimenti e bevande, e di altri servizi di particolare interesse per la collettività, anche in convenzione con soggetti pubblici o privati.

#### art. .. *ATTIVITÀ DI VENDITA AL DETTAGLIO SU AREA PUBBLICA*

1. Le attività di vendita su area pubblica sono classificate come segue.

- a. mercato, l'area pubblica o privata della quale il comune abbia la disponibilità, composta da almeno tre posteggi, attrezzata o meno, destinata all'esercizio dell'attività per uno o più o tutti i giorni della settimana o del mese per l'offerta integrata di merci al dettaglio, la somministrazione di alimenti e bevande, l'erogazione di pubblici servizi;
- b. posteggio, la parte di area pubblica o privata della quale il comune abbia la disponibilità, che viene data in concessione all'operatore autorizzato all'esercizio dell'attività commerciale;
- c. fiera, la manifestazione caratterizzata dall'afflusso, nei giorni stabiliti, sulle aree pubbliche o private delle quali il comune abbia la disponibilità, di operatori autorizzati ad esercitare il commercio su aree pubbliche, in occasione di particolari ricorrenze, eventi o festività;
- d. presenze in un mercato o in una fiera, il numero delle volte che l'operatore si è presentato in tale manifestazione, prescindendo dal fatto che vi abbia potuto o meno svolgere l'attività;
- e. presenze effettive in un mercato o in una fiera, il numero delle volte che l'operatore ha effettivamente esercitato l'attività in tale manifestazione.

#### **art. .. DISTRETTO DEL COMMERCIO**

1. Si intende l'ambito di livello infracomunale, comunale o sovracomunale nel quale i cittadini, le imprese e le formazioni sociali liberamente aggregati, con riconoscimento attribuito dalla Giunta Regionale della Lombardia, sono in grado di fare del commercio il fattore di integrazione e valorizzazione di tutte le risorse di cui dispone il territorio, per accrescerne l'attrattività, rigenerare il tessuto urbano e sostenere la competitività delle sue polarità commerciali. I Distretti del commercio si distinguono tra:

- Distretto urbano del commercio (DUC): il Distretto del commercio costituito sul territorio di un unico Comune;
- Distretto diffuso di rilevanza intercomunale (DiD): il Distretto del commercio costituito sul territorio di più Comuni.

#### **art. .. NEGOZI STORICI**

1. Si intendono gli esercizi commerciali di vicinato, le medie strutture di vendita, i pubblici esercizi, le farmacie e gli esercizi artigianali, con riconoscimento attribuito dalla Giunta Regionale della Lombardia. Gli stessi dispongono di uno spazio fisso di vendita al pubblico che presenta caratteristiche di eccellenza sotto il profilo storico e architettonico, costituendo significativa testimonianza dell'attività commerciale in Lombardia. I negozi storici si suddividono in:

- a. negozi storici di rilievo regionale;
- b. negozi storici di rilievo locale, compresi i negozi meritevoli di segnalazione (negozi di storica attività).

#### **art. .. CENTRO COMMERCIALE ALL'INGROSSO NON ALIMENTARE**

1. Il centro commerciale all'ingrosso non alimentare è classificato come segue.

- a. è costituito da un numero di esercizi di vendita all'ingrosso non inferiore a cinque, inseriti in una struttura a destinazione specifica provvista di spazi di servizio comuni gestiti unitariamente.
- b. Il centro commerciale all'ingrosso non alimentare deve:
  - essere destinato prevalentemente alla commercializzazione di beni non alimentari di largo e generale consumo;

- prevedere una superficie coperta non inferiore a 60.000 metri quadrati per lo svolgimento delle attività commerciali all'ingrosso;
- prevedere una dotazione di adeguate infrastrutture e servizi necessari al deposito e smistamento dei prodotti commercializzati, nonché di servizi complementari e paracommerciali utili ad assicurare la compiutezza e la integrazione delle funzioni proprie del centro;
- essere inserito in un contesto territoriale direttamente collegato con grandi vie di comunicazione;
- prevedere un'adeguata dotazione di parcheggi in un rapporto non inferiore al 50 per cento della superficie coperta del centro commerciale all'ingrosso; la superficie a parcheggio almeno per tre quinti deve essere destinata a parcheggio pubblico o di uso pubblico;
- essere stato oggetto di relazioni di impatto ambientale.

### **SEZIONE III – LOCALIZZAZIONE DELLE ATTIVITÀ COMMERCIALI**

#### **art. .. ATTIVITÀ DI VENDITA AL DETTAGLIO E DI SOMMINISTRAZIONE SU AREA PRIVATA**

1. Nell'“Ambito di aggregazione commerciale del centro storico del capoluogo”, così come identificato nella cartografia di piano (Tav. .. del Piano delle Regole), gli esercizi commerciali sono ammessi nelle dimensioni e secondo le modalità di intervento di seguito indicate:

- a. esercizi di vicinato con modalità diretta;
- b. esercizi di somministrazione di alimenti e bevande, con modalità diretta;
- c. sono esclusi ai sensi della L.r. 5 ottobre 2004 n.24, gli impianti di distribuzione carburanti per autotrazione.

2. Negli “Ambiti di aggregazione commerciale dei centri storici minori”, così come identificati nella cartografia di piano (Tav. .. del Piano delle Regole), gli esercizi commerciali sono ammessi nelle dimensioni e secondo le modalità di intervento di seguito indicate:

- a. esercizi di vicinato e medie strutture di vendita di prossimità con modalità diretta [fino a 800 mq. di sdv];
- b. medie strutture di vendita di rilevanza locale, anche organizzate in forma unitaria, assoggettate a pianificazione attuativa [fino a 1500 mq. di sdv];
- c. esercizi di somministrazione di alimenti e bevande, con modalità diretta;
- d. sono esclusi ai sensi della L.r. 5 ottobre 2004 n.24, gli impianti di distribuzione carburanti per autotrazione.

3. Negli “Ambiti di aggregazione commerciale extraurbani di livello locale”, così come identificati nella cartografia di piano (Tav. .. del Piano delle Regole), gli esercizi commerciali sono ammessi nelle dimensioni e secondo le modalità di intervento di seguito indicate:

- a. esercizi di vicinato e medie strutture di vendita di prossimità con modalità diretta [fino a 800 mq. di sdv];
- b. medie strutture di vendita di rilevanza locale, anche organizzate in forma unitaria, assoggettate a pianificazione attuativa. [fino a 1.500 mq. di sdv];
- c. esercizi di somministrazione di alimenti e bevande, con modalità diretta.

4. Negli "Ambiti di aggregazione commerciale extraurbani di livello sovralocale", così come identificati nella cartografia di piano (Tav. .. del Piano delle Regole), gli esercizi commerciali sono ammessi nelle dimensioni e secondo le modalità di intervento di seguito indicate:

- a. esercizi di vicinato, medie strutture di vendita di prossimità e di rilevanza locale, anche organizzate in forma unitaria, con modalità diretta; [fino a 1.500 mq. di sdv]
- b. medie strutture di vendita di rilevanza sovralocale, anche organizzate in forma unitaria, da assoggettare a pianificazione attuativa [fino a 2.500 mq. di sdv]
- c. esercizi di somministrazione di alimenti e bevande, con modalità diretta;
- d. Sono ammessi nelle aree di pertinenza diretta gli impianti di distribuzione carburanti per autotrazione. Le funzioni accessorie agli stessi sono da computarsi nell'indice territoriale unico (ut) dell'area. Sono fatte salve le normative di sicurezza, viabilistiche e ambientali che ne regolano la materia.

5. Negli Ambiti del territorio comunale non ricompresi nelle precedenti categorie, gli esercizi commerciali sono ammessi nelle dimensioni e secondo le modalità di intervento di seguito indicate:

- a. esercizi di vicinato, con modalità diretta;
- b. esercizi di somministrazione di alimenti e bevande, con modalità diretta.

6. In tutti i casi è prevista la correlazione tra la procedura urbanistica-edilizia e quella autorizzatoria-commerciale, secondo le previsioni della normativa vigente.

**Tab. 2. Localizzazione degli esercizi di somministrazione e delle attività commerciali**

AMBITI URBANI	TIPOLOGIE DI ESERCIZI DI SOMMINISTRAZIONE E DI ATTIVITÀ COMMERCIALI AMMESSE	MODALITÀ DI INTERVENTO
<p><b>AMBITO DI AGGREGAZIONE COMMERCIALE DEL CENTRO STORICO DEL CAPOLUOGO</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Esercizi di somministrazione di alimenti e bevande</li> <li>-Esercizi di vicinato (EdV) SdV ≤ 250 mq</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Modalità diretta</li> </ul>
<p><b>AMBITI DI AGGREGAZIONE COMMERCIALE DEI CENTRI STORICI MINORI</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Esercizi di somministrazione di alimenti e bevande</li> <li>-Esercizi di vicinato (EdV) SdV ≤ 250 mq</li> <li>- Media struttura di vendita di prossimità (MSP) SdV &gt; 250 fino a 800 mq</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Modalità diretta</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Media struttura di vendita di rilevanza locale (MSL) SdV &gt; 800 fino a 1.500 mq</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pianificazione attuativa</li> </ul>
<p><b>AMBITI DI AGGREGAZIONE COMMERCIALE EXTRAURBANI DI LIVELLO LOCALE</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Esercizi di somministrazione di alimenti e bevande</li> <li>-Esercizi di vicinato (EdV) SdV ≤ 250 mq</li> <li>- Media struttura di vendita di prossimità (MSP) SdV &gt; 250 fino a 800 mq</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Modalità diretta</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Media struttura di vendita di rilevanza locale (MSL) SdV &gt; 800 fino a 1.500 mq</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pianificazione attuativa</li> </ul>
<p><b>AMBITI DI AGGREGAZIONE COMMERCIALE EXTRAURBANI DI LIVELLO SOVRALocale</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Esercizi di somministrazione di alimenti e bevande</li> <li>- Esercizi di vicinato (EdV) SdV ≤ 250 mq</li> <li>- Media struttura di vendita di prossimità (MSP) SdV &gt; 250 fino a 800 mq</li> <li>- Media struttura di vendita di rilevanza locale (MSL) SdV &gt; 800 fino a 1.500 mq</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Modalità diretta</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Media struttura di vendita di rilevanza sovralocale (MSS) SdV &gt; 1.500 fino a 2.500 mq</li> <li>- Media struttura di vendita organizzata in forma unitaria (MSV-U) SdV &gt; 250 fino a 2.500 mq</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pianificazione attuativa</li> </ul>
<p><b>AMBITI DEL TERRITORIO COMUNALE NON RICOMPRESI NELLE PRECEDENTI CATEGORIE</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Esercizi di somministrazione di alimenti e bevande</li> <li>- Esercizi di vicinato (EdV) SdV ≤ 250 mq</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Modalità diretta</li> </ul>

**art. .. LOCALIZZAZIONE DEGLI ESERCIZI DI SOMMINISTRAZIONE DI ALIMENTI E BEVANDE NELLE AREE DA SOTTOPORRE A TUTELA**

1. Al fine di garantire la sostenibilità sociale, ambientale e di viabilità delle attività di somministrazione a forte impatto attrattivo e assicurare l'ordine pubblico, la pubblica sicurezza, la sicurezza stradale, la tutela della salute e della quiete dei residenti, come previsto dalle norme regionali e statali, il rilascio delle autorizzazioni, per l'apertura, il trasferimento di sede e l'ampliamento di superficie degli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande, all'interno degli "Ambiti sensibili" localizzati nel tessuto urbano consolidato da sottoporre a tutela, compresi nell'allegato "A" dei *Criteri comunali relativi al rilascio delle nuove autorizzazioni e di quelli relativi al trasferimento di sede dei pubblici esercizi per la somministrazione di alimenti e bevande*, è subordinato al raggiungimento del livello minimo di qualità del servizio.
2. Al fine di evitare ogni inquinamento acustico agli ambienti abitativi, in modo da garantire che l'attività di somministrazione, sia all'interno sia all'esterno del locale, si svolga in modo da garantire la quiete pubblica e nel rispetto dei limiti previsti dalle vigenti leggi in materia, i titolari degli esercizi già insediati nelle aree da sottoporre a tutela, con attività prevalentemente serale e con attività di intrattenimento o svago che ne caratterizzano l'esercizio devono dotarsi della misure di mitigazione previste dai Criteri comunali di cui al comma 1.

**art. .. ATTIVITÀ DI VENDITA ALL'INGROSSO**

1. Le attività di vendita all'ingrosso sono consentite negli Ambiti di trasformazione insediativa (ATI), laddove compatibili con le indicazioni e gli indirizzi contenute nelle schede ATI mediante Piano attuativo che ne verifichi la compatibilità in relazione ai carichi di traffico indotti sulla rete viabilistica, ai parcheggi per il carico e lo scarico delle merci e alla compatibilità ambientale con le funzioni presenti in luogo.
2. I parcheggi pertinenziali saranno da calcolarsi nella misura del 100% della S.I.p. destinata a tale attività.

**SEZIONE IV – CRITERI DI ACCESSIBILITÀ E DOTAZIONE DI AREE A PARCHEGGI**

**art. .. PARCHEGGI RELATIVI ALLE SUPERFICI COMMERCIALI**

1. La dotazione di parcheggi pubblici per le grandi strutture di vendita (GSV) è quella prevista dall'art. 6 della L.r. 6/2010.
2. La dotazione di parcheggi pubblici per le medie strutture di vendita di prossimità (MSP) saranno da calcolarsi nella misura del 50% della S.I.p. destinata a tale attività.
3. La dotazione di parcheggi pubblici per le medie strutture di vendita di rilevanza locale (MSL) e di rilevanza sovralocale (MSS) saranno da calcolarsi nella misura del 100% della S.I.p. destinata a tale attività.
4. La dotazione di parcheggi pubblici o privati per gli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande è da calcolarsi nella misura del 100% della S.I.p. destinata a tale attività.
5. Non è richiesta alcuna dotazione di parcheggi per le attività commerciali insediate in aree pedonali e nelle zone a traffico limitato senza limitazioni temporali.

**art. .. PROCEDIMENTO COMMERCIALE E PROCEDIMENTO URBANISTICO EDILIZIO**

1. L'apertura, il trasferimento di sede e l'ampliamento della superficie fino a 250 mq di superficie di vendita sono soggetti a previa comunicazione al comune.

2. L'autorizzazione commerciale dovrà precedere il perfezionamento della procedura relativa al titolo abilitativo edilizio, fatte salve le previsioni di legge per le grandi strutture di vendita nei Piani attuativi e negli atti di programmazione negoziata.

**ALLEGATI**

## A.1 Metodologia per la mappatura della popolazione residente

Lo studio sulla distribuzione della popolazione prende avvio dall'analisi dei residenti, estratta dal database comunale dell'ufficio anagrafe al 30 giugno 2010. I dati messi a disposizione dall'Ufficio Anagrafe del Comune di Giussano riguardanti la totalità della popolazione presente (comprendente 24.479 record), riportano in totale anonimato, le seguenti informazioni:

- situazione anagrafica;
- codice della persona;
- sesso;
- anno di nascita;
- grado di istruzione;
- codice cittadinanza;
- codice ISTAT della professione;
- residenza (codice via, numero civico, barrato o corte);
- famiglia (codice).

I record presenti nel database sono stati mappati attraverso una procedura automatica effettuata in ambiente GIS, che ha permesso di localizzare ogni residente del comune sfruttando la coerenza informativa del tematismo cartografico dei civici territorializzati (elemento fondamentale nell'architettura dei SIT comunali) con l'estrazione del database dell'anagrafe comunale. La metodologia utilizzata ha il vantaggio di restituire in maniera relativamente rapida, la localizzazione puntuale di una grossa mole di dati (record) presenti in un database. Lo svantaggio di questa applicazione è la minore precisione cartografica che si ottiene, in quanto si genera la sovrapposizione di più punti in corrispondenza del medesimo numero civico.

Il software utilizzato per le operazioni di mappatura, ArcGIS 9.3 della ESRI, consente di utilizzare diverse tipologie di mappatura automatica (*Address Locator*) permettendo di localizzare i record anche nel caso non sussista una corrispondenza univoca tra tematismo cartografico e database. Per la localizzazione delle attività commerciali nel Comune di Giussano si è fatto ricorso a due differenti criteri di mappatura automatica (*Single Field e US One Address*), effettuando due differenti operazioni di mappatura con qualità di precisione differenti.

Il modello *Single Field*, utilizzato come criterio privilegiato, è ideato in modo tale che il software effettui la ricerca della corrispondenza attraverso un codice numerico univoco, realizzato attraverso l'unione del codice di identificazione della via, del civico e del barrato (ad esempio nel caso di un residente localizzato in "via Verdi 96 barrato 2" il codice corrispondente sarà "3235 96 2"). Con questo metodo si è mappato il 99% dei residenti ovvero 24.232 residenti.

Il modello *US One Address*<sup>35</sup>, utilizzato come secondo criterio di mappatura, effettua la ricerca dell'indirizzo partendo dalla toponomastica completa senza il barrato (via Verdi 96) e nel caso di non corrispondenza ricerca il civico disponibile più vicino. Con questo metodo si sono mappati lo 0,95% dei residenti ovvero 232 record.

Per 15 record non è stato possibile riscontrare alcuna corrispondenza (0,05% sul totale dei residenti).

---

<sup>35</sup> Nelle procedure di *Address locator* della ESRI si possono scegliere ben 11 differenti stili di mappatura automatica costruiti però sul modello di catalogazione degli indirizzi statunitense. Se per il *Single Field* la presenza del codice univoco permette di sopperire a questa differenza, il modello *US One Address* necessita una standardizzazione preventiva dell'indirizzo secondo i canoni statunitensi (ad esempio "via Verdi 96" diventa "96 Verdi").