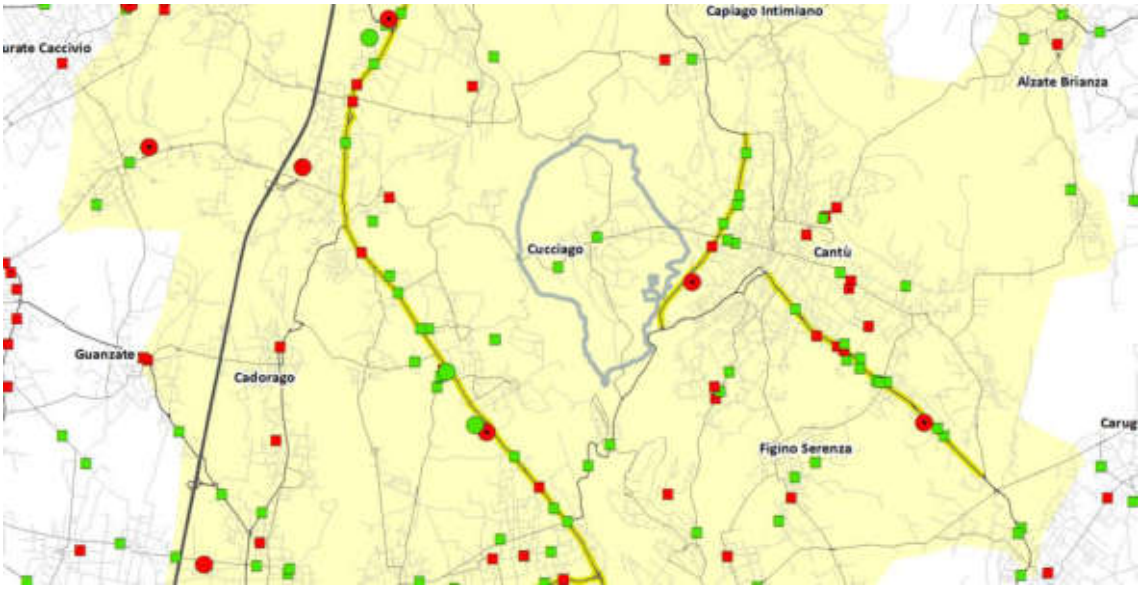
Comune di Cucciago
Provincia di Como

COMPONENTE COMMERCIALE DELLA VARIANTE GENERALE DEL PIANO DI GOVERNO DEL TERRITORIO (PGT)

Quadro conoscitivo e definizione delle proposte strategiche e regolative



Maggio 2022

LIMONTA GIORGIO
Urbanista
Via G. Garibaldi, 4 – 23896 Sirtori (LC)
Cod. fisc. LMNGRG80S03B639E
P. IVA 02941940138
Albo degli Architetti di Lecco n° 858

Contatti
mail: giorgio.limonta@planlab.it
mobile: +39 3384635443

INDICE

1. PREMESSA 5

2. QUADRO NORMATIVO DI RIFERIMENTO ED INDIRIZZI DI SVILUPPO SOVRAORDINATI 7

2.1. PROGRAMMAZIONE STATALE E REGIONALE PER LO SVILUPPO E LA REGOLAMENTAZIONE DELLE ATTIVITÀ COMMERCIALI 7

2.1.1. Indirizzi del PPSSC 8

2.1.2. Linee di sviluppo del settore commerciale definite con la D.C.R. X/187 12

2.1.3. Principali modifiche definitorie e procedurali introdotte con la D.G.R. X/1193 13

2.1.4. Nuova proposta di Programma Pluriennale di Sviluppo del Settore Commerciale: sintesi delle principali strategie e degli obiettivi di sviluppo 17

2.2. RACCORDO TRA DISCIPLINA URBANISTICA E COMMERCIO 20

2.2.1. Contenuti commerciali della legge 12/2005 (D.C.R. VIII/352) 20

2.2.2. Criteri urbanistici per l'attività di pianificazione e gestione degli enti locali in materia di commercio (D.G.R. VIII/5913) 23

2.3. IL RUOLO DELLE MEDIE STRUTTURE DI VENDITA PER LA VALORIZZAZIONE ED IL RILANCIO DEI SISTEMI COMMERCIALI URBANI E NORMATIVA SPECIFICA (D.G.R. VIII/6024) 23

2.4. CONTENUTI COMMERCIALI DEL PTCP DELLA PROVINCIA DI COMO 25

3. INDAGINE COMMERCIALE SOVRACOMUNALE 29

3.1. RETE DEI PRINCIPALI ATTRATTORI COMMERCIALI PIANIFICATI 30

3.2. RETE DEI PRINCIPALI ATTRATTORI COMMERCIALI DI MEDIA E GRANDE DIMENSIONE 35

4. DINAMICHE DELLA RETE COMMERCIALE LOCALE 41

4.1. TREND DEGLI ESERCIZI DI VICINATO NEL PERIODO 2010-2021 44

5. GEOGRAFIA DELLE ATTIVITÀ ECONOMICHE URBANE 47

5.1. TASSONOMIE E PECULIARITÀ INSEDIATIVE DELLE ATTIVITÀ ECONOMICHE URBANE 47

6. RIFERIMENTI NORMATIVI E PROGRAMMATORI PER LA DEFINIZIONE DELLE POLITICHE INSEDIATIVE DEL COMMERCIO 55

6.1. DISPOSIZIONI PIANIFICATORIE PER IL COMMERCIO (L.R. 06/2010) 55

6.1.1. Disposizioni specifiche per gli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande (Titolo II, Capo III) 56

6.1.2. Disposizioni specifiche per la vendita dei carburanti per uso di autotrazione (Titolo II, Capo IV) 56

6.1.3. Disciplina urbanistica del commercio (Titolo VI, Capo I) 57

6.1.4. Disposizioni specifiche per i centri commerciali all'ingrosso non alimentari (Titolo VI, Capo II) .. 58

6.2. CRITERI URBANISTICI PER L'ATTIVITÀ DI PIANIFICAZIONE E GESTIONE DEGLI ENTI LOCALI IN MATERIA DI COMMERCIO (D.G.R. VIII/5913): INDICAZIONI REGOLATIVE 59

6.2.1. Disposizioni specifiche per le GSV 60

6.2.2. Disposizioni specifiche per i negozi storici 61

6.2.3. Disposizioni specifiche per il commercio su area pubblica 61

6.3. INDIRIZZI PER LO SVILUPPO URBANISTICO DELLE MEDIE STRUTTURE DI VENDITA (D.G.R. VIII/6024) 62

6.4. DISCIPLINA PER LA RAZIONALIZZAZIONE E L'AMMODERNAMENTO DELLA RETE DISTRIBUTIVA DEI CARBURANTI (D.C.R. XI/759)..... 63

6.5. DISPOSIZIONI IN MATERIA DI RIGENERAZIONE URBANA PER LE ATTIVITÀ COMMERCIALI (L.R. 18/2019) 64

7. CRITERI ED INDIRIZZI PER IL PGT 65

7.1. INTERPRETAZIONE QUALITATIVA DELL'OFFERTA COMMERCIALE ESISTENTE 65

7.2. PROPOSTE PER LA REGOLAMENTAZIONE URBANISTICA DEGLI INSEDIAMENTI COMMERCIALI 71

8. RIFERIMENTI NORMATIVI.....75

1. PREMESSA

La valenza di uno studio specialistico sulle tematiche commerciali si fonda sull'importanza che queste attività rivestono nel complesso panorama urbanistico, sociale ed economico di un comune, dove le attività commerciali divengono servizi, spazi di interazione ed intrattenimento.
Il presente studio ha l'obiettivo di inquadrare i principali indirizzi normativi e programmatici per il commercio, descrivere le principali dinamiche commerciali a scala locale e sovralocale e proporre indirizzi per la regolamentazione urbanistica degli insediamenti commerciali.

A seguito delle riforme di liberalizzazione e deregolamentazione delle attività economiche e commerciali intervenute nel periodo 1998-2012, il piano urbanistico rimane l'unico strumento che possa legittimamente operare una programmazione territoriale delle funzioni terziarie, demandando ai regolamenti comunali (in particolare Criteri per il rilascio delle autorizzazioni di MSV e Regolamento per gli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande) gli aspetti maggiormente connessi alle condizioni di sostenibilità del servizio commerciale offerto valutati in sede di rilascio delle autorizzazioni.
L'attuale impianto normativo nazionale sulla libertà di impresa e accesso al mercato si incardina su tre principi fondamentali, ai quali deve uniformarsi anche la legislazione degli enti locali:

- libera iniziativa economica e tutela della concorrenza;
- riduzione degli oneri amministrativi per le imprese;
- divieto di imporre contingenti e limiti all'apertura di nuove attività che non siano dettati da imperanti ragioni di tutela della salute pubblica, dei lavoratori, dell'ambiente e dei beni culturali.

La normativa regionale lombarda e gli strumenti di programmazione degli insediamenti commerciali perseguono già questi principi attraverso l'individuazione di indirizzi ed obiettivi di tipo qualitativo[1] ed eliminando progressivamente qualsiasi richiamo a contingenti numerici o limitazioni economiche. È inoltre opportuno sottolineare come l'attuazione del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) andrà a definire nuove norme in materia di semplificazione e concorrenza.

[1] Come, ad esempio, la compatibilità territoriale e ambientale degli insediamenti commerciali, la riqualificazione del tessuto urbano e dei centri storici, l'inserimento paesaggistico, la tutela del patrimonio artistico ed ambientale, etc.

A premessa di uno studio specialistico in materia di commercio a supporto della redazione del PGT è opportuno sottolineare le principali dinamiche evolutive registrate negli ultimi dieci anni, in particolare:

1. Nuove centralità del commercio e del tempo libero con dimensioni e complessità funzionali sempre maggiori, dove il consumo di beni si accompagna a quello di servizi ed esperienze.
2. Ampliamento di alcune delle polarità già esistenti, nell'ottica di un loro rilancio su di un mercato sempre più competitivo.
3. Evoluzione dei format distributivi e delle strategie localizzative dei punti vendita della GDO correlata alle nuove esigenze e alle abitudini dei consumatori. Un esempio è la crisi del format dell'ipermercato a favore di formati di minori dimensioni "ibridati" da una pluralità di funzioni e servizi (come la preparazione del pasto pronto per l'asporto o la sua somministrazione), il ritorno dei punti di vendita della GDO nei centri storici e la sperimentazione di formati urbani di medie e piccole dimensioni.
4. Crescita continua del canale di vendita discount della GDO alimentare le cui imprese detengono ormai il 20% del mercato complessivo italiano e che negli ultimi anni hanno sviluppato e consolidato la propria rete distributiva.
5. Integrazione della funzione commerciale con altri tipi di attività, legati all'intrattenimento, alla cultura e alla somministrazione di alimenti e bevande.
6. "Omnicanalità" dell'esperienza di acquisto dettata dalla crescita dell'eCommerce ovvero la tendenza sempre maggiore dei consumatori di utilizzare canali e dispositivi differenti per effettuare acquisti.

2. QUADRO NORMATIVO DI RIFERIMENTO ED INDIRIZZI DI SVILUPPO SOVRAORDINATI

2.1. Programmazione statale e regionale per lo sviluppo e la regolamentazione delle attività commerciali

L'attuale modalità di programmazione e classificazione del commercio discende dalle riforme di liberalizzazione delle attività iniziate con il D.lgs. 114/98 "Decreto Bersani"[2] e proseguite con il D.L. 223/2006, fino a giungere al recepimento nazionale della Direttiva 2006/123/CE "Bolkestein" (D.lgs. 59/2010) ribadita e rafforzata nei principi con i Decreti denominati "Salva Italia" (D.L. 201/2011 "Disposizioni urgenti per la crescita, l'equità e il consolidamento dei conti pubblici" convertito con Legge 214/2011) e "Cresci Italia" (D.L. 1/2012 "Disposizioni urgenti per la concorrenza, lo sviluppo delle infrastrutture e la competitività" convertito con Legge 27/2012.). In questo quadro di potenziamento della liberalizzazione delle attività economiche, come richiamato in premessa, gli enti locali[3] possono comunque individuare ambiti particolari del territorio entro i quali definire una regolamentazione specifica delle attività economiche per motivi di tutela del patrimonio culturale e artistico, come richiamato dall'art. 1, comma 4 del D.lgs. 222/2016[4] che, in continuità con le finalità del D.lgs. 42/2004 (Codice dei beni culturali e del paesaggio), introduce la facoltà per i

---

[2] Il D.lgs. Bersani 114/98, ha introdotto le attuali definizioni e classificazioni normative delle attività commerciali:
Esercizi di vicinato (EdV) - esercizi commerciali con superficie di vendita inferiore ai 250 m² nei comuni con popolazione superiore ai 10.000 abitanti e superficie di vendita inferiore ai 150 m² nei comuni con popolazione inferiore ai 10.000 abitanti.
Medie Strutture di Vendita (MSV) - esercizi commerciali con superficie di vendita inferiore ai 2500 m² nei comuni con popolazione superiore ai 10.000 abitanti e superficie di vendita inferiore ai 1500 m² nei comuni con popolazione inferiore ai 10.000 abitanti.
Grandi Strutture di Vendita (GSV) - esercizi commerciali con superficie di vendita superiore ai 2500 m² nei comuni con popolazione superiore ai 10.000 abitanti e superficie di vendita superiore ai 1500 m² 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".

[3] Si sottolinea che, dal punto di vista autorizzativo, il Comune autorizza in forma autonoma l'apertura, il trasferimento di sede e l'ampliamento della superficie 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) tramite segnalazione certificata di inizio di attività; le Medie strutture di vendita (art. 8, D.lgs. 114/98) tramite autorizzazione rilasciata in seguito all'adozione dei Criteri comunali per il rilascio delle autorizzazioni (art. 8, comma 3, D.lgs. 114/98).

[4] D.lgs. 25 novembre 2016 n. 222 "Individuazione di procedimenti oggetto di autorizzazione, segnalazione certificata di inizio di attività (SCIA), silenzio assenso e comunicazione e di definizione dei regimi amministrativi applicabili a determinate attività e procedimenti, ai sensi dell'articolo 5 della legge 7 agosto 2015, n. 124".

comuni, d'intesa con la regione e sentito il soprintendente del Ministero dei beni e delle attività culturali, di adottare deliberazioni che possono vietare o subordinare ad autorizzazione "[…] *l'esercizio di una o più attività* […] *individuate con riferimento al tipo o alla categoria merceologica, in quanto non compatibile con le esigenze di tutela e valorizzazione del patrimonio culturale*."

2.1.1. Indirizzi del PPSSC

Regione Lombardia con il "Testo Unico in materia di commercio e fiere" (L.R. 6/2010) ha definito il quadro normativo di riferimento per il settore commerciale.

Il Programma Pluriennale per lo Sviluppo del Settore Commerciale (PPSSC)[5], in assenza di nuove modifiche normative, in corso di approvazione, rimane il principale riferimento regionale per gli indirizzi e gli obiettivi strategici di sviluppo qualitativo del commercio articolati per Ambiti territoriali in cui è suddiviso il territorio regionale: ambito commerciale metropolitano (ambito nel quale ricade il comune di Cucciago), ambito urbano dei capoluoghi, ambito montano, ambito lacustre, ambito di addensamento commerciale metropolitano e ambito della pianura lombarda.

Per quanto concerne lo sviluppo della rete distributiva, il PPSSC introduce alcuni elementi di innovazione rispetto alla programmazione precedente, in particolare:

- passaggio da una logica di sviluppo quantitativa, per contingenti provinciali, ad una qualitativa abolendo qualsiasi elemento di programmazione numerica della rete distributiva, anche in coerenza con le disposizioni comunitarie e statali indicate in precedenza;
- agevolazione di processi di razionalizzazione e di ammodernamento delle GSV esistenti prevedendo procedure diversificate e semplificate in relazione alle dimensioni e alla tipologia;
- ammissibilità alla valutazione delle istanze di nuove GSV con SdV superiore a m². 15.000 solo nell'ambito di strumenti di programmazione negoziata;
- implementazione di un sistema di valutazione delle domande in grado di analizzare una pluralità di effetti di impatto delle GSV in termini di compatibilità e di sostenibilità;
- particolare attenzione alla localizzazione degli insediamenti commerciali privilegiando il riuso di aree dismesse e/o degradate.

[5] La legge regionale 29 giugno 2009, n.9 ha reso la durata del Programma Triennale per lo Sviluppo del Settore Commerciale 2006-2008 (PTSSC) indeterminata, in quanto è venuta a mancare la possibilità di programmare le nuove aperture commerciali in modo quantitativo. Il Programma, denominato di conseguenza "Pluriennale", dovrebbe essere oggetto di una revisione-aggiornamento nel corso della XI legislatura.

La vigente programmazione regionale ha nello specifico l'obiettivo di una crescita ad impatto zero in termini di esternalità negative con l'obiettivo di favorire la compatibilità e la sostenibilità del commercio riducendo l'impatto delle Grandi Strutture di Vendita da un punto di vista ambientale, sociale, viabilistico, paesaggistico e naturalmente commerciale.

Il raggiungimento di uno sviluppo commerciale sostenibile si concretizza attraverso l'attuazione di obiettivi a loro volta articolati in azioni strategiche che trovano attuazione nell'operato degli enti locali:

Responsabilità e utilità sociale del commercio

- Assicurare al consumatore la prossimità e l'accessibilità del servizio commerciale, sia sostenendo il commercio di prossimità in sede fissa (piccoli negozi), sia incentivando comportamenti virtuosi della GDO (Grande Distribuzione Organizzata), promuovendo la funzione del commercio ambulante, gli esercizi polifunzionali in aree disagiate come la montagna e i piccoli Comuni di pianura, una adeguata politica degli orari.
- Favorire la presenza capillare ed equilibrata del servizio commerciale sul territorio, anche tramite la compresenza di diverse forme distributive ed evitando i rischi di desertificazione commerciale nei piccoli centri, nelle aree montane e in quelle urbane periferiche.
- Promuovere interventi di riqualificazione urbana per il mantenimento del tessuto commerciale, anche con misure per l'illuminazione, l'arredo urbano, la telesorveglianza, ecc...
- Favorire positive ricadute occupazionali degli investimenti in attività commerciali, sul piano qualitativo e quantitativo.

Competitività del sistema economico locale e qualità del servizio commerciale

- Modernizzare la rete distributiva, promuovere l'innovazione di processo, le forme di aggregazione ed alleanza in rete, i programmi di investimento sulle risorse umane e sulla qualità del servizio.
- Sostenere la razionalizzazione e l'efficientizzazione della rete distributiva anche tramite accorpamenti, rimodulazioni e ampliamenti dei centri commerciali e della rete in generale.
- Semplificare le procedure e il rapporto con la P.A. ai consumatori e alle imprese e favorire la massima certezza delle regole per l'operatore che intenda investire in attività commerciali.
- Promuovere, sostenere e tutelare i prodotti e i servizi lombardi, anche favorendone la vendita tramite i canali della GDO in Italia e all'estero (tramite specifici accordi e convenzioni).
- Promuovere i programmi di consolidamento e di promozione dei bacini commerciali naturali.

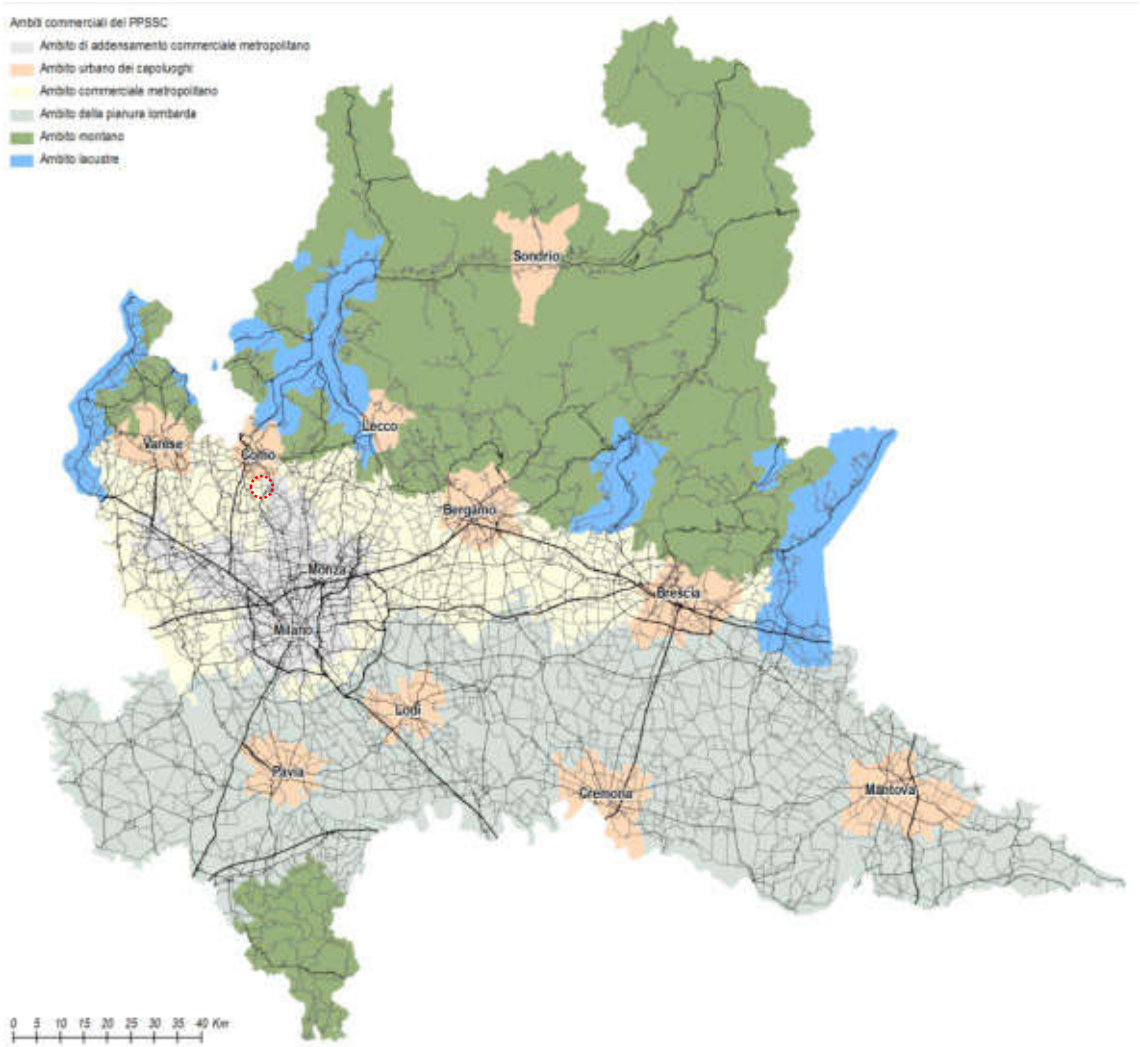
- Riconoscere l'innovazione e la differenziazione delle reti, dei formati e delle formule distributive e modulare conseguentemente gli indirizzi.

Sussidiarietà verso il mercato e gli Enti Locali

- Realizzare le condizioni di massimo vantaggio per i consumatori, anche e non solo sul piano del prezzo ma della qualità dell'offerta. Sostenere la competitività e la libertà d'impresa (e d'intrapresa imprenditoriale).
- Rispettare la concorrenzialità del mercato distributivo, compresa la possibilità di accesso al mercato da parte di nuovi operatori.
- Promuovere la trasparenza e la fluidità dei meccanismi di mercato (ad es. promuovendo una maggiore trasparenza sui prezzi, la riduzione delle truffe e delle controversie nell'uso dei canali di vendita alternativi: televendite, a domicilio, *e-commerce*, etc.).
- Adottare modelli di programmazione e di sviluppo non autoritativi o solo prescrittivi ma basati anche su procedure e logiche cooperative di valorizzazione del partenariato pubblico-privato.
- Favorire la responsabilità degli Enti Locali in una logica né burocratica né localistica ma orientata all'interesse generale.
- Potenziare le capacità conoscitive e di monitoraggio del Governo regionale e della rete di attori (Enti locali, CCIAA, privati) che interagiscono nelle scelte di programmazione commerciale.

Compatibilità e sostenibilità

- Correlare la programmazione commerciale con quella territoriale ed ambientale abbattendo al massimo l'impatto negativo delle grandi strutture di vendita sul territorio (mobilità indotta, inquinamento acustico e atmosferico, impatto paesaggistico, etc.).
- Ridurre il consumo di suolo e promuovere invece il recupero di aree dismesse o degradate.
- Favorire l'integrazione dell'insediamento commerciale con gli esercizi di vicinato e con le aziende produttrici o di servizi della zona.



Gli Ambiti territoriali individuati dal PPSSC

Nello specifico, gli Indirizzi strategici regionali di riqualificazione e sviluppo sostenibile della rete dell'ambito territoriale del comune di Cucciago (Ambito commerciale metropolitano) sono riconducibili alle seguenti azioni:

- Disincentivo all'apertura di GSV realizzate mediante l'utilizzo di nuova superficie di vendita;
- Ridisegno urbanistico e riqualificazione degli insediamenti commerciali della grande distribuzione esistenti localizzati lungo gli assi della viabilità extraurbana;
- Promozione della localizzazione di MSV localizzate in contesti di alta densità abitativa purché integrati ad interventi di riqualificazione complessiva e di salvaguardia del commercio di vicinato;
- Riqualificazione, ammodernamento e razionalizzazione dei poli commerciali della GDO esistenti;

- Disincentivo al consumo di aree libere ed attenzione alla localizzazione di nuovi insediamenti commerciali in aree dismesse;
- Consolidamento della funzionalità e del livello di attrazione del commercio nei principali centri urbani attraverso la valorizzazione di tutte le forme distributive con particolare attenzione al commercio di prossimità.

La declinazione a livello locale degli obiettivi generali regionali sopraesposti è riassumibile nei quattro punti seguenti:

1. disincentivazione all'apertura di grandi strutture di vendita mediante la creazione di superficie di vendita aggiuntiva;
2. riqualificazione di parti del tessuto urbano e di situazioni di degrado, in sinergia con le politiche di altri settori economici;
3. rivitalizzazione e sostegno della funzione commerciale dei centri storici e dei nuclei urbani centrali;
4. corretta distribuzione urbana delle attività commerciali, in stretta coerenza con le previsioni del Piano dei servizi, così da garantire un'idonea disponibilità del servizio commerciale in tutto il territorio comunale.

2.1.2. Linee di sviluppo del settore commerciale definite con la D.C.R. X/187

Con l'inizio della X legislatura Regione Lombardia ha emanato come provvedimento di indirizzo la D.C.R. X/187 del 12 novembre 2013 "Nuove linee per lo sviluppo delle imprese del settore commerciale"[6] con lo scopo di orientare l'azione del governo in tema di commercio. In particolare, l'azione del governo era finalizzata al raggiungimento di almeno quattro obiettivi fondamentali:

1. sostegno alla ripresa economica e dei consumi, con azioni che favoriscano un riposizionamento strutturale complessivo del sistema delle imprese;
2. mantenimento e sviluppo equilibrato della pluralità delle forme distributive, attraverso politiche attive, prioritariamente rivolte alle micro e piccole imprese, di sostegno all'imprenditorialità, all'innovazione delle competenze, all'accesso ai capitali finanziari, all'acquisizione e all'utilizzo delle nuove tecnologie;

[6] BURL n. 47 del 21 dicembre 2013, S.O.

3. centralità del commercio quale fattore di qualificazione e di animazione del territorio e di servizio alla popolazione residente, attraverso soluzioni innovative per il contrasto alla desertificazione commerciale;
4. il supporto alla competitività e all'attrattività del sistema territoriale di acquisto, di offerta commerciale e di fruizione di servizi, a partire dalla ricerca e dalla valorizzazione delle vocazioni di ciascun territorio e dalla loro messa in rete a favore di una capacità di offerta più integrata e articolata per filiere tematiche e per fasce di utenza.

Nell'ottica della definizione di politiche di sviluppo e valorizzazione del commercio all'interno del PGT del comune di Agrate si evidenziano alcuni passaggi di interesse riscontrati nel documento di indirizzo regionale. Si sottolinea ad esempio la necessità di sostenere gli esercizi di vicinato attraverso azioni che puntino a ristabilire un maggiore equilibrio tra le diverse forme distributive e a stimolare una ulteriore crescita in particolare attraverso i Distretti del commercio ovvero un sistema di governance locale costituito dal partenariato pubblico-privato in grado di svolgere un ruolo di traino promozionale, comunicativo e culturale per le reti commerciali locali.

Ulteriore priorità è la sostenibilità ambientale e territoriale dello sviluppo della rete di MSV e GSV ponendo particolare attenzione alla tutela delle aree agricole favorendo anche tramite apposita premialità il riuso di aree dismesse e da bonificare.

Altro tema è la razionalizzazione delle autorizzazioni di MSV per le quali Regione Lombardia definisce due principali questioni di prioritaria importanza:

1. La necessità che i Comuni garantiscano condizioni di sostenibilità socio-economica, territoriale e ambientale sufficienti a mitigarne gli impatti nei contesti territoriali interessati dall'apertura di una nuova MSV;
2. Definire indirizzi regionali puntuali che possano contrastare la surrettizia collocazione di grandi strutture mascherate da "insieme di medie".

2.1.3. Principali modifiche definitorie e procedurali introdotte con la D.G.R. X/1193

A seguito dell'emanazione delle linee di sviluppo regionali della X legislatura (D.C.R. X/187) con la D.G.R. X/1193 del 20 Dicembre 2013 "Disposizioni attuative finalizzate alla valutazione delle istanze per l'autorizzazione all'apertura o alla modificazione delle grandi strutture di vendita conseguenti alla D.C.R. 12 novembre 2013 n. X/187"[7] Regione Lombardia ha apportato modifiche all'attuale quadro normativo in materia di commercio, variando in particolare alcune definizioni urbanistiche

[7] BURL n. 53 del 31 dicembre 2013, S.O.

delle attività commerciali e il procedimento per la valutazione delle istanze relative all'apertura e alla modificazione delle Grandi Strutture di Vendita (GSV).
Per le finalità e gli obiettivi del presente studio si segnalano le seguenti modifiche definitorie e procedurali introdotte con la D.G.R. X/1193:

1. Superficie di Vendita (SdV). Si segnala una ridefinizione del concetto di superficie di vendita, intesa come "[…] l'area destinata alla vendita, compresa quella occupata da banchi, scaffalature e simili. L'area di vendita del singolo esercizio commerciale è circoscritta, separata e distinta da quella degli eventuali altri esercizi commerciali anche se contigui. Non costituisce superficie di vendita quella destinata a magazzini, depositi, locali di lavorazione, uffici, servizi". In particolare, si precisa che per la determinazione degli standard di cui all'art. 150, comma 5 della L.R. 6/2010 "[…] *nella superficie lorda di pavimentazione non si computano le aree a disposizione dei consumatori (quali gallerie, scale mobili, ascensori, nastri trasportatori). Sono inoltre escluse dal computo le aree di sosta dedicate al movimento merci*."
Per strutture che presentano una superficie lorda di pavimento (Slp) superiore al doppio della superficie di vendita richiesta, la stessa viene incrementata, ai soli fini della valutazione degli effetti d'impatto, di una quantità pari alla metà della superficie lorda di pavimentazione eccedente il predetto rapporto. La superficie lorda di pavimento da computare è quella riferibile alla sola funzione commerciale con la sola esclusione delle altre funzioni urbanisticamente ammesse (intrattenimento, turismo, servizi, etc.).

2. Area vasta. Il concetto di area vasta varia in considerazione della dimensione della GSV. Per SdV inferiori a 20.000 m² rappresenta il territorio costituito dai comuni contermini (prima corona) a quello in cui è previsto l'insediamento commerciale. Per SdV superiori a 20.000 m² rappresenta il territorio costituito dai comuni contermini (prima corona) e da quelli confinanti con questi ultimi (seconda corona) rispetto al comune in cui è previsto l'insediamento commerciale. Connesse a questa definizione si definisce il concetto di *Perequazione di area vasta* quale metodo concertativo di distribuzione dei costi e dei benefici derivanti dall'insediamento degli esercizi commerciale, di conseguenza la *Convenzione di area vasta* rappresenta l'accordo tra due o più comuni per la definizione di oneri, benefici e capacità di carico relativamente all'insediamento di una GSV.

3. Struttura di vendita organizzata in forma unitaria. Si considerano come tali "[…] 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."

Sono riconducibili a questa definizione:

a) il *centro commerciale* avente le dimensioni di 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. Nella definizione di centro commerciale rientrano:

a1) il *centro commerciale aggregato*, inteso quale complesso commerciale costituito da una aggregazione, nella medesima area, di più edifici, anche contigui e collegati funzionalmente da percorsi pedonali su suolo privato con accessibilità ad un insieme di esercizi commerciali con servizi comuni fruibili dall'intero complesso;

a2) il *centro commerciale multifunzionale*, inteso quale complesso commerciale, con le caratteristiche di cui sopra, concepito e organizzato per svolgere anche una molteplicità di funzioni (culturali, di intrattenimento, di svago, di spettacolo, di benessere o di divertimento) complementari a quella commerciale;

a3) il *Factory Outlet Centre (FOC)*, avente le dimensioni di una media o di una grande struttura e costituito anche da soli esercizi di vicinato, localizzata in luogo diverso da quello di produzione, in cui più aziende produttrici, direttamente o indirettamente, effettuano la vendita di prodotti appartenenti al settore merceologico non alimentare al fine di esitare prevalentemente prodotti invenduti, di fine serie, fallati, collezioni di anni precedenti e prodotti campionari.

b) il *parco commerciale*, 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.

Non viene considerata struttura di vendita 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.

La D.G.R. X/1193 introduce disposizioni severe contro le strutture di vendita organizzate in forma unitaria "di fatto", ovvero quegli insediamenti autorizzati come insieme di più autorizzazioni (di medie e grandi dimensione) che non sono state sottoposte a una procedura di valutazione di impatto complessiva. Per questi insediamenti il provvedimento regionale stabilisce che non possano "[…] adottare soluzioni strutturali, funzionali o formali e fornire informazioni al pubblico

riguardanti uno o più esercizi, atte a rappresentare gli stessi quali struttura unitaria di vendita. Il ricorrere della fattispecie sopra richiamata configura svolgimento abusivo dell'attività ai sensi dell'art. 22 del D.lgs. n. 114/1998."

I Comuni sono inoltre tenuti ad adeguare i propri strumenti urbanistici individuando gli ambiti del territorio preposti alla localizzazione di medie e grandi strutture di vendita (la generica individuazione "terziaria" o "commerciale" consente esclusivamente la localizzazione di esercizi di vicinato) e concedendo 12 mesi per la regolarizzazione urbanistica ed autorizzatoria delle strutture di vendita organizzate in forma unitaria.

Per quanto concerne il procedimento autorizzatorio l'apertura e la modificazione di GSV è soggetta ad autorizzazione rilasciata dal Comune competente per territorio a seguito della conclusione con esito favorevole della Conferenza di servizi regionale di cui all'art. 9, comma 3, del D.lgs. 114 del 31 marzo 1998 (L.R. 6/2010, art. 6 "Autorizzazioni per le grandi strutture di vendita"), salvo le istanze relative all'apertura di parchi commerciali e grandi strutture con superficie di vendita superiori a 10.000 m² nei comuni con popolazione superiore a 10.000 abitanti e l'apertura di parchi commerciali con superficie di vendita superiori a 5.000 m², in comuni con meno di 10.000 abitanti, per le quali è necessario procedere obbligatoriamente nell'ambito degli Accordi di programma di cui alla relativa normativa statale o regionale (D.G.R. X/1193, Paragrafo 5 "Indicazioni di natura procedurale per l'autorizzazione delle grandi strutture di vendita").

2.1.4. Nuova proposta di Programma Pluriennale di Sviluppo del Settore Commerciale: sintesi delle principali strategie e degli obiettivi di sviluppo

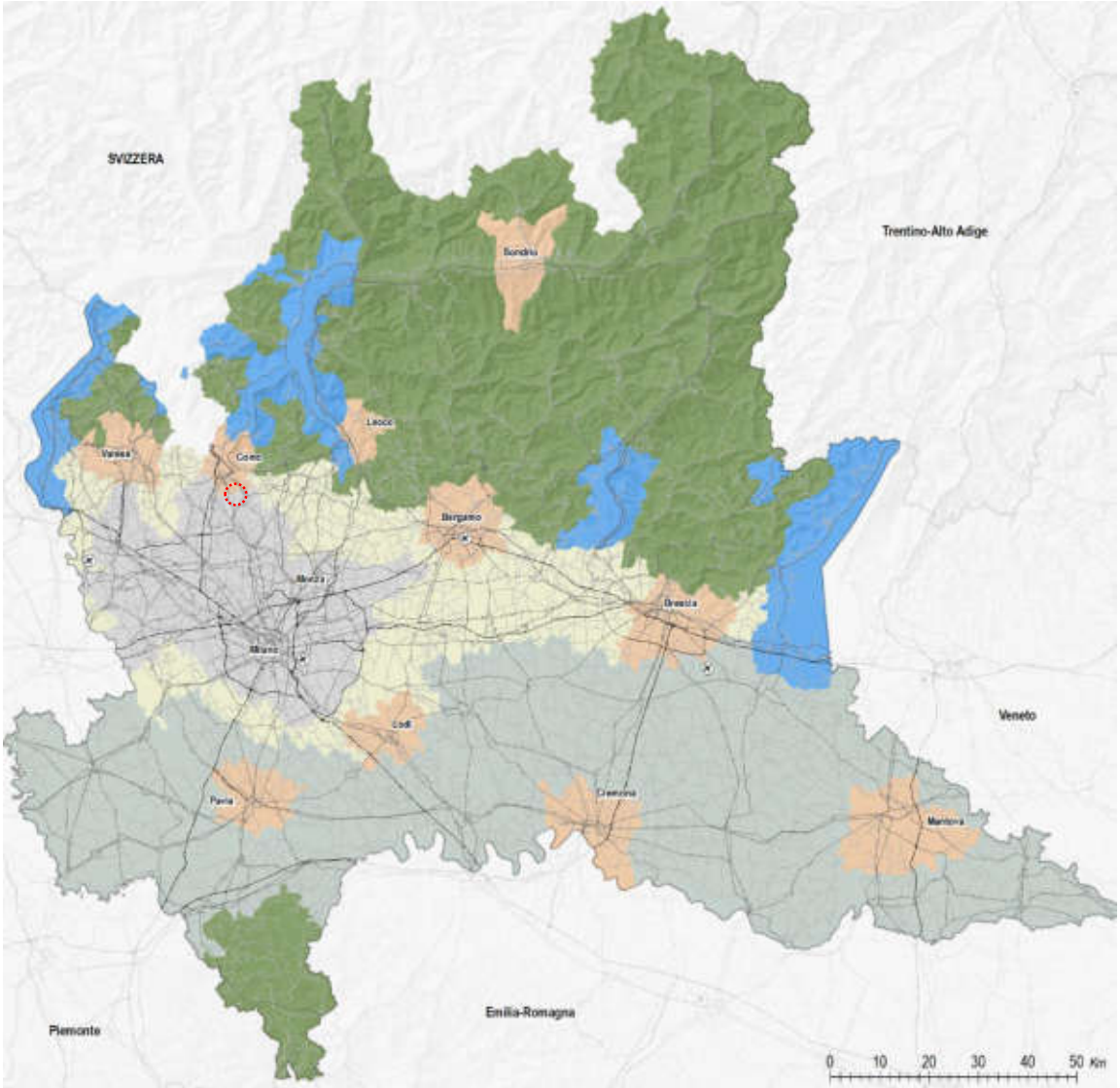
Regione Lombardia con DGR n. 1642 del 20 maggio 2019 ha avviato il procedimento per l'approvazione del Programma Pluriennale di Sviluppo del Settore Commerciale (PPSSC) con contestuale avvio della relativa Valutazione Ambientale Strategica (VAS). A seguito della fase di raccolta dei contributi, suggerimenti e proposte da parte dei soggetti competenti in materia ambientale e gli Enti e soggetti interessati sono stati redatti la proposta di PPSSC e il Rapporto di VAS poi pubblicati il 30 novembre 2021

Si ritiene opportuno riportare i contenuti principali dei nuovi indirizzi generali per lo sviluppo degli insediamenti commerciali e quelli specifici per l'ambito territoriale di riferimento del comune di Cucciago.

Regione Lombardia con la nuova programmazione intende proseguire con l'obiettivo generale di riduzione degli effetti generati dagli impatti prodotti dagli insediamenti commerciali iniziata con la DCR 187/2013 definendo con le disposizioni attuative: i.) il perfezionamento dell'attuale valutazione di compatibilità delle strutture commerciali per migliorarne la sostenibilità socio-economica, territoriale ed ambientale; ii.) agevolare l'ammodernamento e il riposizionamento degli insediamenti commerciali di media e grande dimensione esistenti semplificano i procedimenti autorizzativi; iii.) criteri di valutazione che considerino l'integrazione funzionale dei nuovi insediamenti (attività paracommerciali e funzioni connesse all'eCommerce); iv.) misure di sostegno al commercio di vicinato interessato dagli effetti negativi della presenza di grandi strutture di vendita anche con il coinvolgimento dei distretti del commercio; v.) incentivare nella pianificazione e programmazione negoziata scelte localizzative che interessino aree dismesse o progetti di rigenerazione urbana o di sviluppo territoriale con attenzione all'inserimento paesaggistico e all'uso dei materiali eco-compatibili e alle relative condizioni socioeconomiche e insediative; vi.) maggiori attenzioni agli aspetti ambientali ed ecosistemici, alle diverse forme di inquinamento, all'inserimento paesaggistico, al traffico indotto dai nuovi insediamenti e al rapporto con le infrastrutture della mobilità dolce; vii.) prevedere forme di semplificazione per procedure di razionalizzazione delle GSV esistenti ed agevolazioni in casi di ampliamenti, trasferimenti; viii.) disincentivare la localizzazione di nuovi insediamenti commerciali di media e grande dimensione nonché di logistica connessa al commercio su suolo agricolo privilegiando l'utilizzo di aree già urbanizzate e con adeguate condizioni di accessibilità; ix.) programmare e pianificare insediamenti di GSV con SdV superiore a 10.000 m² solo nell'ambito di progetti di rigenerazione e riqualificazione urbana nell'ambito di strumenti di programmazione negoziata; x.) perfezionare forme di

concertazione di area vasta in particolare tra provincia e comuni contermini nell'ambito dell'autorizzazione di nuove medie e grandi strutture di vendita; xi.) semplificare la documentazione richiesta per la verifica di compatibilità delle domande nell'ambito dell'autorizzazione di nuove GSV.

Rispetto agli Ambiti territoriali, Regione Lombardia nel nuovo PPSSC ne ridefinisce i perimetri in considerazione "[...] delle recenti dinamiche evolutive del settore, al mutato quadro normativo di riferimento, alle nuove infrastrutture viabilistiche e all'attuale consistenza della rete lombarda dei grandi attrattori commerciali".



Proposta di modifica degli Ambiti territoriali individuati dal PPSSC

Il Comune di Cucciago pertanto passa dall'Ambito commerciale metropolitano all'Ambito di addensamento commerciale metropolitano per il quale la nuova programmazione regionale definisce i seguenti indirizzi di riqualificazione e sviluppo sostenibile della rete:

- Riqualificazione, razionalizzazione tramite ammodernamento degli insediamenti e dei poli commerciali già esistenti anche tramite ampliamenti o trasferimenti con particolare attenzione alla qualità architettonica e rapporto con il contesto e che favoriscano, inoltre, l'integrazione con altre funzioni para-commerciali e di servizio;
- disincentivo all'apertura di grandi strutture di vendita mediante l'utilizzo di nuova superficie di vendita;
- forte disincentivo al consumo di aree libere anche se edificabili, privilegiando la localizzazione di nuovi insediamenti commerciali o trasferimenti in aree dismesse o in complessi già edificati;
- riqualificazione delle aree esterne e spazi accessibili al pubblico quali realizzazione di piazze, aree verdi attrezzate e/o alberate, arredo urbano, luoghi di incontro, passaggi pedonali, ecc.
- incremento della presenza di esercizi di vicinato e di medie strutture di vendita di dimensioni ridotte, nelle aree a maggior densità residenziale per favorire una maggiore accessibilità diretta da parte dell'utenza;
- prioritaria localizzazione di attività commerciali in aree servite dai mezzi di trasporto pubblico, da piste ciclabili anche attraverso una differente modulazione della dotazione richiesta di spazi per la sosta veicolare;
- valorizzazione dell'attrattività consolidata degli addensamenti commerciali urbani (mediante i distretti urbani del commercio ove presenti) favorendo l'integrazione con il patrimonio storico e architettonico e culturale presente rafforzando l'offerta commerciale con le altre funzioni di attrattività urbana (attività paracommerciali, artigianali, pubbliche) e promozione del loro servizio commerciale aggregato.

2.2. Raccordo tra disciplina urbanistica e commercio

Gli obiettivi del PPSSC regionale vigente hanno generato molteplici provvedimenti attuativi alcuni dei quali tesi a definire il rapporto con la disciplina urbanistica, anche in seguito agli specifici rimandi normativi contenuti nella legge urbanistica regionale 12 del 2005.

2.2.1. Contenuti commerciali della legge 12/2005 (D.C.R. VIII/352)

Questo provvedimento attuativo dell'articolo 3, comma 1, della L.R. 14/1999 (oggi abrogata a seguito dell'approvazione della L.R. 6/2010) descrive i differenti ruoli che gli strumenti di pianificazione urbanistica, introdotti dalla L.R.12/2005, assumono nello sviluppo del settore commercio definendo inoltre indirizzi orientativi per le politiche commerciali locali.

Rispetto ai contenuti del **PTR** si sottolinea l'importanza di relazionarsi ai seguenti elementi:

- il quadro delle maggiori infrastrutture e delle opere pubbliche di interesse regionale e nazionale;
- le linee orientative dell'assetto del territorio regionale, con riferimento ai principali poli di sviluppo regionale ed alle zone di preservazione e salvaguardia ambientale e paesaggistica;
- gli indirizzi per la programmazione territoriale di province e comuni e la definizione degli elementi costituenti limiti essenziali di salvaguardia della sostenibilità ambientale e socio-economica del territorio regionale;
- le modalità di compensazione ambientale per interventi che determinano impatti rilevanti sul territorio anche in comuni non direttamente interessati dagli interventi stessi;
- la tutela e la valorizzazione del paesaggio lombardo.

Rispetto ai contenuti del **PTCP** si illustrano numerosi ambiti d'azione che interessano potenzialmente lo strumento provinciale[8] attribuendo alla Provincia un ruolo di coordinamento e di indirizzo in linea con quanto previsto dal PPSSC regionale.

---

[8] In linea di massima e, con attenzione alle specificità di ciascun contesto provinciale, il P.T.C.P. per le tematiche specifiche del Commercio è chiamato a svolgere due ruoli principali.
A) nell'ambito del quadro conoscitivo e degli obiettivi di sviluppo a scala provinciale (articolo 15, comma 2, lettere a) e b)):
- ad individuare le aree territoriali sovracomunali a diverso livello di dotazione di offerta commerciale di grande distribuzione (offerta matura, equilibrata, da potenziare), quelle con criticità di offerta di vicinato (in particolare nelle zone rurali o montane), i poli o gli assi commerciali esistenti da riqualificare;
- a proporre obiettivi ed elementi qualitativi di riferimento per l'attuazione delle politiche urbanistiche comunali, in particolare attinenti alle priorità di insediamento della grande distribuzione;
B) nell'ambito dei contenuti minimi sui temi di interesse sovracomunale (articolo 15, comma 2, lettera c)):

A livello comunale la richiamata delibera regionale declina le possibili azioni regolative e programmatorie effettuabili per il settore commerciale nei tre strumenti costituenti il PGT:

Documento di Piano

Per il Documento di Piano si fa esplicito riferimento al commercio all'articolo 8 ai commi 1 e 2.

Viene richiamata la necessità di inserire nella costruzione del quadro conoscitivo la struttura esistente del settore commerciale (comma 1, lettera b) e nella definizione degli obiettivi di sviluppo comunale, l'evidenziazione delle esigenze di sviluppo o di riorganizzazione o di contenimento del settore commerciale (comma 2, lettere a e b). Nella determinazione delle politiche di settore si richiama particolare attenzione al comparto della distribuzione commerciale nelle sue varie componenti tipologiche (comma 2, alla lettera c). Nella definizione delle previsioni di carattere commerciale si sottolinea la necessità di dare opportuna evidenziazione alle previsioni di carattere commerciale che presentano ricadute a scala sovracomunale (comma 2, lettere c ed e) e nello specifico si sottolinea come sia "*importante sottolineare che qualora le scelte di pianificazione comunale comportino la possibilità di realizzare interventi commerciali a rilevanza sovracomunale, questi ultimi debbono trovare negli elaborati del Documento di Piano adeguata evidenziazione attraverso la specifica individuazione cartografica di riferimento e la descrizione particolareggiata delle destinazioni funzionali previste. Si ribadisce inoltre che la previsione di grandi strutture di vendita deve essere sottoposta all'approvazione di piano attuativo comunale coerente con gli obiettivi quantitativi di sviluppo e con le politiche indicate nel Documento di Piano. Si raccomanda*

- ad individuare gli elementi di valutazione preventiva che devono essere assicurati dalla pianificazione comunale per la localizzazione dei nuovi insediamenti di grande distribuzione, in raccordo con gli indirizzi generali del presente documento e del Programma Triennale per il Commercio;

C) nell'ambito delle modalità di coordinamento intercomunale (articolo 15, comma 2, lettera h)):

- alla definizione di misure di razionalizzazione e coordinamento dello sviluppo degli insediamenti di grande distribuzione (e, per le aree montane, anche della media distribuzione), prevedendo anche forme compensative o finanziarie finalizzate anche all'associazionismo tra comuni;
- alla determinazione di indirizzi volti ad assicurare la compatibilità a scala sovracomunale delle previsioni di sviluppo commerciale, in particolare con riferimento alle dinamiche di evoluzione della rete distributiva e alle condizioni di accessibilità;

D) nell'ambito delle indicazioni puntuali per la realizzazione di insediamenti di portata sovracomunale (articolo15, comma 2, lettera g)):

- ad orientamenti per il raccordo con i sistemi della mobilità;
- ad elementi puntuali di carattere urbanistico ed ambientale ed eventuali modalità di compensazione per favorire l'ottimale inserimento territoriale ed ambientale di singoli insediamenti;

E) nell'ambito inerente alla tutela paesaggistica:

- alla determinazione di prescrizioni ed indirizzi per l'attenta localizzazione, il corretto inserimento nel contesto e la qualità paesaggistico-ambientale dei nuovi insediamenti commerciali di grande distribuzione, al fine di assicurarne la congruenza con le caratteristiche degli ambiti interessati e con le indicazioni della pianificazione paesaggistica.

altresì un'attenta valutazione della necessità di assoggettare a pianificazione attuativa la realizzazione di medie strutture di vendita, in particolare nei comuni di minore consistenza demografica."

Piano dei Servizi e Piano delle Regole

Negli strumenti regolativi del PGT, all'articolo 9, si sottolinea la necessità di integrare le politiche commerciali con le politiche più generali di miglioramento dell'insieme dei servizi e delle attrezzature di interesse generale offerte alla popolazione locale. Tale integrazione viene ribadita anche all'articolo 10, per la necessità di coerenziare le politiche commerciali con l'insieme delle azioni mirate alla riqualificazione dei tessuti urbani sia centrali che periferici, prestando particolare attenzione alle azioni di recupero degli ambiti degradati e da riconvertire a nuovi usi.

Nei contenuti della DCR VIII/352 si riconosce quindi il Piano dei Servizi come lo strumento *"atto a promuovere una corretta integrazione delle funzioni commerciali con i servizi pubblici di interesse generale per la comunità; può definire infatti scelte idonee a valorizzare il comparto"* e il Piano delle Regole come lo strumento che *"dettaglierà pertanto le caratteristiche degli interventi commerciali consentiti per le diverse situazioni urbane presenti nell'ambito comunale: centri di antica formazione ed aree urbane centrali, aree periurbane o periferiche, aree extraurbane di interesse sovracomunale, normando puntualmente le modalità di inserimento di tali strutture nel contesto territoriale".*

In ultimo negli strumenti attuativi di pianificazione comunale, la legge 12 richiama agli aspetti di inserimento territoriale, paesaggistico ed ambientale nella progettazione dei nuovi insediamenti nonché per l'eventuale valutazione di impatto ambientale.

2.2.2. Criteri urbanistici per l'attività di pianificazione e gestione degli enti locali in materia di commercio (D.G.R. VIII/5913)

La D.G.R. VIII/5913 del 21 novembre 2007 "Criteri urbanistici per l'attività di pianificazione e di gestione degli enti locali in materia commerciale (Art.3, c.3 L.R. n: 14/99)" definisce invece criteri generali alle quali attenersi per la redazione degli strumenti urbanistici ed in particolare per quanto riguarda:

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

Tale strumento applicativo definisce le indagini conoscitive necessarie a una corretta integrazione della componente commerciale nel piano di governo del territorio.

2.3. Il ruolo delle Medie Strutture di Vendita per la valorizzazione ed il rilancio dei sistemi commerciali urbani e normativa specifica (D.G.R. VIII/6024)

Le indicazioni strategiche e regolative espresse nel capitolo finale del presente report sono strettamente connesse ad alcune riflessioni e considerazioni sul ruolo centrale delle medie strutte di vendita nelle politiche di rilancio del commercio di prossimità in particolare negli ambiti urbani centrali.

Il Programma pluriennale 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"[9]**.**

A questo scopo Regione Lombardia 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 PPSSC individua la necessità di intervenire con strumenti in grado di consentire ristrutturazioni e rilocalizzazioni dei punti vendita appartenenti alla fascia media delle imprese commerciali che rivestono un ruolo importante connesso al:

(i.) recupero di aree urbane dismesse o sottoutilizzate attraverso l'inserimento urbanistico di questi format distributivi;

(ii.) potenziamento del servizio di prossimità alla popolazione residente in particolare nel caso delle superfici alimentari;

(iii.) rilancio dell'offerta degli ambiti urbani centrali migliorando l'integrazione con la rete degli esercizi di vicinato anche favorendone la concentrazione e l'ampliamento in insediamenti commerciali unitari che si configurano come medie strutture.

Regione Lombardia con la D.G.R. VIII/6024 e s.m.i. "Medie strutture di vendita: Disposizioni attuative del Programma triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2006-08", ha fornito ai Comuni indicazioni per la disciplina dell'apertura e della modificazione delle medie strutture di vendita ai sensi dell'art. 8, comma 4 del D.lgs. 114/98. In analogia con quanto stabilito per le grandi strutture di vendita è prevista la verifica di compatibilità degli impatti socio-economico, occupazionale, infrastrutturale, urbanistico ambientale e paesistico.

Le indicazioni regionali in materia prevedono che i Comuni determinino i propri criteri e parametri per la verifica degli impatti in coerenza con l'articolazione in ambiti territoriali ed i relativi indirizzi indicati al paragrafo 4.2 del PPSSC.

Vengono inoltre stabilite le modalità per determinare il carattere sovracomunale della struttura commerciale al fine di richiedere in tali casi il parere dei Comuni contermini.

In ultimo la Delibera regionale sottolinea al comma 1 del paragrafo 2.8. come "*Non possono essere autorizzate singole medie strutture di vendita, anche se previste all'interno di piani attuativi o di strumenti di programmazione negoziata, che configurano una grande struttura di vendita*

[9] 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.

organizzata in forma unitaria [...]" e al comma 2 che "*In nessun caso possono essere applicate dai Comuni procedure di autorizzazione concernenti distinti esercizi commerciali che nel loro insieme configurano punti di vendita della grande distribuzione*."

Il Comune di Cucciago è sprovvisto di Criteri per il rilascio delle autorizzazioni per l'apertura, il trasferimento di sede e l'ampliamento delle medie strutture di vendita[10].

2.4. Contenuti commerciali del PTCP della Provincia di Como

Si riportano i contenuti in materia di commercio del PTCP della Provincia di Como approvato dal Consiglio Provinciale il 2 agosto 2006 ed efficace dal 20 settembre 2006 a seguito della pubblicazione sul BURL.

Lo strumento provinciale vigente mostra nella definizione delle linee di indirizzo in materia di insediamenti commerciali un approccio eccessivamente regolativo che si discosta molto con l'attuale impostazione regionale che definisce chiari obiettivi strategici limitandosi ad orientare piuttosto che regolamentare le linee di sviluppo locali.

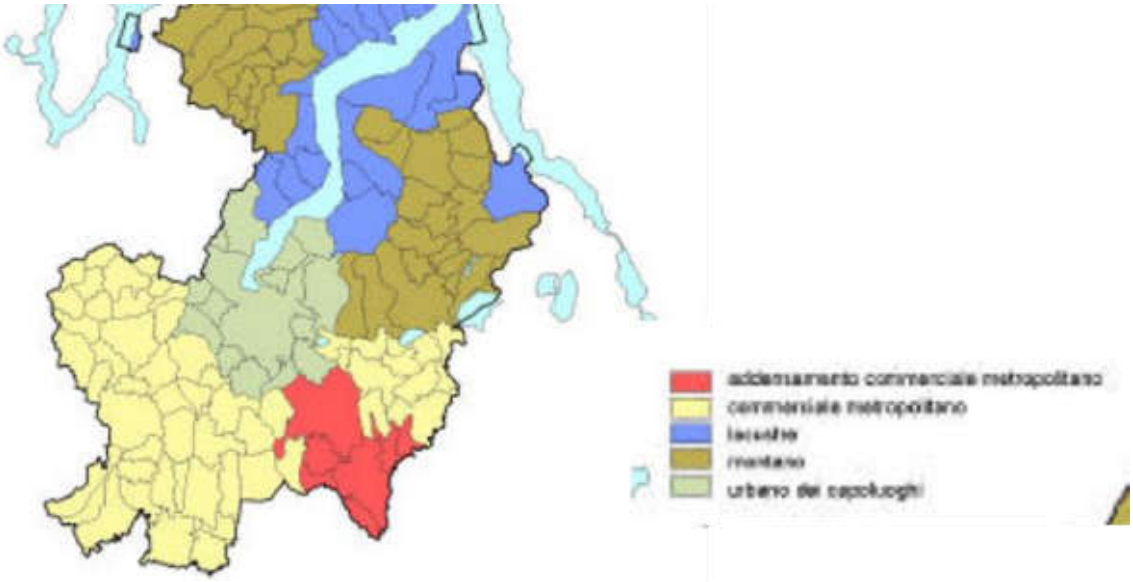
La componente commerciale del PTCP vigente presenta una parte conoscitiva che ha l'obiettivo di classificare i comuni a seconda delle caratteristiche quantitative della rete di offerta commerciale, sulla quale definire specifiche regole di sviluppo della rete di vendita.

Nel paragrafo 4.4 "Il sistema distributivo commerciale" della Relazione del PTCP di Como vigente vengono classificati i comuni incrociando i valori di due indicatori statistici riferiti all'indice di densità ovvero il numero medio di abitanti per esercizio e alla disponibilità ogni 1.000 abitanti di superfici appartenenti a medie e grandi strutture di vendita. Secondo questa classificazione Cucciago rientra tra i comuni a "bassa valenza commerciale" ovvero "[...] caratterizzati dal valore dell'indice di densità (abitanti per esercizio) più alto della media provinciale almeno in parte compensato dalla presenza di punti di vendita appartenenti alla classe delle medie e delle grandi strutture. Molti Comuni con bassa valenza commerciale, ed in particolare quelli situati in ambito di addensamento commerciale metropolitano, in ambito commerciale metropolitano ed in ambito urbano dei capoluoghi, si trovano a ridosso dei poli distributivi principali e beneficiano quindi dell'offerta presente in questi ultimi; spesso, anzi, proprio la vicinanza con i maggiori poli

[10] In assenza di regolamento comunale si applicano le indicazioni riportate al paragrafo 5, comma 3 della D.G.R. VIII/6024 e s.m.i. "Medie strutture di vendita: Disposizioni attuative del Programma triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2006-08".

commerciali ha spinto gli operatori della moderna distribuzione a scegliere i Comuni in oggetto quale sede per le loro attività".

Classi commerciali dei comuni dell'ambito a sud della provincia di Como



Articolazione degli ambiti commerciali del PTCP della provincia di Como

Il PTCP divide il territorio provinciale in due "settori" che mostrano importanti differenze nelle caratteristiche della rete commerciale esistente. Nel marcare questa differenza si descrive il settore Sud come "[...] la localizzazione prediletta della moderna distribuzione organizzata, che grazie alla presenza di fondamentali assi viabilistici ha scelto questa parte del territorio provinciale come sede

per importanti grandi strutture e centri commerciali, in grado di attirare consumatori da tutta la Provincia e non solo; cinque i Comuni "polo commerciale" individuati in questo settore: Cantù, Cermenate, Como, Erba ed Olgiate Comasco, tutti a ridosso delle maggiori vie di comunicazione. […]".

Con l'obiettivo di "equilibrare" la dotazione territoriale di medie e grandi strutture di vendita, il PTCP definisce per il settore sud i seguenti indirizzi per gli insediamenti commerciali:

- Consentire per il settore alimentare la realizzazione di medie strutture di vendita fino a 1.500 m². Tali esercizi potranno destinare al massimo il 30% della superficie di vendita a referenze non alimentari, come prodotti per la cura della persona e per l'igiene della casa, articoli per animali, piccoli casalinghi.
- Consentire per il settore extra alimentare la realizzazione di medie strutture di vendita fino a 1.500 m², elevandolo a 2.500 m² nei cinque Comuni che superano la soglia dei 10.000 abitanti, al fine di proseguire la modernizzazione del sistema distributivo.
- Consentire nei Comuni connotati da una più forte vocazione commerciale ("Comune con valenza commerciale locale", "Comune con valenza commerciale sovralocale" e "Comune polo commerciale") al fine di consolidare questo ruolo di centralità, l'insediamento di grandi strutture di vendita, sempre compatibilmente con la disponibilità di spazi adatti e di una viabilità adeguata. Per il settore alimentare viene consentita la realizzazione di nuove grandi strutture esclusivamente come ampliamento e/o trasferimento di punti di vendita già esistenti, al fine di consentire la riqualificazione, la razionalizzazione e l'ammodernamento delle polarità commerciali già sviluppate.

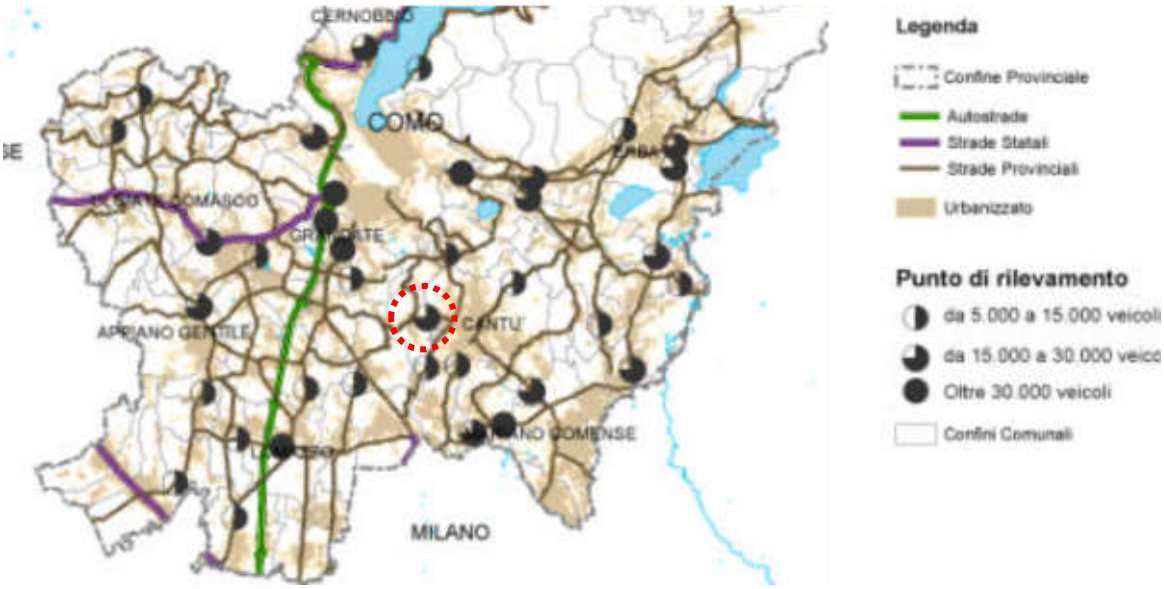
Tali indirizzi definiscono nelle Norme di Attuazione (NdA) alcune regole insediative specifiche in materia di programmazione degli insediamenti commerciali, in particolare si evidenziano i seguenti articoli:

- <u>Art. 56, comma 3.</u> Si definisce che per i Comuni Settore Sud è consentita la realizzazione di medie strutture con superficie di vendita massima pari a 1.500 m² per il settore alimentare (il 30% massimo della superficie potrà essere destinato a referenze non alimentari) e fino a 1.500 m² (2.500 m² nei Comuni che superano la soglia dei 10.000 abitanti) per quello non alimentare.

  Nei Comuni definiti "Comune con valenza commerciale locale", "Comune con valenza commerciale sovralocale", e "Comune polo commerciale" potranno essere realizzate grandi strutture di vendita alimentari esclusivamente come ampliamento e/o trasferimento di punti di vendita già esistenti e grandi strutture non alimentari con superficie massima di 4.000 m² se

realizzate "ex novo" e di 5.000 m² se frutto di ampliamento e/o trasferimento di esercizi già esistenti.

- Art. 56, comma 4. Le localizzazioni di medie strutture con superficie di vendita superiore a 800 m², di competenza dei Comuni, dovranno trovare validazione attraverso idonei approfondimenti in sede di studio di impatto viabilistico con analisi di traffico e risoluzione dell'accessibilità diretta alla nuova struttura.
- Art. 56, comma 7. La realizzazione delle grandi strutture di vendita sarà possibile solo ed esclusivamente nei Comuni indicati nel presente articolo mediante promozione e sottoscrizione di Accordo di programma così come previsto dalle prescrizioni inerenti "Le categorie funzionali di rilevanza sovracomunale.
- Art. 56, comma 10. In considerazione delle caratteristiche della rete stradale esistente e di accertati fenomeni di criticità è comunque vietato l'insediamento di nuove strutture di grande distribuzione commerciale o rilocalizzazione di centri già esistenti su assi stradali (o loro sezioni) caratterizzati da un traffico giornaliero medio di oltre 30.000 veicoli equivalenti/giorno.



Identificazione dei flussi di traffico presenti lungo i principali assi stradali provinciali

3. INDAGINE COMMERCIALE SOVRACOMUNALE

L'indagine commerciale sovracomunale ha lo scopo di relazionare la rete locale con le realtà commerciali limitrofe e soprattutto con la rete delle grandi polarità commerciali esistenti. Tale studio diviene dunque un valido strumento conoscitivo alla base delle scelte strategiche e valutative del presente rapporto.

Lo studio sovracomunale identifica per un intervallo di accessibilità veicolare di media prossimità le principali attività che possono costituire un'alternativa commerciale alla rete di offerta di Cucciago. L'obiettivo è dunque quello di ricostruire la geografia dei principali attrattori commerciali esistenti ovvero quelle strutture commerciali, singole o organizzate in forma unitaria in grado di attrarre un'utenza molto ampia proveniente da contesti sovralocali e, a volte, extraregionali.

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.

L'obiettivo di questa indagine è inquadrare la realtà commerciale locale nel quadro della competitività commerciale sovracomunale determinata dalle caratteristiche tipologiche e dimensionali della rete delle medie e grandi strutture di vendita esistenti, supportando in questo modo l'Amministrazione comunale nella definizione delle strategie di sviluppo della rete locale con particolare riferimento agli insediamenti commerciali di rilevanza sovracomunale, valutandone preventivamente il potenziale ruolo attrattivo in relazione al contesto territoriale di riferimento.

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 Cucciago, nel tentativo di fornire una simulazione verosimile delle reali dinamiche di evasione/attrazione dei consumi. 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 con il mezzo privato in un determinato intervallo di tempo[11]. Tale tecnica ci fornisce una simulazione della "morfologia" geografica delle interazioni spaziali a diversi intervalli che il comune di Cucciago determina con il proprio intorno territoriale. Le isocrone generate per l'ambito del Comune di Cucciago definiscono un bacino potenziale caratterizzato dalla presenza di circa 350.000 abitanti per l'intervallo di accessibilità 0-20 minuti e di circa 150.000 abitanti per l'intervallo di accessibilità 0-15 minuti.

[11] La generazione delle isocrone è generata in ambiente GIS tramite il servizio OpenRouteService (*https://openrouteservice.org/*) definendo come punto di origine l'intersezione tra via Cantù e via Raffaello.

La mappatura e l'analisi del contesto di offerta sovralocale viene effettuata a partire dai dati messi a disposizione dal servizio Open Data della Regione Lombardia[12] relativi alla distribuzione delle Medie e Grandi Superfici di Vendita rilevate al 30 giugno 2021 e sfruttando i dati e le cartografie della componente conoscitiva della proposta di nuovo PPSSC pubblicate da Regione Lombardia.

3.1. Rete dei principali attrattori commerciali pianificati

Questa fase dell'indagine sovralocale osserva la geografia e le caratteristiche dei principali attrattori commerciali pianificati descritti dettagliatamente nella componente conoscitiva della proposta di PPSSC che li classifica considerando le categorie tipologiche delle "strutture di vendita organizzate in forma unitaria"[13] introdotte dalla D.G.R. X/1193 del 20 Dicembre 2013:

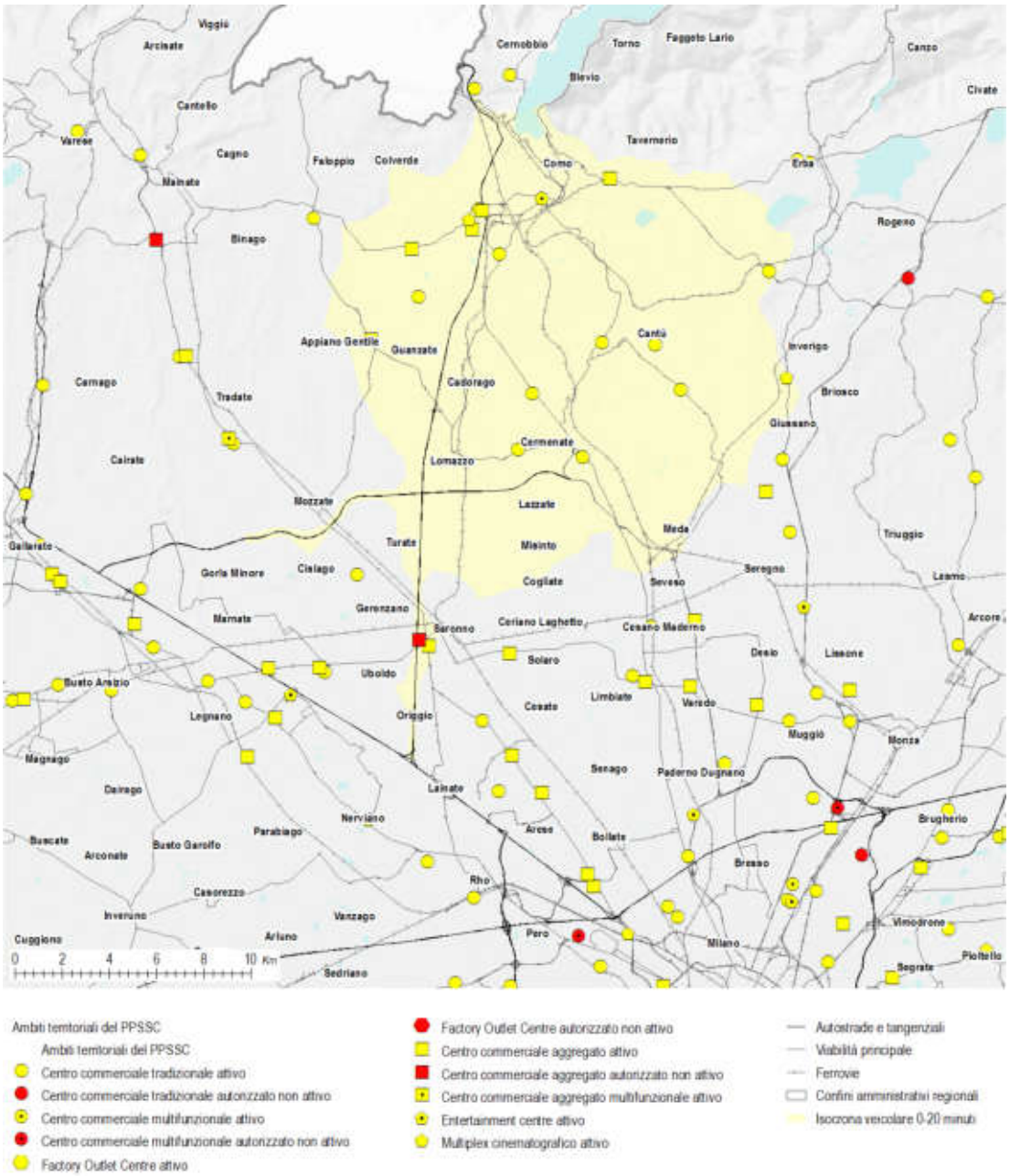
- il **centro commerciale tradizionale** avente le dimensioni di una media o da una grande struttura che si caratterizza, in tutto o in parte, per l'unicità della struttura o dell'insediamento commerciale, la destinazione specifica o prevalente della struttura, gli spazi di servizio gestiti unitariamente e le infrastrutture comuni;
- il **centro commerciale aggregato**, inteso quale complesso commerciale costituito da una aggregazione, nella medesima area, di più edifici, anche contigui e collegati funzionalmente da percorsi pedonali su suolo privato con accessibilità ad un insieme di esercizi commerciali con servizi comuni fruibili dall'intero complesso;
- il **centro commerciale multifunzionale**, inteso quale complesso commerciale, con le caratteristiche di cui sopra, concepito e organizzato per svolgere anche una molteplicità di funzioni (culturali, di intrattenimento, di svago, di spettacolo, di benessere o di divertimento) complementari a quella commerciale;
- il **Factory Outlet Centre (FOC)**, avente le dimensioni di una media o di una grande struttura e costituito anche da soli esercizi di vicinato, localizzata in luogo diverso da quello di produzione, in cui più aziende produttrici, direttamente o indirettamente, effettuano la vendita di prodotti appartenenti al settore merceologico non alimentare al fine di esitare prevalentemente prodotti invenduti, di fine serie, fallati, collezioni di anni precedenti e prodotti campionari;

---

[12] https://dati.lombardia.it/

[13] Si considerano come tali "[…] *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*."

- **entertainment centre**, struttura commerciale prevalentemente no food caratterizzata dalla presenza di attività per l'intrattenimento e svago, in particolare cinema multisala con un numero di sale generalmente superiore a otto, integrato a palestre fitness, sale gioco e numerosi punti vendita della ristorazione organizzate in ampie food court;
- **multiplex cinematografici**, strutture dedicate prevalentemente a funzioni di intrattenimento connesse al cinema.



Strutture di vendita organizzate in forma unitaria esistenti ed autorizzate non attive (dettaglio per l'ambito territoriale descritto dall'isocrona 0-20 minuti)
fonte: Elaborazione su dati Regione Lombardia, Proposta di PPSSC

La geografia degli attrattori individuata per l'ambito territoriale definito dall'isocrona dei 20 minuti, mostra la presenza di 17 strutture commerciali pianificate (11 GSV per complessivi 101.214 m² di SdV e 6 MSV o aggregazioni di MSV per complessivi 18.569 m² di SdV) presenti nelle principali realtà urbane provinciali e lungo le principali direttrici di traffico. Questa condizione determina un'importante competizione tra strutture commerciali tipologicamente simili, acuita dalla presenza di attrattori di media dimensione organizzati per addizioni successive -dunque non pianificati- in addensamenti lineari

Elenco delle GSV organizzate in forma unitaria individuate entro l'isocrona dei 20 minuti

Iso.	Insegna	Pro.	Comune	Indirizzo	SdV tot (m²)	Ancora alimentare	Tipologia
5	**Cantù 2000**	CO	Cantù	Corso Europa, 23	13.125	BENNET	Centro commerciale
10	**Minoprio**	CO	Vertemate Con Minoprio	S.S. Dei Giovi, 9	4.768	IL GIGANTE	Centro commerciale
15	**Mirabello**	CO	Cantù	Viale Lombardia, 68	14.050	IPERCOOP	Centro commerciale
15	**Monticello**	CO	Cassina Rizzardi	Via Risorgimento, 48	4.554	BENNET	Centro commerciale
15	**Il Dadone**	CO	Como	Via Paoli P., 6	4.645	ESSELUNGA	Centro commerciale multifunzionale
15	**Grandate**	CO	Grandate	Via Leopardi, 2/A	9.638	IPER	Centro commerciale
15	**La Porta D'Europa**	CO	Montano Lucino	Via Cav. Enzo Ratti, 2	10.884	BENNET	Centro commerciale
15	**Montano Retail Park**	CO	Montano Lucino	Via dell'Industria	11.738	*non alim*	Centro commerciale aggregato
15	**Centerville**	CO	Villa Guardia	Via Varesina	12.470	EUROSPIN	Centro commerciale aggregato
15	**Lentate**	MB	Lentate Sul Seveso	Via Nazionale Dei Giovi 249	9.610	BENNET	Centro commerciale
20	**Il Parco**	CO	Anzano Del Parco	SS 342 Briantea	5.732	BENNET	Centro commerciale

Elenco delle MSV organizzate in forma unitaria individuate entro l'isocrona dei 20 minuti

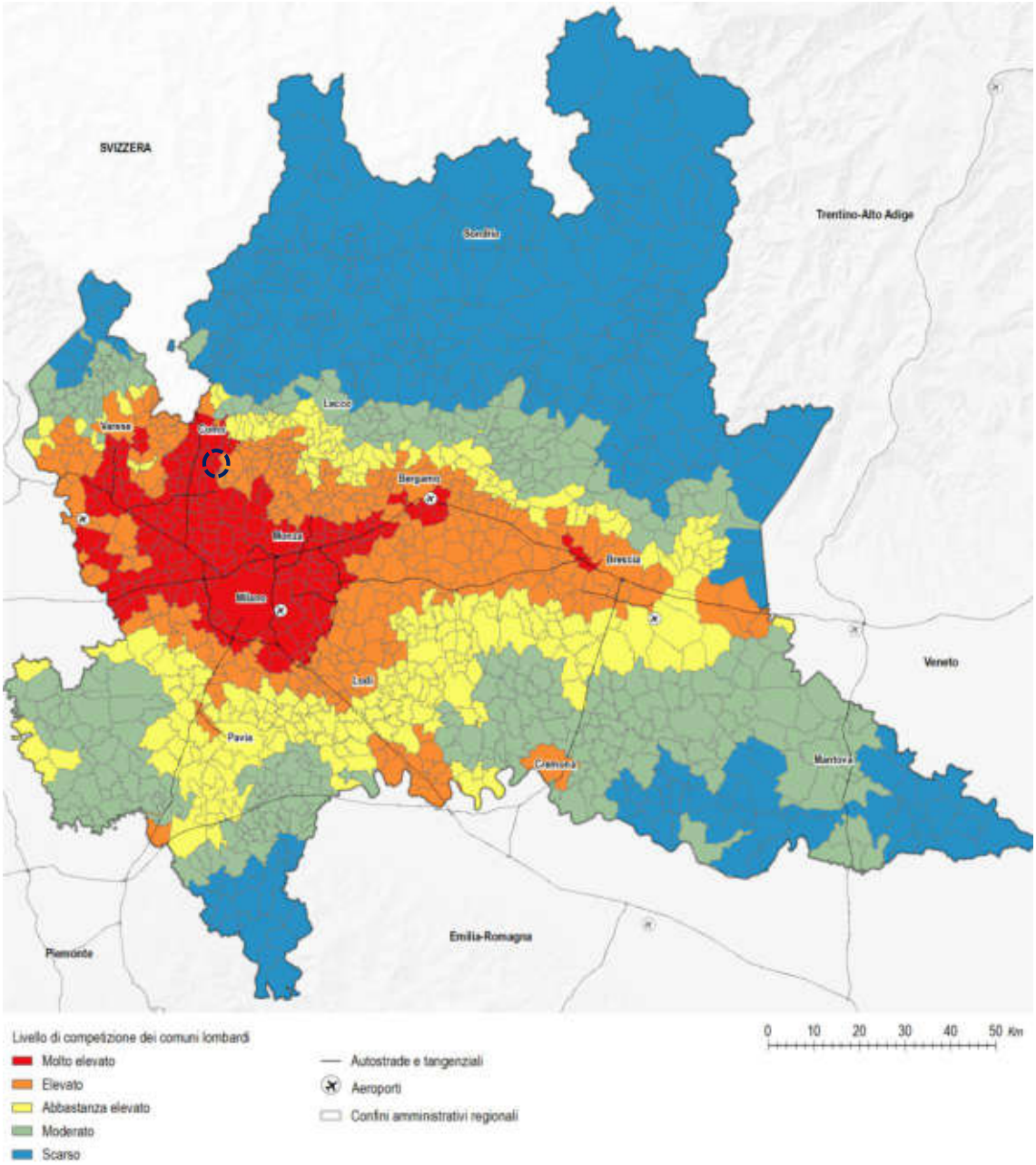
Iso.	Insegna	Pro.	Comune	Indirizzo	SdV tot (m²)	Ancora	Tipologia
10	**Fossano**	CO	Cantù	Via Fossano, 60/A	880	U2	Centro commerciale
15	**La Valletta**	CO	Cermenate	Via Europa Unita 82	1.499	*non alim*	Centro commerciale aggregato
15	**La Porta D'Europa R.P.**	CO	Montano Lucino	Via Cav. E. Ratti 1/D	5.158	*non alim*	Centro commerciale aggregato
15	**Lipomo Retail Park**	VA	Lipomo	Via Provinciale per Lecco, 319	2.077	EUROSPIN	Centro commerciale aggregato
20	**Appiano Retail Park**	CO	Appiano Gentile	Via Salvo D'Acquisto - Via Vignetta	3.924	MD DISCOUNT	Centro commerciale aggregato
20	**Saronno Retail Park**	VA	Saronno	Viale Europa	5.031	*non alim*	Centro commerciale aggregato

Nel paragrafo 1.7.3 della Proposta di PPSSC si propone una classificazione dei comuni a seconda del livello di competizione del mercato commerciale lombardo attraverso la rappresentazione e la sovrapposizione delle isocrone delle diverse polarità commerciali utilizzando le ampiezze in minuti della Tabella 1 dell'Allegato 1 della D.G.R. X/1193 dove per ogni tipologia distributiva è associata la relativa isocrona di riferimento.

Isocrone di riferimento (ampiezza in minuti) per il calcolo del bacino gravitazionale

Tipologia distributiva	Alimentare	Misto	Extra Alimentare	Alimentare ed extra alimentare in centri commerciali e parchi commerciali
Grandi strutture a rilevanza Intercomunale fino a m². 5.000	15’	15’	15’	15’centri comm. aggregati e parchi
				25’centri comm. multifunzione
				30’factory outlet centre
Grandi strutture a rilevanza Provinciale da m². 5.001 a m². 10.000	25’	25’	25’	25’centri comm. aggregati e parchi
				30’centri comm. Multifunzione
				40’factory outlet centre
Grandi strutture a rilevanza Interprovinciale da m². 10.001 a m². 15.000	35’	35’	35’	35’centri comm. aggregati e parchi
				40’centri comm. Multifunzione
				50’factory outlet centre
Grandi strutture a rilevanza regionale da m². 15.001 a m² 30.000	50’	50’	50’	50’centri comm. aggregati e parchi
				60’centri comm. Multifunzione
				70’factory outlet centre
GSV da 30.001 a 50.000 m²	70’	70’	70’	
GSV da 50.001 a 80.000 m²	80’	80’	80’	
GSV oltre 80.000 m²	90’	90’	90’	

Fonte: Tabella 1, Allegato 1, D.G.R. n. X/1193 del 20 dicembre 2013



Classi di competizione ai comuni lombardi
fonte: Regione Lombardia, Proposta di PPSSC

Come emerge dalla cartografia il comune di Cucciago rientra nei comuni con un livello di competizione "Molto alto", classificazione dovuta dalla presenza di importanti grandi attrattori commerciali nelle realtà contermini lungo i principali assi infrastrutturali come meglio evidenziato nel paragrafo successivo.

3.2. Rete dei principali attrattori commerciali di media e grande dimensione

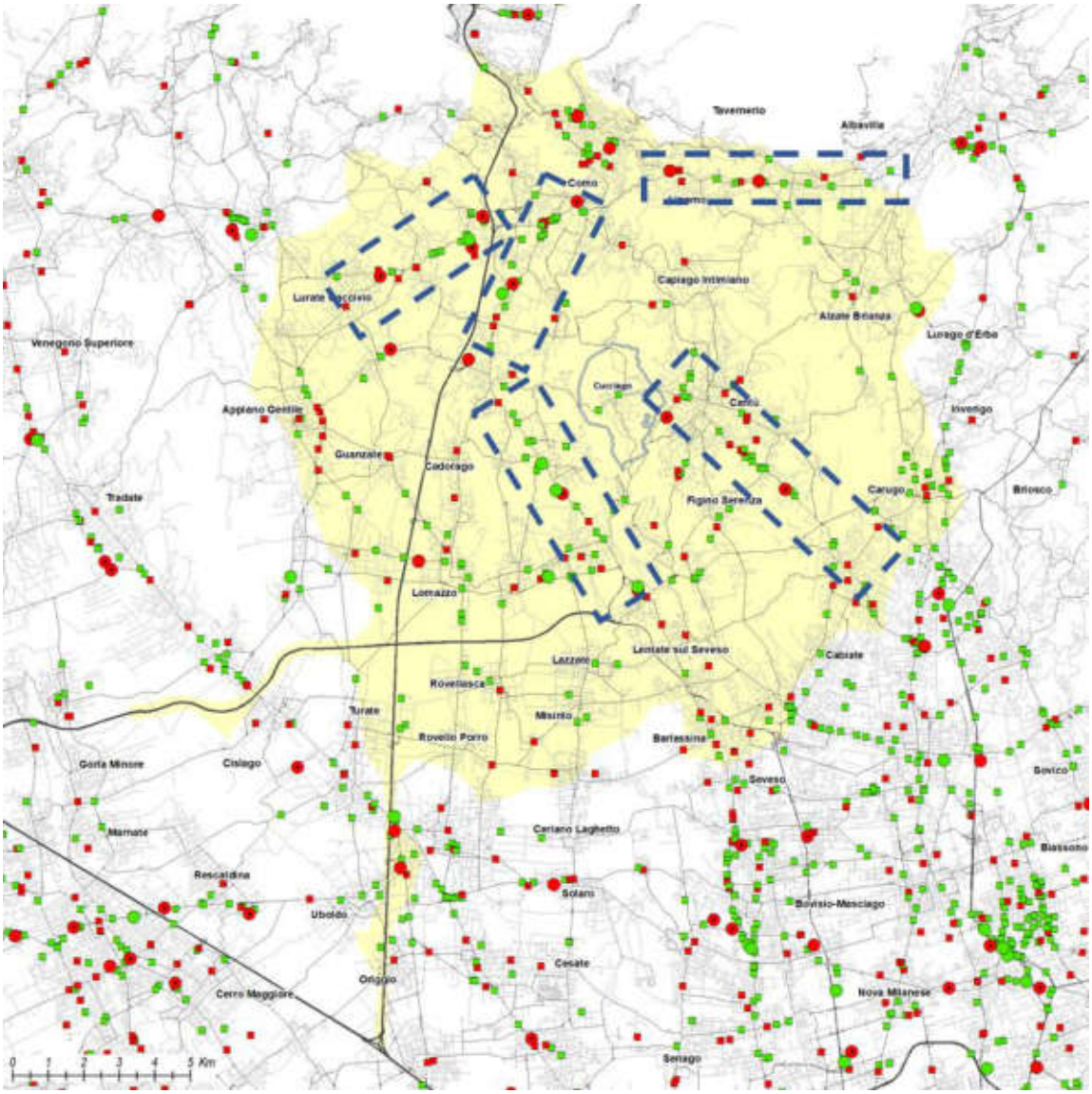
Questa fase dell'indagine evidenzia la rete dei principali attrattori commerciali articolati per tipologia dell'autorizzazione (GSV e MSV) e per specificità merceologica: (i.) alimentare quando la SdV autorizzata è relativa esclusivamente al settore alimentare o quando la componente non alimentare è inferiore al 20% della SdV totale e (ii.) non alimentare quando la SdV autorizzata è relativa esclusivamente al settore non alimentare o quando la componente alimentare è inferiore al 20% della SdV totale.

Oltre alle grandi e medie strutture organizzate in forma rientrano nella rete dei principali attrattori anche le quelle cosiddette strutture "in forma singola" -ovvero non inserite all'interno di strutture pianificate- che si distinguono in alimentari/despecializzate (discount, supermercati e ipermercati) o specializzate[14] che trattano in modo esclusivo o prevalente una specifica gamma merceologica di prodotti quali arredamenti, bricolage, elettronica, beni per la casa, giocattoli, etc. Spesso le strutture specializzate appartengono ad una catena distributiva a succursali e tendono ad aggregarsi con altre attività commerciali specializzate che trattano differenti gamme merceologiche o con medie e grandi strutture commerciali alimentari/despecializzate.

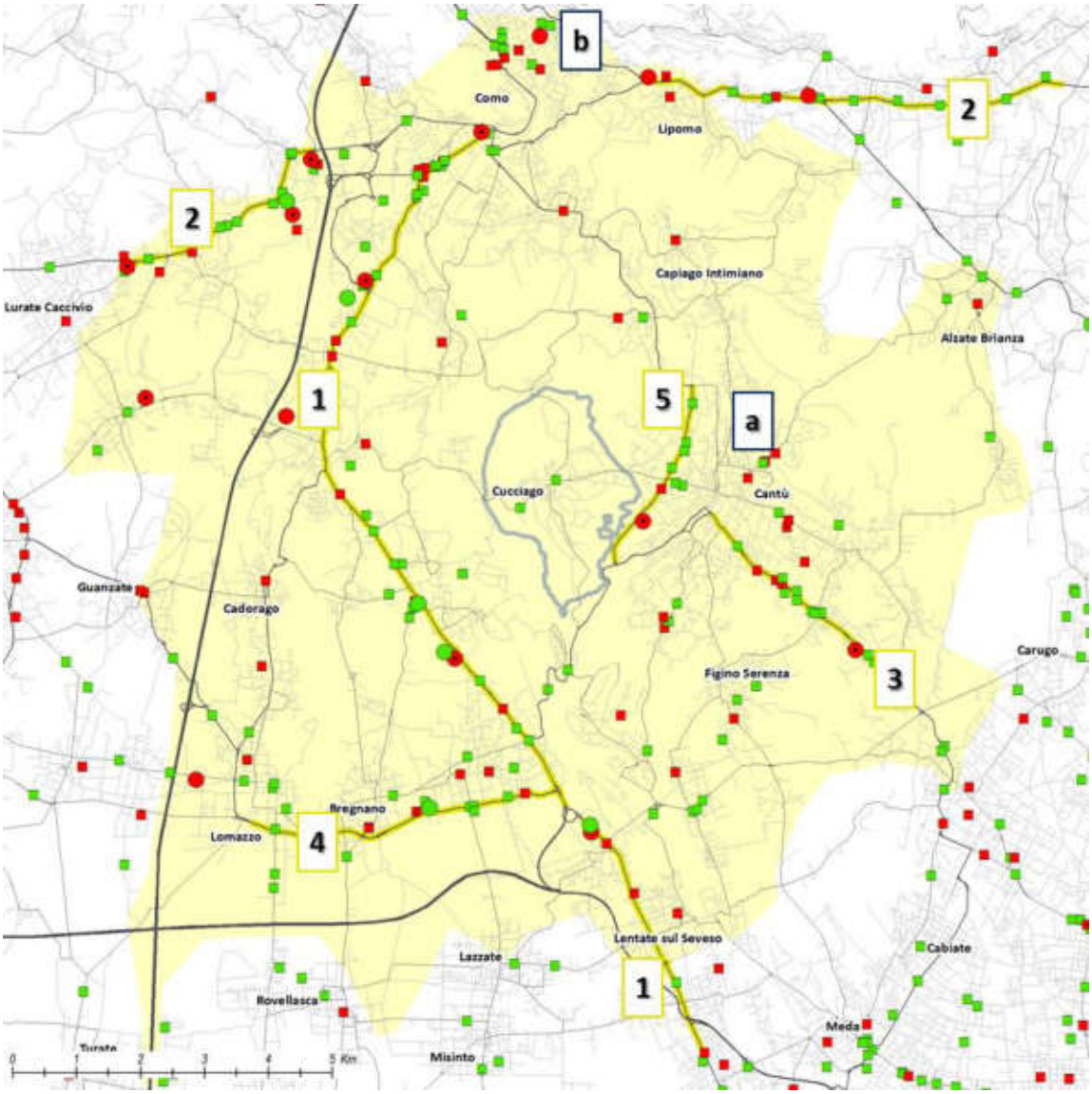
Nelle mappe seguenti si approfondisce la relazione tra il comune di Cucciago e la rete dei principali attrattori commerciali di media e grande dimensione per l'ambito territoriale descritto dalle isocrone veicolari dei 20 e 15 minuti. Per il sistema commerciale sovralocale emerge una rete fortemente articolata in addensamenti lineari lungo i principali assi viabilistici provinciali (SS35 "dei Giovi", SS342 "Briantea" e SP36 "Canturina") i quali fungono da elementi ordinatori degli insediamenti di media e grande dimensione.

Entro l'isocrona dei 20 minuti sono presenti 11 GSV organizzate in forma unitaria per complessivi 101.214 m² di SdV, 16 GSV in forma singola per complessivi 78.115 m² di SdV), 6 MSV (aggregazioni di MSV) organizzate in forma unitaria per complessivi 18.569 m² di SdV, 16 GSV in forma singola per complessivi 78115 m² di SdV e 352 autorizzazioni di MSV per complessivi 246.702 m² di SdV.

[14] 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. Similmente alle strutture pianificate commerciali prediligono localizzazioni extraurbane lungo le principali arterie di traffico, facilmente accessibili con il mezzo privato.



Rete delle MSV e GSV esistenti per l'ambito territoriale descritto dall'isocrona dei 20 minuti: identificazione dei principlai addensamenti commerciali sovralocali
fonte: Elaborazione su dati Regione Lombardia – servizio OpenData



Isocrona 0-15 minuti

Addensamenti commerciali lineari

GSV autorizzate attive

- Alimentari/miste
- Non alimentari
- Organizzate in forma unitaria

MSV autorizzate attive

- Alimentari/miste
- Non alimentari
- Organizzate in forma unitaria

Principali addensamenti lineari sovralocali:

1. SS35 (Giovi)
2. SS342 (Briantea)
3. SP36 (Canturina)
4. SP32 (di Novedrate)
5. SP34 (Cantù-Asnago)

Principali addensamenti areali (distretti):

a. Cantù
b. Como

Rete delle MSV e GSV esistenti per l'ambito territoriale descritto dall'isocrona dei 15 minuti: identificazione dei principlai addensamenti commerciali sovralocali

fonte: Elaborazione su dati Regione Lombardia – servizio OpenData

Entro l'ambito territoriale descritto dall'isocrona dei 15 minuti sono presenti 10 GSV organizzate in forma unitaria per complessivi 95.482 m² di SdV, 4 MSV (aggregazioni di MSV) organizzate in forma unitaria per complessivi 9.614 m² di SdV, 10 GSV in forma singola per complessivi 40.803 m² di SdV e 203 autorizzazioni di MSV per complessivi 145.131 m² di SdV.

Elenco delle GSV in forma singola individuate entro l'isocrona dei 15 minuti

Iso.	Insegna	Pro.	Comune	Indirizzo	SdV tot (m²)	Tipologia
10	**Esselunga**	CO	Fino Mornasco	Via Risorgimento	4.787	Superstore
10	**Piodarreda**	CO	Vertemate Con Minoprio	Via Per Bulgorello, 1	2.300	Arredamenti
10	**Brico Center**	CO	Vertemate Con Minoprio	Via S.S. Dei Giovi, 9/B	3.500	Bricolage
15	**Grancasa**	CO	Cermenate	Via Europa Unita	5.137	Arredamenti
15	**Esselunga**	CO	Como	Via Carloni, 92	3.100	Superstore
15	**Chicco**	CO	Grandate	Via Tornese	2.000	Abbigliamento per l'infanzia
15	**Esselunga**	CO	Lipomo	Via Provinciale Per Lecco 1	3.280	Superstore
15	**Famila**	CO	Lomazzo	Via Del Seprio 41	1.600	Superstore
15	**Obi**	CO	Montano Lucino	Località Gelata	11.738	Bricolage
15	**Diotti**	MB	Lentate Sul Seveso	Via Nazionale Dei Giovi 274	3.361	Arredamenti
20	**Coiter**	CO	Anzano Del Parco	Via Provinciale 4	2.300	Abbigliamento
20	**Coin-Carrefour Express**	CO	Como	Via Boldoni, 3	2.900	Abbigliamento-Supermercato
20	**Carrefour Market**	CO	Tavernerio	Via Briantea, 4	2.715	Superstore
20	**Bossi - Bricofer**	VA	Gerenzano	Via Del Malnino 5	18.000	Arredamenti
20	**Santino Abbigliamento**	VA	Gerenzano	Via Cervinia ,1	7.497	Abbigliamento
20	**Esselunga**	VA	Saronno	Via Novara, 50/52	3.900	Superstore

Il comune di Cucciago presenta due MSV non alimentari specializzate nel settore arredamento (per complessivi 610 m² di SdV) entrambe localizzate lungo l'asse di via Cantù, tale condizione evidenzia un ruolo secondario nel sistema dei grandi attrattori commerciali provinciali. Emerge dunque una dinamica evasiva dei consumi verso le attività sovralocali con un ruolo della rete commerciale principalmente di prossimità.

Anagrafica delle MSV al 30 giugno 2021 relative al comune di Cucciago

Comune	Insegna	Indirizzo	Tipologia distributiva	SdV aut.
Cucciago	Borghi Mobili	Via Navedano,2	Arredamenti	260
Cucciago	Viganò	Via Stazione,17/A	Arredamenti	350
Totale				**610**

Immagine pubblicitaria presente nel comune di Cucciago relativa alle offerte del nuovo punto vendita “Esselunga” di Fino Mornasco inaugurato nel febbraio 2022.

4. DINAMICHE DELLA RETE COMMERCIALE LOCALE

Nel presente paragrafo si descrivono le dinamiche evolutive della rete commerciale locale. A premessa viene proposta una lettura delle dinamiche evolutive della rete commerciale locale attraverso un indicatore di sintesi descritto nella componente conoscitiva della proposta di nuovo PPSSC[15].

Questo indicatore complementare all'indicatore utilizzato per la "rilevazione della tendenza alla desertificazione commerciale" già sperimentato da Regione Lombardia a partire dalla Programma Triennale per lo Sviluppo del Settore Commerciale (PTSSC) 2006-2008, deriva dal database ASIA fornito dall'ISTAT e consente di effettuare una prima interpretazione delle dinamiche commerciali urbane attraverso una lettura incrociata, estesa a tutto il territorio regionale lombardo, del trend evolutivo della rete delle unità locali delle imprese del commercio al dettaglio, di quelle a "rilevanza commerciale" e del "direzionale commerciale" nel periodo 2013-2018.

I dati ISTAT presentano un eccezionale dettaglio informativo permettendo di quantificare a livello comunale il numero di imprese e di unità locali presenti e, attraverso la classificazione ATECO, di analizzare ed estrapolare i dati per le diverse categorie economiche. In questo modo i dati ISTAT risultano complementari a quelli dell'Osservatorio regionale permettendo di estendere l'analisi a tutte le attività "a rilevanza commerciale" ovvero non riconducibili al solo commercio al dettaglio ma che più o meno sinergicamente a quest'ultimo contribuiscono alla formazione di sistemi commerciali urbani nello specifico:

Le attività del <u>commercio al dettaglio</u> sono le imprese riconducibili al codice ATECO "47 - commercio al dettaglio, escluso quello di autoveicoli e di motocicli" con esclusione del commercio ambulante (47.8) e di quello effettuato al di fuori dei negozi (47.9).

Le attività a <u>rilevanza commerciale</u> sono quelle che definiscono un'integrazione sinergica al commercio al dettaglio contribuendo ad aumentare l'attrattività dei sistemi commerciali urbani come: Attività di somministrazione di alimenti e bevande; Attività artigianali a rilevanza commerciale (Artigianato manifatturiero con vendita diretta di beni al consumatore finale; Artigianato di servizio alla persona; Artigianato di servizio ai beni di consumo); Attività di Noleggio.

Le attività <u>direzionali commerciali</u> ravvisabili anche ai piani terra degli edifici che, a differenza delle attività a "rilevanza commerciale", riducono quando eccessivamente presenti la capacità attrattiva dei sistemi commerciali urbani (*downgrading*). A d esempio: agenzie degli istituti di credito e delle

[15] Nel dettaglio il paragrafo 1.7 "Indicatori regionali per l'interpretazione delle dinamiche delle reti commerciali locali".

assicurazioni, agenzie immobiliari, agenzie di collocamento e di intermediazione, studi professionali e laboratori, studi medici, etc.

A livello regionale emerge come a fronte di una generale diminuzione delle unità locali del commercio al dettaglio, si assiste ad una generale espansione delle attività a rilevanza commerciale ed in particolare di quelle del direzionale commerciale che mostrano una crescita diffusa in tutta la regione. L'analisi incrociata dei valori di variazione osservati per le diverse tipologie economiche considerate ("dettaglio", "rilevanza commerciale" e "direzionale commerciale") permette di definire alcune dinamiche significative per il fenomeno analizzato.

Dinamica sistemi commerciali locali	Trend evolutivo UL commercio al dettaglio	Trend evolutivo UL altre attività (direzionale commerciale + rilevanza commerciale)
Potenziamento	↑↑-↑	↑↑-↑
Consolidamento	↑↑-↑	↓↓-↓
Consolidamento tendenziale	↑↑-↑	=
	=	↓↓-↓
Equilibrio	=	=
Sostituzione tendenziale	=	↑↑-↑
	↓↓-↓	=
Sostituzione	↓↓-↓	↑↑-↑
Contrazione-indebolimento	↓↓-↓	↓↓-↓

Dinamiche dei sistemi commerciali

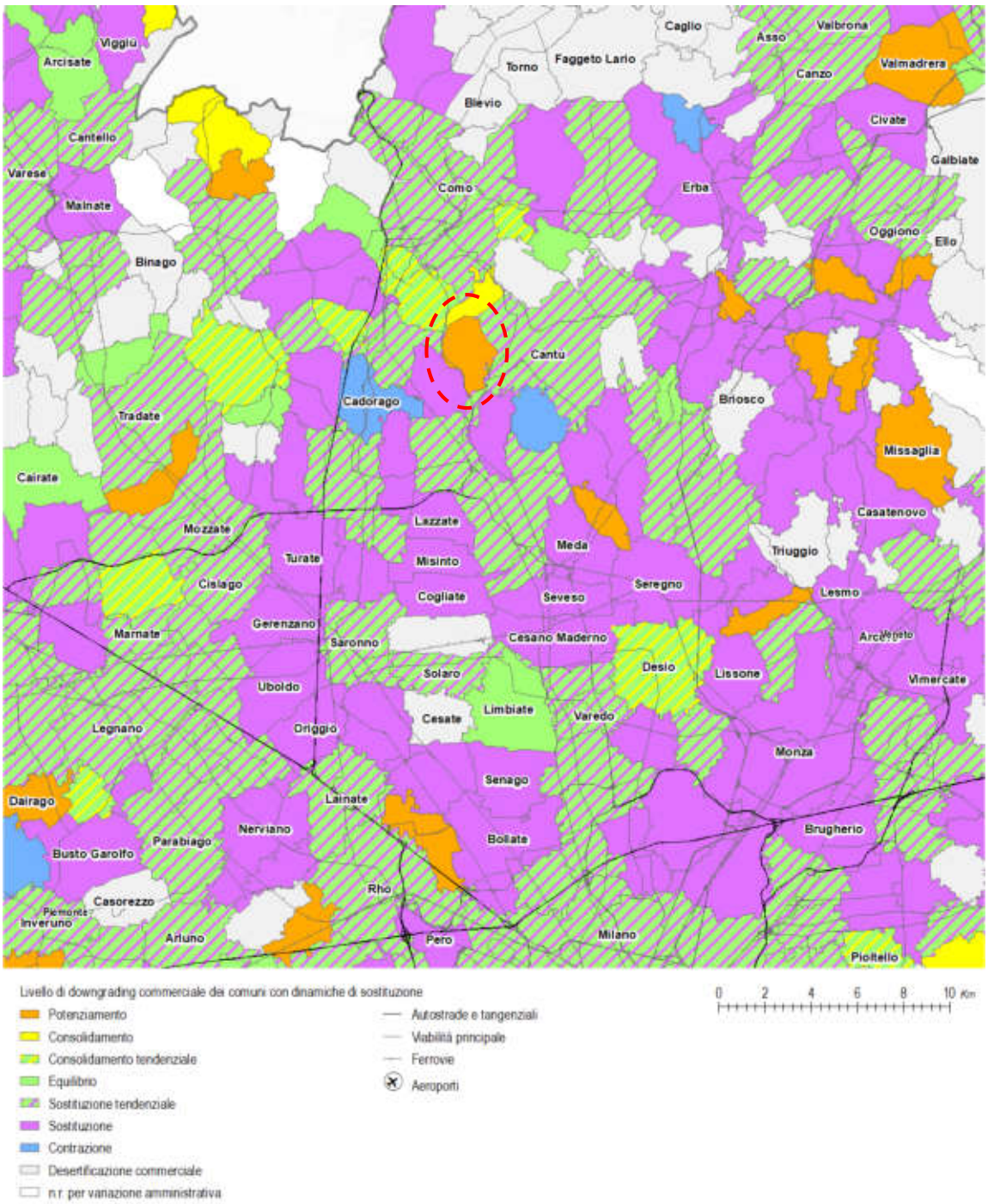
Potenziamento. Definito quando ad un incremento del numero di unità locali del commercio al dettaglio è associato un incremento delle unità locali delle attività a rilevanza commerciale e direzionali commerciali;

Consolidamento. Definito quando ad un incremento del numero di unità locali del commercio al dettaglio è associata una contrazione delle unità locali delle attività a rilevanza commerciale e direzionali commerciali;

Equilibrio. Definito quando si registra un sostanziale equilibrio tra il numero di unità locali del commercio al dettaglio e delle attività a rilevanza commerciale e direzionali commerciali;

Sostituzione funzionale (extra-dettaglio o downgrading commerciale). Definita quando ad una contrazione del numero di unità locali del commercio al dettaglio è associato un incremento del numero di unità locali delle attività a rilevanza commerciale e direzionali commerciali;

Contrazione-indebolimento. Definita quando ad una contrazione del numero di unità locali del commercio al dettaglio è associata una contrazione delle unità locali delle attività a rilevanza commerciale e direzionali commerciali.



Dinamicità dei sistemi commerciali: dettaglio per l'ambito di Cucciago

Nel dettaglio il comune di Cucciago mostra una dinamica di "potenziamento" dovuto a trend di crescita importanti registrati nella rete delle UL terziarie:

- 19 UL del commercio al dettaglio (+27% rispetto al 2013);
- 34 UL delle attività direzionali (+30% rispetto al 2013);
- 22 UL delle attività a rilevanza commerciale (+4,7% rispetto al 2013).

4.1. Trend degli esercizi di vicinato nel periodo 2010-2021

In questo paragrafo si descrive attraverso l'analisi dei dati del monitoraggio regionale relativo alla consistenza della rete di vendita al dettaglio, il trend evolutivo degli esercizi di vicinato focalizzandoci nel periodo successivo all'approvazione della Seconda Variante al PGT.

Trend degli esercizi di vicinato nel periodo 2010-2021

	RILEVAZIONE 2010		**RILEVAZIONE 2021**		**DIFFERENZA 2010-2021**	
Esercizi di Vicinato	**N. Attività**	**SdV**	**N. Attività**	**SdV**	**N. Attività**	**SdV**
CUCCIAGO	18	1.211	18	1.126	0	-85 (-7,02%)
TOTALE PROVINCIA CO	6.029	378.739	6.066	379.339	+37 (+0,61%)	+600 (+0,16%)

Fonte: Servizio Open data Regione Lombardia (https://dati.lombardia.it/)

Trend degli esercizi di vicinato per il settore alimentare-misto nel periodo 2010-2021

	RILEVAZIONE 2010		**RILEVAZIONE 2021**		**DIFFERENZA 2010-2021**	
Esercizi di Vicinato	**N. Alim.-Misto**	**Sup. Alim.-Misto.**	**N. Alim.-Misto**	**Sup. Alim.-Misto**	**N. Alim.-Misto**	**Sup. Alim.-Misto**
CUCCIAGO	6	301	6	346	0	+45 (+14,95%)
TOTALE PROVINCIA CO	1.439	75.064	1.545	84.807	+106 (+7,37%)	+9.743 (+12,98%)

Fonte: Servizio Open data Regione Lombardia (https://dati.lombardia.it/)

Trend degli esercizi di vicinato per il settore non alimentare nel periodo 2010-2021

	RILEVAZIONE 2010		**RILEVAZIONE 2021**		**DIFFERENZA 2010-2021**	
Esercizi di Vicinato	**N. Non alim**	**Sup. Non alim**	**N. Non alim**	**Sup. Non alim**	**N. Non alim**	**Sup. Non alim**
CUCCIAGO	12	910	12	780	0	-130 (-14,29%)
TOTALE PROVINCIA CO	4.590	303.675	4.521	294.532	-69 (-1,50%)	-9.143 (-3,01%)

Fonte: Servizio Open data Regione Lombardia (https://dati.lombardia.it/)

L'analisi del trend mostra come Cucciago presenti una perfetta stabilità nel numero degli esercizi di vicinato sia delle strutture alimentari/miste sia di quelle non alimentari, a fronte di una riduzione della SdV complessiva (-7,02%) esito di un aumento della SdV alimentare/mista (+14,95%) e una riduzione percentualmente simile di quella non alimentare (-14,29%). Tale dinamica è in linea con quanto si osserva a livello provinciale dove emerge una sostanziale stabilità sia nel numero degli esercizi di vicinato (+0,67%) che nella SdV (+0,16%), con una crescita importante degli EdV alimentari sia nel numero (+7,37%) che nella SdV (+12,98%) e una riduzione degli EdV non alimentari che registrano una leggera flessione nel numero (-1,50%) e una maggiore contrazione nella SdV (-3,01%).

La dimensione media in termini di SdV degli EdV del comune si riduce (-7,02%) attestandosi nel 2021 a 62,56 m²: 57,67 m² per gli EdV alimentari/misti (+14,95% rispetto al 2010) e 65,00 m² per gli EdV non alimentari (-14,29%). A livello provinciale la superficie media diminuisce leggermente (-0,45%) attestandosi sui 62,54 m²: 54,89 m² per gli EdV alimentari/misti (+5,23% rispetto al 2010) e 65,15 m² per gli EdV non alimentari (-1,53% rispetto al 2010).

5. GEOGRAFIA DELLE ATTIVITÀ ECONOMICHE URBANE

La ricostruzione della geografia del commercio prende avvio da un rilievo diretto effettuato nel mese di marzo 2022 che ha portato alla costruzione di un database cartografico composto da 67 elementi puntuali rappresentanti gli spazi commerciali occupati o potenzialmente occupabili da attività terziarie ed artigianali di servizio. L'obiettivo di questo approfondimento è quello di restituire una fotografia esaustiva dell'offerta di funzioni presenti nel tessuto urbano per individuare le tendenze localizzative in atto e le caratterizzazioni merceologiche presenti.

Precedenti esperienze effettuate hanno evidenziato quanto sia riduttivo ai fini conoscitivi ricondurre le questioni commerciali esclusivamente alle attività che rientrano nella definizione giuridica di "commercio in sede fissa" per le quali la normativa lombarda prevede l'identificazione negli elaborati conoscitivi del PGT (DGR VIII/5054 del 4 luglio 2007). Per questo all'interno del rilievo si è deciso di considerare tutto il sistema delle attività economiche che sinergicamente al commercio determinano l'offerta complessiva di prodotti e servizi. Sono stati inoltre mappati i locali sfitti che permettono di individuare eventuali fenomeni di contrazione dell'offerta commerciale ed orientare quindi eventuali azioni regolative da attivare nel Piano delle Regole e nel Piano dei Servizi per il rilancio delle attività economiche all'interno del tessuto urbano consolidato.

La mappatura effettuata è stata confrontata e validata con i database comunali che non riguardano la totalità delle tipologie economiche rilevate in quanto non tutte le attività presenti ai piani terra degli edifici prevedono una gestione autorizzativa diretta da parte del comune. La restituzione, avvenuta in ambiente GIS, è effettuata utilizzando come supporto cartografico di base il Database Topografico.

5.1. Tassonomie e peculiarità insediative delle attività economiche urbane

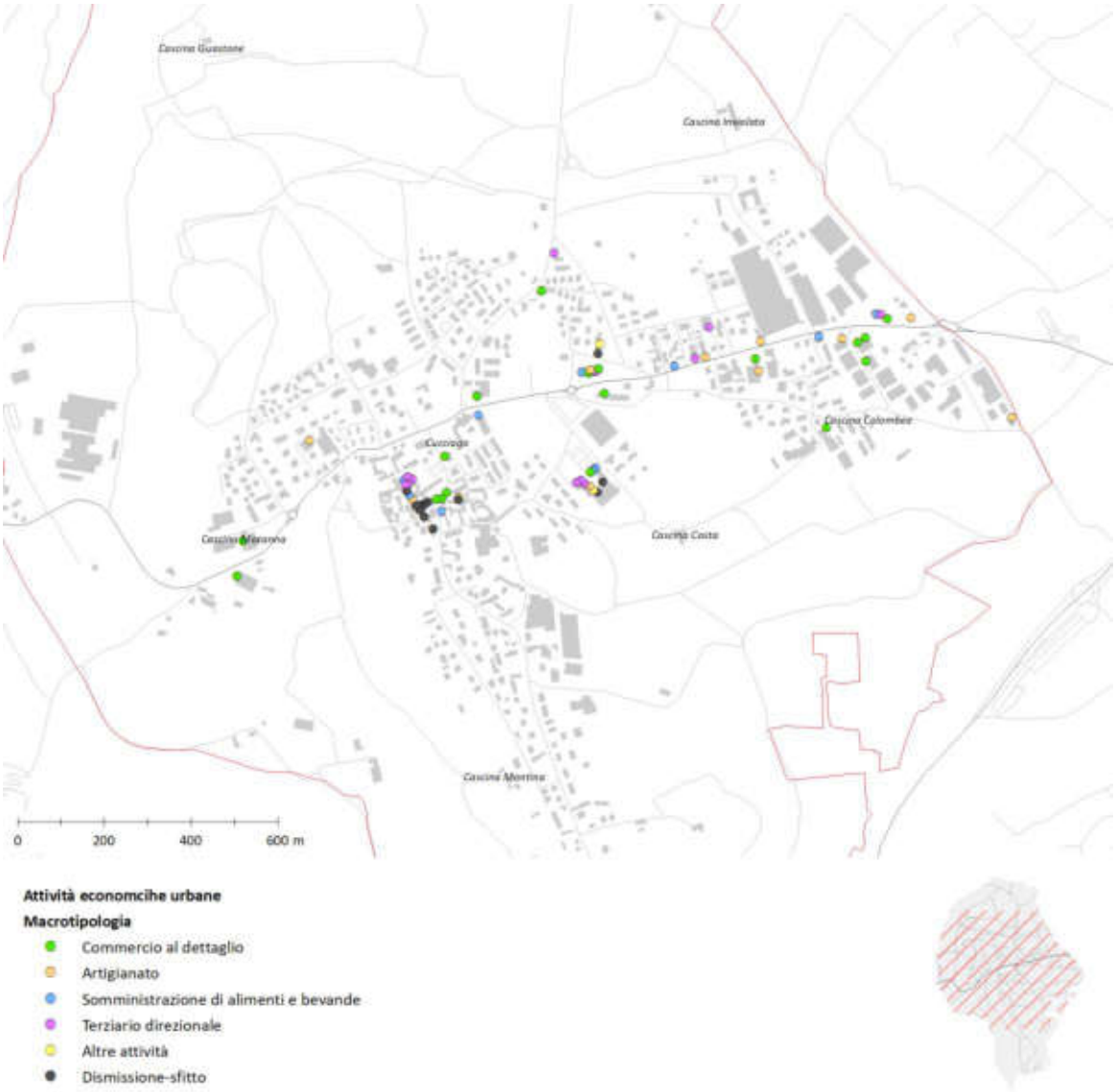
Elemento fondamentale per l'organizzazione, la gestione e l'interpretazione del rilievo effettuato è la modalità di classificazione delle attività economiche presenti nel comune. La classificazione proposta considera e discende dalle tipologie normative introdotte dalle leggi regionali e nazionali in materia di Commercio, nonché dalla classificazione delle attività economiche dell'ISTAT (ATECO). Di seguito si descriveranno le tipologie economiche costituenti l'insieme delle attività del comune quantificandole in base al rilievo effettuato. L'attribuzione della tipologia economica avviene in base alla funzione prevalente riscontrata in fase di rilievo e validata con il confronto con i database comunali.

Attività economiche urbane al marzo 2022: articolazione tipologica

Macrotipologia	**Tipologia**	**n.**	**%**
Commercio al dettaglio	Commercio al dettaglio alimentare misto	5	7,46%
	Commercio al dettaglio non alimentare	12	17,91%
	Farmacie	1	1,49%
	Vendita carburanti per uso autotrazione	1	1,49%
	Totale	19	28,36%
Somministrazione di alimenti e bevande		10	14,93%
Artigianato	Artigianato di servizio alla persona	3	4,48%
	Artigianato manifatturiero alimentare con vendita diretta di beni al consumatore finale	1	1,49%
	Attività artigianale di riparazione di beni di consumo personali e per la casa	1	1,49%
	Attività artigianale di manutenzione e riparazione autoveicoli e motocicli	6	8,96%
	Totale	11	16,42%
Terziario direzionale	Attività di servizio	5	7,46%
	Direzionale commerciale	4	5,97%
	Servizi postali e attività di corriere	1	1,49%
	Spazio espositivo showroom	2	2,99%
	Totale	12	17,91%
Altre attività	Attività di club sportivi e palestre	1	1,49%
	Intrattenimento e svago	1	1,49%
	Totale	2	2,99%
Dismissione sfitto		13	19,40%
Totale complessivo		**67**	**100,00%**

Fonte: rilievo diretto

Come emerge la struttura dell'offerta locale è caratterizzata dalla presenza di attività riconducibili al commercio al dettaglio con una prevalenza di attività non alimentari. Le altre funzioni economiche rilevate completano il mix di offerta presente con una percentuale importante di esercizi di somministrazione di alimenti e bevande. Minoritaria rispetto a contesti simili a Cucciago il ruolo delle attività artigianali di "rilevanza commerciale" ovvero in grado di integrare l'offerta delle funzioni commerciali. La presenza di spazi sfitti sfiora il 20% con un'evidente concentrazione nel tessuto storico del comune.



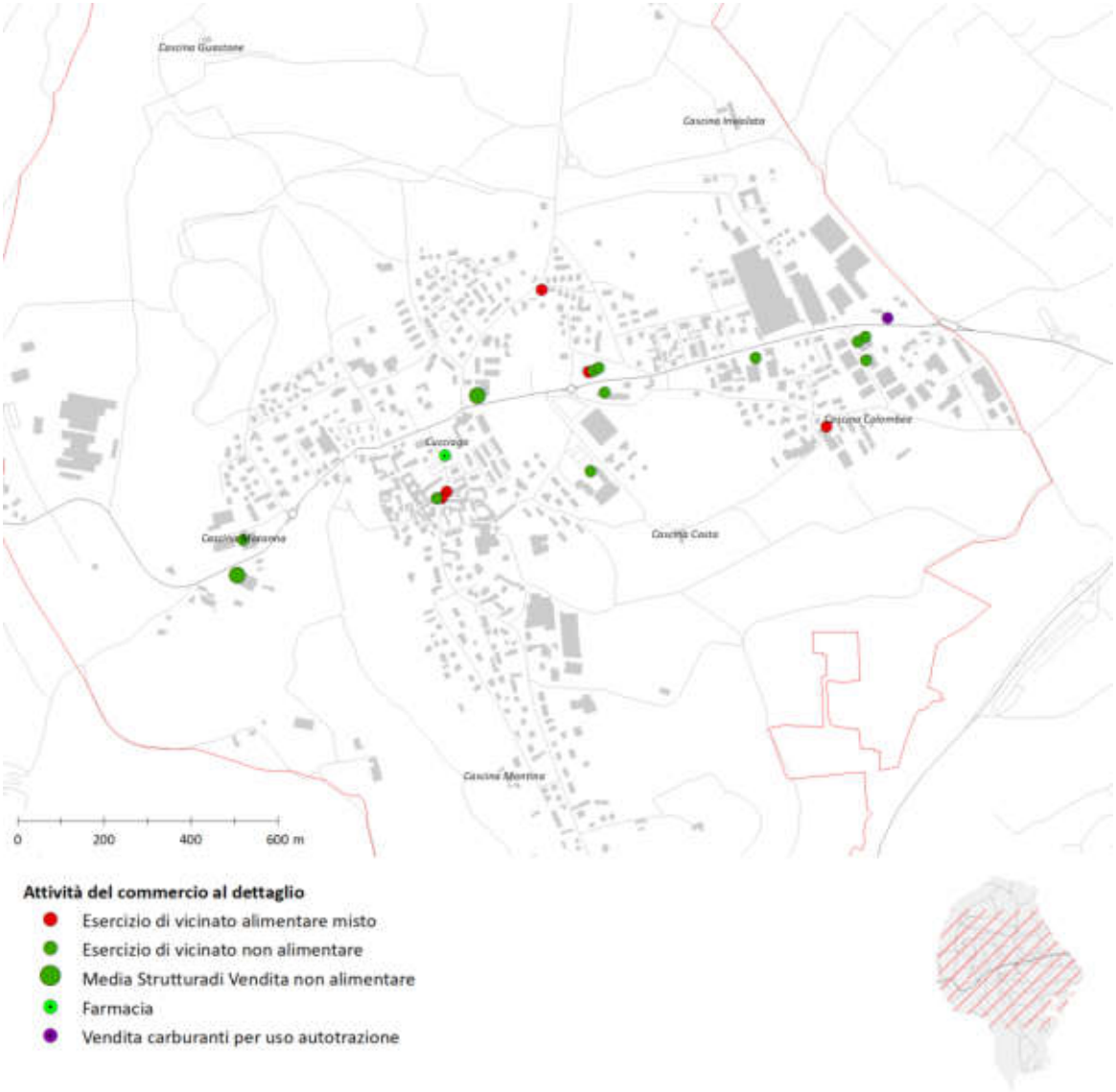
Distribuzione geografica delle attività economiche urbane rilevate al marzo 2022

Commercio al dettaglio in sede fissa. 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). I punti vendita esclusivi della stampa quotidiana e periodica, le farmacie e i punti vendita di carburanti per uso di autotrazione (distributori di carburante) rientrano nell'insieme delle attività del commercio al dettaglio in sede

fissa ma si differenziano normativamente in quanto non soggetti alla riforma del settore introdotta con il D.lgs. 114/98.

Le attività del commercio al dettaglio in sede fissa rilevate come funzione prevalente sono in totale 19. 12 attività non alimentari di cui 8 esercizi di vicinato, 1 farmacia, 1 distributore di carburante e 2 MSV e 7 esercizi di vicinato alimentari/misti dei quali 2 con attività prevalente di consegna a domicilio del consumatore (vendita di bevande). Non sono presenti Grandi Strutture di Vendita. Si segnala la presenza di un negozio storico riconosciuto da Regione Lombardia (Macelleria Pellizoni "negozio di storica attività"). La mappatura di queste tipologie di attività mostra una localizzazione privilegiata lungo i principali assi di attraversamento est-ovest come via Cantù e l'asse nord-sud di via Capitano Giorgio Savoia e via Volta.



Distribuzione geografica delle attività del commercio al dettaglio in sede fissa

Commercio al dettaglio su area pubblica: 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"*.
Nel comune di Cucciago si svolge un mercato settimanale nell'area di piazza Giulio Natta ogni mercoledì dalle 8 alle 10.

Commercio all'ingrosso: si definisce come attività di rivendita a commercianti, all'ingrosso o al dettaglio, o a utilizzatori professionali di beni alimentari e non alimentari. Dal punto di vista urbanistico e insediativo presenta molte similitudini con le attività logistiche.
La legge regionale 6/2010, all'art. 4, identifica come obiettivo della programmazione regionale la definizione di *"indicazioni per la qualificazione e lo sviluppo del commercio all'ingrosso"*, in quanto realtà significativa del sistema economico e distributivo lombardo. Non si rileva la presenza di attività prevalente di commercio all'ingrosso.

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."* Gli esercizi con attività prevalente di somministrazione di alimenti e bevande presenti nel comune di Cucciago sono 10 delle quali 6 bar e 4 ristoranti.

Attività artigianali. 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 che presentano potenzialmente una sinergia con le funzioni terziarie e commerciali sono 5 e riconducibili a tre principali categorie:

- Artigianato manifatturiero con vendita diretta di beni alimentari al consumatore finale. Fanno parte di questa categoria tutte quelle attività che vendono direttamente al consumatore un prodotto finale realizzato artigianalmente come le pizzerie d'asporto. Si rileva un'unica attività che svolge riconducibile prevalentemente questa attività.
- Artigianato di servizio alla persona. Fanno parte di questa categoria le attività artigiane che erogano servizi direttamente alla persona come i barbieri, i parrucchieri, i centri estetici e le lavanderie non industriali. Nel comune sono presenti 3 attività riconducibili prevalentemente a questa categoria.
- Attività artigianale di riparazione di beni di consumo personali e per la casa. Appartengono a questa categoria le attività che offrono servizi di manutenzione e riparazione di beni personali quali elettrodomestici, orologi, etc. Nel comune è presente un'attività riconducibile prevalentemente a questa categoria.

I segnalano inoltre 6 attività artigianali di manutenzione e riparazione autoveicoli e motocicli, attività scarsamente sinergiche a quelle commerciali.

Attività ricettive alberghiere. La L.R. 27/2015 "Politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo" articola le strutture ricettive "alberghiere" e "non alberghiere", sottolineandone l'importanza anche in sinergia con la rete commerciale, in un'ottica di attrattività territoriale. Rientrano nella definizione di strutture ricettive: alberghiere gli alberghi o hotel; le residenze turistico-alberghiere; gli alberghi diffusi e i condhotel.

Rientrano nella definizione di strutture ricettive non alberghiere: case per ferie; ostelli per la gioventù; foresterie lombarde; locande; case e appartamenti per vacanze; bed & breakfast; rifugi alpinistici, rifugi escursionistici e bivacchi fissi; aziende ricettive all'aria aperta. Nel comune non si rilevano attività ricettive alberghiere. Si segnala la presenza di due strutture non alberghiera (appartenenti per vacanze) presenti in contesti residenziali[16] che pertanto non si è ritenuto opportuno considerare nella mappatura delle attività.

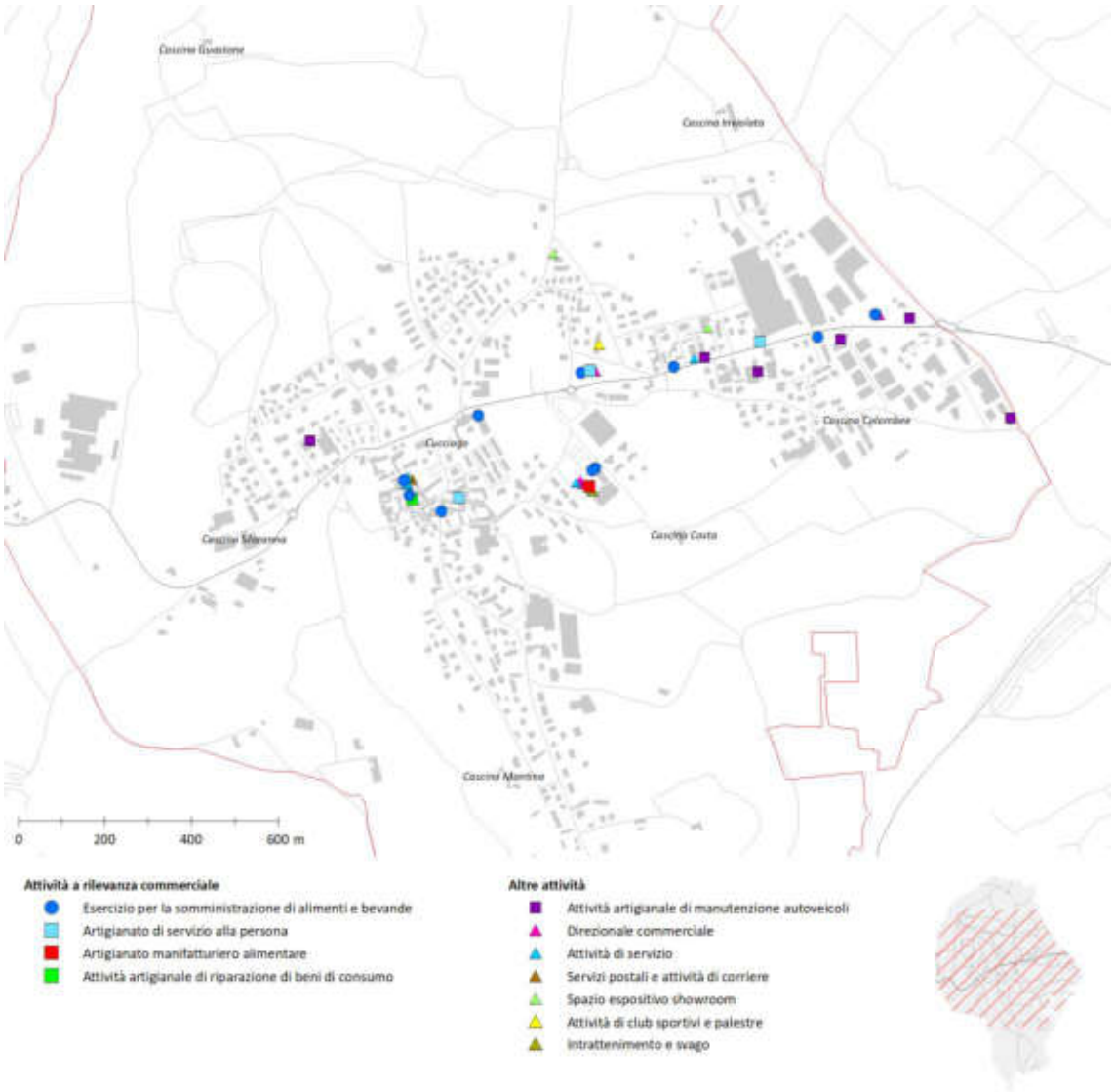
Attività del terziario direzionale. Comprendono l'insieme delle agenzie di istituti bancari, agenzie di compagnie di assicurazione, agenzie di pratiche varie, agenzie immobiliari, spazi espositivi.

[16] Nel dettaglio "Dagos brathers" di Boccacci Alex in Via XX Settembre, 8 e "Locazione di Scapin Paolo" in via Sant'Arialdo, 17.

Rientrano in questa macro-categoria anche le attività di servizio pubbliche e private localizzate ai piani terra degli edifici non specificatamente dedicati a tali funzioni quali ad esempio gli ambulatori medici, i servizi assistenziali, i micronidi, spazi culturali, etc.. Nel comune si rilevano 12 attività riconducibili a questa categoria.

Altre attività. Nella categoria "altre attività" sono state accorpate le attività meno significative in termini di numerosità quali:

- Centri sportivi e palestre (1 attività presente nel comune);
- Attività di intrattenimento e svago (1 attività presente nel comune).



Distribuzione geografica delle altre attività economiche presenti

Dismissione/sfitto/attività definitivamente rimosse. Rappresentano le attività al piano terra che al momento del rilievo effettuato presentavano una chiusura per dismissione dell'attività commerciale o terziaria più o meno recente. Si rilevano nel comune di Cucciago 13 spazi sfitti pari a circa il 19% degli spazi complessivamente rilevati con una concentrazione lungo l'asse principale del centro storico del comune.

Distribuzione geografica delle attività sfitte/dismesse

6. RIFERIMENTI NORMATIVI E PROGRAMMATORI PER LA DEFINIZIONE DELLE POLITICHE INSEDIATIVE DEL COMMERCIO

A premessa della definizione di proposte e indirizzi regolativi per le attività commerciali è opportuno considerare le indicazioni specifiche contenute in particolare nella L.R. 06/2010 "Testo unico delle leggi regionali in materia di commercio e fiere", nella D.G.R. VIII/5913 del 21 novembre 2007 "Criteri urbanistici per l'attività di pianificazione e di gestione degli enti locali in materia commerciale (Art.3, c.3 L.R. n: 14/99)", nella D.G.R. VIII/6024 del 5 dicembre 2007 "Medie strutture di vendita - Disposizioni attuative del Programma Triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2006-2008" e nella D.C.R. XI/759 del 12 novembre 2019 "Programma di qualificazione ed ammodernamento della rete di distribuzione dei carburanti". Nel paragrafo 6.5 si riportano alcune indicazioni urbanistiche specifiche per le attività commerciali introdotte come modifica alla L.R. 12/2005 e alla L.R. 06/2010 dalla L.R. 18/2019 "Misure di semplificazione e incentivazione per la rigenerazione urbana e territoriale, nonché per il recupero del patrimonio edilizio esistente".

6.1. Disposizioni pianificatorie per il commercio (L.R. 06/2010)

All'interno della L.R. 06/2010 "Testo unico del Commercio" normativa di riferimento per il settore commercio, si definiscono precisi ruoli che lo strumento urbanistico può e deve rivestire nella regolamentazione degli insediamenti commerciali.

Nel dettaglio al comma 2 dell'art. 4 bis "Programmazione comunale[17]" si definisce che i comuni in coerenza con gli indirizzi di programmazione del PPSSC definisce nel PGT:

---

[17] Al comma 1 si stabilisce inoltre alla possibilità per i Comuni di approvare specifici atti di programmazione di durata quadriennale per la regolamentazione di zone specifiche del territorio comunale (non necessariamente corrispondenti ai centri storici) per ragioni non altrimenti risolvibili di sostenibilità ambientale, sociale e viabilistica. Al comma 4 si individuano delle finalità di tutela e salvaguardia del commercio nei centri storici e in zone particolarmente sensibili del territorio per le quali al comma 5 si individua la possibilità per i Comuni di attuare atti che consentano di:
"a) differenziare le attività commerciali con riferimento a specifiche classificazioni di carattere dimensionale, merceologico e qualitativo per contribuire ad un ampliamento di opportunità di insediamento nel centro storico;
b) disporre il divieto di vendita di determinate merceologie, qualora questa costituisca un contrasto con la tutela di valori artistici, storici o ambientali;
c) limitare nei centri storici e zone limitrofe l'insediamento di attività che non siano tradizionali o qualitativamente rapportabili ai caratteri storici, architettonici e urbanistici dei centri medesimi;
d) adottare, nell'ambito della programmazione comunale, un piano di tutela delle attività tradizionali per il centro storico, eventualmente suddiviso a sua volta in tessuti territoriali e zone omogenee, che consente, in caso di cessazione delle attività tutelate nelle zone localizzate, la sola attivazione, per un arco temporale fino a cinque anni, di una o più delle medesime attività appartenenti allo stesso settore alimentare o non alimentare."

a) le aree da ritenersi sature rispetto alla possibilità di localizzarvi nuovi insediamenti in considerazione delle condizioni di sostenibilità ambientale, infrastrutturale, logistica e di mobilità relative a specifici ambiti territoriali;
b) le aree di localizzazione delle medie e grandi strutture di vendita, ivi compresi i centri commerciali;
c) le prescrizioni cui devono uniformarsi gli insediamenti commerciali in relazione alla tutela dei beni artistici, culturali ed ambientali, nonché all'arredo urbano, nei centri storici e nelle località di particolare interesse artistico e naturale;
d) le misure per una corretta integrazione tra strutture commerciali e servizi ed attrezzature pubbliche;
e) le prescrizioni e gli indirizzi di natura urbanistica ed in particolare quelle inerenti alla disponibilità di spazi pubblici o di uso pubblico e le quantità minime di spazi per parcheggi, relativi alle diverse strutture di vendita.

Il comma 3 ribadisce come le indicazioni regolative del PGT possano essere differenziate in relazione a "singole parti del territorio comunale ed alla tipologia degli esercizi commerciali, disponendo limitazioni all'insediamento di attività commerciali in base a specifiche classificazioni, anche dimensionali, che i comuni individuano in relazione alle medie e grandi strutture di vendita."

6.1.1. Disposizioni specifiche per gli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande (Titolo II, Capo III)

La L.R. 06/2010 definisce per gli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande un'unica tipologia (art. 63, comma 1).

Regione definisce gli indirizzi generali per i Comuni per la redazione dei criteri per il rilascio delle autorizzazioni degli esercizi di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande, che dal punto di vista localizzativo considerano fattori di mobilità, traffico, inquinamento acustico e ambientale, l'armonica integrazione con le altre funzioni e la disponibilità di spazi pubblici o di uso pubblico.

6.1.2. Disposizioni specifiche per la vendita dei carburanti per uso di autotrazione (Titolo II, Capo IV)

Nella disciplina degli impianti per la vendita dei carburanti la Regione è chiamata a svolgere un ruolo di indirizzo e coordinamento per i Comuni definendo in particolare i requisiti qualitativi e localizzativi per la realizzazione di nuovi impianti (cfr. paragrafo 2.4). I Comuni rilasciano le

autorizzazioni per l'installazione di nuovi impianti di distribuzione carburanti (anche autostradali) e definiscono nei propri piani urbanistici i requisiti e le caratteristiche urbanistiche delle aree private sulle quali possono essere installati anche in relazione ad attività commerciali integrative (art. 86). L'art. 87 definisce che nelle aree degli impianti per la distribuzione di carburanti sono sempre consentite lo svolgimento delle seguenti attività: i.) esercizio di somministrazione di alimenti e bevande; ii.) vendita non esclusiva della stampa quotidiana e periodica e iii.) la vendita di pastigliaggi.

6.1.3. Disciplina urbanistica del commercio (Titolo VI, Capo I)

Nella definizione della disciplina urbanistica del commercio all'art. 150 "Programmazione urbanistica riferita al settore commerciale dei comuni e delle province" al comma 4 si ribadisce l'importanza di favorire un'integrazione "armonica" degli insediamenti commerciali con il tessuto urbano nel rispetto dei valori architettonici, ambientali e sociali, garantendo al contempo un adeguato livello di "rinnovamento, di riqualificazione e di integrazione funzionale di tutte le attività commerciali".

All'organizzazione urbanistica delle funzioni viene riconosciuta grande importanza per garantire adeguati mix funzionali che permettano l'integrazione delle attività commerciali con le altre attività economiche (funzioni di servizio, funzioni commerciali, funzioni direzionali, funzioni ricettive e di spettacolo) garantendo così la presenza continuativa delle attività umane, anche come strumento per la rigenerazione di aree dismesse e degradate.

Ulteriori elementi che l'art. 150 della legge regionale indica come prioritari nella definizione delle strategie di piano sono: i.) un equilibrato rapporto tra la rete viaria e gli insediamenti commerciali in modo da evitare fenomeni negativi sulla rete viaria esistente e ii.) la valorizzazione e il potenziamento degli aggregati commerciali nei centri storici.

L'art. 150 definisce inoltre al comma 5 che le aree destinate a grandi strutture di vendita siano dotate di attrezzature pubbliche o di uso pubblico almeno nella misura del 200% della superficie lorda di pavimento degli edifici previsti, di cui almeno la metà deve essere destinata a parcheggi di uso pubblico.

Con l'approvazione della L.R. 18/2019 "Misure di semplificazione e incentivazione per la rigenerazione urbana e territoriale, nonché per il recupero del patrimonio edilizio esistente" si introduce inoltre come art. 5bis la possibilità per i comuni con popolazione superiore a 10.000 abitanti di attivare medie strutture di vendita mediante il recupero di edifici esistenti anche in

deroga alle dotazioni minime previste dal Piano di governo del territorio a condizione che siano state preventivamente accertate condizioni idonee di accessibilità pubblica e pedonale. La dotazione di parcheggi pubblici o ad uso pubblico può essere definita da apposita convenzione con il Comune individuando parcheggi limitrofi sostitutivi per l'utenza.

6.1.4. Disposizioni specifiche per i centri commerciali all'ingrosso non alimentari (Titolo VI, Capo II)

Viene definito come "centro commerciale all'ingrosso non alimentare" un complesso con 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. Deve inoltre:

- essere destinato prevalentemente alla commercializzazione di beni non alimentari;
- avere una superficie coperta non inferiore a 60.000 m²;
- prevedere una dotazione di adeguate infrastrutture e servizi necessari al deposito e smistamento dei prodotti commercializzati, nonché di servizi complementari e para-commerciali 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.

6.2. Criteri urbanistici per l'attività di pianificazione e gestione degli enti locali in materia di commercio (D.G.R. VIII/5913): indicazioni regolative

Come accennato nel paragrafo 2.2 la D.G.R. VIII/5913 del 21 novembre 2007 "Criteri urbanistici per l'attività di pianificazione e di gestione degli enti locali in materia commerciale (Art.3, c.3 L.R. n: 14/99)" definisce criteri generali alle quali attenersi per la redazione degli strumenti urbanistici. Nello specifico si propongono indicazioni operative riferite a specifici contesti urbanistici come: i.) nuclei di antica formazione e ambiti centrali urbani consolidati; ii.) ambiti di margine dei centri urbani medio-piccoli; iii.) ambiti consolidati periurbani delle aree metropolitane (dei capoluoghi e di addensamento commerciale metropolitano); iv.) ambiti di trasformazione extraurbani.

Si riportano di seguito alcune disposizioni specifiche definite in particolare per i nuclei di antica formazione e gli ambiti di margine dei centri urbani medio-piccoli.

Nuclei di antica formazione e ambiti centrali urbani e consolidati:

- Valorizzazione dell'attrattività consolidata degli spazi urbani in relazione all'esistenza del patrimonio storico ed architettonico, attraverso l'integrazione della funzione commerciale con altre funzioni di attrattività urbana quali le altre attività economiche urbane e i servizi.
- Insediamento di attività commerciali che per caratteristiche qualitative siano idonee a conservare ed arricchire il ruolo trainante del centro urbano come luogo commerciale e di aggregazione sociale, in questo caso prestando particolare attenzione alla qualità progettuale, al rapporto con il contesto urbano ed architettonico, l'integrazione con le attività culturali e le reti del trasporto pubblico.
- Incentivi per il sostegno e lo sviluppo della rete degli esercizi di vicinato attraverso azioni e misure urbanistiche eventualmente declinate per ambiti o addensamenti commerciali locali anche nel tentativo di valorizzarne specificità e peculiarità.
- Qualificazione dei negozi storici ovvero a quegli esercizi commerciali che presentano caratteristiche di eccellenza sotto il profilo storico ed architettonico e che costituiscono significativa testimonianza dell'attività commerciale lombarda.
- Preferenza agli interventi di ammodernamento, razionalizzazione ed ampliamento per le medie strutture di vendita con particolare attenzione alla specificità del contesto territoriale e all'accessibilità pubblica e privata in particolare per gli interventi previsti all'interno dei nuclei storici.

Ambiti di margine dei centri urbani medio-piccoli

- Riqualificazione e concentrazione sui principali assi commerciali degli esercizi commerciali e alla riqualificazione dei nuclei di servizio già esistenti.

- Priorità ad iniziative di razionalizzazione, riconversione o ammodernamento delle strutture esistenti, mediante operazioni di riqualificazione urbana anche comportanti previsioni di insediamento di medie strutture di vendita attraverso la concentrazione di esercizi di vicinato.
- Integrazione della funzione commerciale con altre funzioni di attrattività urbana (paracommerciali, pubbliche, artigianali, di servizio, etc.).
- Progetto di nuovi insediamenti commerciali come occasione per la ricucitura e la ricomposizione dei bordi urbani (verde urbano attrezzato, rete ciclabile e pedonale, etc.).
- Dotazione di verde aggiuntivo oltre alle aree da destinarsi a parcheggi pubblici come componente essenziale per le attrezzature pubbliche e di interesse pubblico e come elemento qualificante per la sistemazione delle aree scoperte e permeabili (piantumazione nella misura di 2 essenze d'altro fusto ogni 100 m² di superficie fondiaria, oltre alla messa a dimora di essenze arbustacee quali componenti di un coerente progetto di sistemazione delle aree libere dall'edificazione), sia come elemento di arredo e di qualificazione ambientale nelle aree destinate a parcheggio e lungo i bordi esterni dell'intervento (previsione di spazi a verde per una profondità di almeno 10 metri).
- Attenzione alla presenza di corridoi ecologici per i quali si raccomanda la previsione di fasce libere da edificazioni di adeguata ampiezza.
- Esclusione di nuove previsioni di grandi strutture di vendita in particolari ambiti di tutela paesistico-ambientale quali i parchi naturali regionali, le riserve naturali regionali, i monumenti naturali ed i parchi locali di interesse sovracomunale.

6.2.1. Disposizioni specifiche per le GSV

I Comuni nella valutazione dell'opportunità di nuove localizzazioni di GSV devono prestare Particolare attenzione ai seguenti criteri di coerenza localizzativa e qualità progettuale:

- Coerenza territoriale dell'intervento con i programmi e piani sovraordinati;
- Riutilizzo di aree degradate o già interessate da precedenti trasformazioni urbanistiche;
- Presenza contestuale di funzioni diverse da quella commerciale attraverso la creazione di servizi commerciali polifunzionali, privilegiando destinazioni d'uso quali funzioni di servizio pubbliche e private, attrezzature collettive;
- Presenza di processi di integrazione funzionale tra diversi formati di offerta commerciale e/o di complementarità insediativa con altre tipologie di funzioni urbane;

- Rapporto tra reti viarie ed insediamento commerciale favorendo soluzioni che risolvano situazioni di criticità pregressa e garantiscano livelli di accessibilità sia pubblica che privata, con particolare attenzione all'accessibilità ciclabile e pedonale;
- Inserimento del manufatto nel contesto territoriale e paesaggistico ambientale;
- Collegamento con il sistema del trasporto pubblico locale;
- Qualità progettuale dell'intervento privilegiando le soluzioni di edilizia bioclimatica e comportanti risparmio energetico;
- Presenza di elementi di riqualificazione urbana come: arredo urbano, illuminazione pubblica, segnaletica, etc.
- Identificazione di opere di mitigazione/compensazione.

6.2.2. Disposizioni specifiche per i negozi storici

Regione Lombardia considera di primaria importanza il riconoscimento, la salvaguardia e la valorizzazione dei negozi storici[18]. Negli strumenti di pianificazione è dunque importante riconoscere la puntuale presenza di queste attività nel tessuto urbano consolidato definendo idonea disciplina urbanistica per la salvaguardia della loro identità storica, architettonica e commerciale agendo in particolare sulla disciplina delle destinazioni d'uso garantendo la permanenza degli esercizi commerciali e disincentivando la sostituzione di attività con altre non legate alla memoria e alla tradizione locale.

Nel comune di Cucciago è presente un negozio di storica attività (Macelleria Pellizoni).

6.2.3. Disposizioni specifiche per il commercio su area pubblica

Per quanto riguarda il commercio su area pubbliche in sede di pianificazione urbanistica è importante valutare la localizzazione dei mercati in relazione al contesto urbano, alla rete della

[18] Tale orientamento è evidenziato anche dalle recenti modifiche alla L.R. 06/2010 in materia di valorizzazione delle attività storiche e di tradizione (artt. 148bis, 148ter, 148quater, 148quinquies) introdotte con la L.R. 5/2019. In particolare, l'art. 148bis considera come attività storiche e di tradizione "quelle caratterizzate da una combinazione di fattori legati alla continuità nel tempo della gestione, dell'insegna e della merceologia offerta, alla collocazione in strutture architettoniche, artistiche e decorative di pregio, nonché in contesti urbani di particolare interesse, al mantenimento di attrezzature storiche, alla espressività sociale, economica e culturale dell'offerta e dell'ambientazione in stretta coerenza con il contesto locale. Sono categorie di tale patrimonio:
- i negozi storici, intesi quali unità locali che svolgono attività di commercio al dettaglio in sede fissa;
- i locali storici, intesi quali unità locali esclusivamente o prevalentemente dedite alla ristorazione o alla somministrazione di alimenti e bevande;
- le botteghe artigiane storiche, intese quali unità locali che svolgono la vendita diretta al dettaglio di beni o servizi, con vetrine poste su strada o situate al piano terreno degli edifici."

mobilità dolce (pedonale e ciclabile), al trasporto pubblico e alla dotazione di servizi (in particolare gli spazi per la sosta) nonché alla configurazione delle aree stesse.

6.3. Indirizzi per lo sviluppo urbanistico delle Medie Strutture di Vendita (D.G.R. VIII/6024)

Ad integrazione di quanto già descritto al paragrafo 2.3 della "Relazione strategica e di indirizzo per il Documento di Piano" è importante si riportano le indicazioni regionali relative alle MSV per le quali si raccomanda una promozione dello sviluppo delle medie strutture di vendita attraverso:

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

Le indicazioni regionali definiscono come prioritari gli interventi di razionalizzazione, ammodernamento e ampliamento della rete esistente, individuando alcune preferenze localizzative per le nuove aperture di MSV:

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

Si sottolinea inoltre l'importanza che questi interventi siano realizzati attraverso progetti di riqualificazione complessiva del contesto territoriale, economico e distributivo in raccordo con lo sviluppo della rete degli esercizi di vicinato.

In ultimo si ribadisce quando indicato al paragrafo 2.8 ovvero il divieto di rilasciare "[…] singole medie strutture di vendita, anche se previste all'interno di piani attuativi o di strumenti di programmazione negoziata, che configurano una grande struttura di vendita organizzata in forma unitaria […]".

6.4. Disciplina per la razionalizzazione e l'ammodernamento della rete distributiva dei carburanti (D.C.R. XI/759)

Nella componente programmatica della disciplina regionale si individuano come elementi di interesse per il Piano delle Regole: i.) i requisiti qualitativi che gli impianti di distribuzione carburanti devono garantire alla clientela (paragrafo 2.7)[19] e ii.) le condizioni di compatibilità localizzativa (paragrafo 2.11).

Il Comune definisce nel proprio strumento urbanistico le aree nelle quali è ammessa l'apertura di nuovi impianti per la vendita di carburanti per uso di autotrazione considerando le fattispecie di incompatibilità localizzativa previste dalla normativa regionale e che riguardano anche gli impianti esistenti, in particolare:

- nel centro abitato, come definito dal Codice della Strada e nelle zone a traffico limitato in modo permanente;
- fuori dal centro abitato, come definito dal Codice della Strada, a distanze inferiori a quella regolamentare da incroci o accessi di rilevante importanza[20].

---

[19] In particolare:

a) un fabbricato al servizio del gestore e dell'utenza avente una superficie sufficiente ad ottenere dal Comune l'agibilità e servizi igienici ad uso pubblico anche per i portatori di handicap;
b) spazi riservati a parcheggio per almeno 4 posti auto e spazi di sosta per autotreni differenziati a seconda della classificazione della strada;
c) nel caso l'impianto preveda la realizzazione di altre attività non-oil collaterali dovranno essere previsti ulteriori parcheggi per una superficie non inferiore al 50% di quella di vendita servizi igienici inclusi;
d) copertura attraverso idonee pensiline delle isole di distribuzione dei carburanti estese a tutta la zona di rifornimento da parte degli utenti e di altezza sufficiente al transito di un autotreno;
e) erogazione di almeno due prodotti, oltre al prodotto metano laddove richiesto a sensi della programmazione regionale con la presenza obbligatoria di colonnine elettriche di ricarica rapida per veicoli elettrici ai sensi dell'art. 89 della L.R. 6/2010;
f) apparecchiature per il servizio self-service pre-pagamento e per il pagamento posticipato;
g) superfice disponibile sufficiente ad assicurare che il rifornimento dell'impianto tramite autobotti avvenga totalmente all'interno dell'area del punto vendita senza interferenze con la sede stradale;
h) dotazione delle pensiline con pannelli fotovoltaici atti a garantire una potenza installata pari ad almeno 8kw accertate le verifiche di compatibilità relativamente ai motivi di sicurezza;
i) impianto di videosorveglianza a circuito chiuso da attivare anche al di fuori dell'orario del servizio assistito e sistema di allarme collegato automaticamente con la centrale delle Forze dell'Ordine.

Sono previste deroghe per gli impianti di distribuzione del solo prodotto metano o del solo prodotto GPL.

[20] È ammessa una riduzione del 50% della distanza regolamentare per gli impianti esistenti per i quali non sia possibile l'adeguamento a causa di costruzioni esistenti o impedimenti naturali.

6.5. Disposizioni in materia di rigenerazione urbana per le attività commerciali (L.R. 18/2019)

Con l'approvazione della L.R. 18/2019 "Misure di semplificazione e incentivazione per la rigenerazione urbana e territoriale, nonché per il recupero del patrimonio edilizio esistente". Regione Lombardia individua misure di semplificazione attraverso modifiche puntuali alla L.R. 12/2005 e ad altre leggi regionali tra le quali la L.R. 06/2010. Si riportano di seguito alcune delle principali novità introdotte in tema di commercio che è opportuno considerare nella definizione delle linee strategiche per la componente regolativa del PGT. In particolare, la L.R. 18/19 introduce le seguenti disposizioni previste anche in deroga alla strumentazione urbanistica vigente:

1. Nel perimetro dei Distretti del Commercio i Comuni possono definire norme per favorire l'insediamento degli esercizi commerciali di vicinato e artigianali di servizio. Il cambio di destinazione d'uso finalizzato a queste attività deve essere sempre consentito, a titolo gratuito e non assoggettato al reperimento di aree per attrezzature pubbliche o di uso pubblico. Queste norme sono previste anche in deroga al PGT.
2. Nei Comuni con popolazione superiore a 10.000 abitanti si favorisce l'insediamento di Medie Strutture di vendita mediante il recupero di edifici esistenti prevedendo che la dotazione di parcheggi pubblici o ad uso pubblico possa essere definita anche in deroga alle dotazioni minime previste dal PGT.

   Si potenzia l'indifferenza funzionale all'interno del tessuto urbano consolidato considerando in ogni caso compatibili le destinazioni urbanistiche residenziali, commerciale di vicinato, artigianale di servizio, uffici e strutture ricettive fino a 500 m² di superficie lorda. Queste norme sono previste anche in deroga al PGT.
3. Nel cambio di destinazione d'uso si stabilisce che entro la superficie urbanizzata (come definita nel Piano Territoriale Regionale) non hanno rilevanza, ai fini del cambiamento di destinazione d'uso, eventuali differenziazioni previste dal PGT all'interno delle categorie di cui all'art. 23 ter del D.p.r. 380/2001. Tale disposizione non si applica alle destinazioni esplicitamente escluse dal PGT, nonché alla logistica o autotrasporto superiore a 5.000 m², alle Grandi Strutture di Vendita e alle attività insalubri, per le quali è richiesta una previsione esplicita all'interno del PGT.

7. CRITERI ED INDIRIZZI PER IL PGT

7.1. Interpretazione qualitativa dell'offerta commerciale esistente

Il presente capitolo restituisce una sintesi delle indicazioni emerse nel quadro conoscitivo descritto nel capitolo 5 e definisce alcune linee strategiche di sviluppo e regolazione urbanistica partendo delle indicazioni di carattere programmatorio recepite dalle norme e dagli strumenti sovraordinati. Dalla lettura geografica delle attività economiche è possibile articolare la struttura commerciale di Cucciago nei seguenti sottosistemi locali:

- Sistema di offerta lineare est-ovest di via Cantù (SP27);
- Sistema di offerta del centro storico;
- Aggregato commerciale di via Spinada.

Al di fuori d questi sistemi si riconosce la presenza di un commercio puntuale non addensato caratterizzato in particolare dalla presenza dei due insediamenti commerciali di media dimensione. Come emerge dalla cartografia il sistema di offerta lineare formatosi lungo l'asse di via Cantù non presenta rilevanti fenomeni di dismissione degli spazi al piano terra, dinamica positiva favorita dai costanti flussi di attraversamento che caratterizzano l'asse e la prossimità con il sistema commerciale lineare sovralocale della SP34. Tale sistema appare il più vitale ed attrattivo e potenzialmente in grado di ospitare funzioni a maggiore attrattività come MSV o GSV di rilevanza intercomunale. Eventuali localizzazioni di tale dimensione e portata dovranno essere sicuramente anticipate da attente valutazioni in merito agli impatti sulla mobilità veicolare e pedonale, per assicurare interventi strutturali che possano al contempo garantire la mobilità intracomunale ed evitare di impattare eccessivamente sui volumi di traffico dell'asse già caratterizzato da un flusso giornaliero di veicoli non trascurabile (che dalla lettura dei dati provinciali sarebbero superi ai 15.000 veicoli/giorno).

Caratteristiche insediative e viabilistiche dell'asse di via Cantù

Mappatura degli spazi commerciali dell'asse est-ovest di via Cantù (SP27)

La struttura commerciale del centro storico sia articola principalmente sugli assi di via venti settembre-via Volta e via Nazionale lungo i quali emerge un addensamento molto importante di spazi sfitti (alcuni consolidati nel tempo), dinamica che sembra essere principalmente connessa a logiche di flusso in quanto poco più a est lungo l'asse nord-sud di via Capitano Giorgio Savoia e via Marelli gli spazi commerciali presenti non mostrano dismissioni o sfitti. Tale elemento di criticità per quanto importante in considerazione della consistenza complessiva della rete di offerta locale, appare circostanziato e in alcuni casi specifici connesso a dinamiche storiche, dunque, maggiormente risolvibile attraverso azioni urbanistiche ma soprattutto attraverso politiche attive comunali che favoriscano la riattivazione anche verso funzioni extra-commerciali.

Mappatura degli spazi commerciali del sistema del centro storico

Spazi commerciali sfitti lungo via Nazionale

Attività commerciali insediate lungo l'asse nord-sud di via Capitano Giorgio Savoia e via Marelli

Tratto nord dell'asse di via 20 Settembre: attività commerciali e spazi sfitti

Spazi commerciali sfitti "consolidati": lungo via Volta (a sinistra) e lungo via Garibaldi (a destra)

L'aggregato commerciale di via Spinada presenta rilevanti elementi di criticità connessi alla presenza di due spazi sfitti di importante dimensione (uno dei quali occupato in passato da un'attività commerciale alimentare/mista di media dimensione con una SdV autorizzata di 690 m²)

ma ospita un eterogeneo mix di offerta composto da funzioni extra-dettaglio che probabilmente sono più in linea con le caratteristiche e le potenzialità attrattive del complesso commerciale. In prospettiva si propone di considerare la funzione del commercio al dettaglio (anche di media dimensione) come una possibile opportunità per il rilancio della struttura ma non l'unica in quanto è più probabile che la riattivazione di questi spazi possa avvenire attraverso l'inserimento di funzioni direzionali e di servizio ma anche spazi dedicati all'intrattenimento e allo svago.

Mappatura degli spazi commerciali del sistema di via Spinada

Caratteristiche insediative e commerciali dell'aggregato di via Spinada: ingresso, parcheggi e attività presenti (immagini sopra) e spazi sfitti presenti (immagini sotto)

7.2. Proposte per la regolamentazione urbanistica degli insediamenti commerciali

Le scelte strategico-regolative relative al commercio proposte nell'ambito del PGT si basano sulla consapevolezza, supportata dai dati e dalle geografie analizzati nel capitolo 5 e nel paragrafo 7.1, che la rete commerciale locale presenti una sostanziale stabilità sebbene il comune di Cucciago sia interessato da importanti dinamiche competitive determinate dalla numerosità e dalle caratteristiche di offerta dei grandi attrattori commerciali posti nelle principali realtà urbane limitrofe (Cantù e Como) e lungo i principali assi stradali provinciali (SS35 - Giovi, SS342 - Briantea, SP36 - Canturina, SP32 - di Novedrate, SP34 - Cantù-Asnago). La rete, dunque, dimostra in generale una sorta di "resilienza" alle pressioni competitive esogene mutando le caratteristiche della propria rete evidenziando solo in alcuni contesti alcune dinamiche involutive.

A seguito di questa premessa si ritiene opportuno proporre azioni strategico-regolative che abbiano come principali obiettivi:

- Il mantenimento e lo sviluppo delle attività esistenti, incentivando al contempo l'attivazione di nuove funzioni del commercio al dettaglio ed extra-dettaglio in particolare negli ambiti centrali del tessuto urbano consolidato;
- L'utilizzo della componente commerciale come strumento di incentivazione alla riqualificazione delle funzioni produttive dismesse quali ad esempio l'area ex "CRAE" posta lungo l'asse di via Cantù.

Immagine dell'accesso da via Cantù all'area dismessa ex edificio produttivo "CRAE"

Per il raggiungimento degli obiettivi strategici proposti si propone di:

1. Facilitare ed incentivare la flessibilità degli usi ai piani terra degli edifici anche attraverso l'articolazione delle attività commerciali, paracommerciali e terziarie in raggruppamenti omogenei definiti sulla base della capacità potenziale delle attività di determinare valore/disvalore per il contesto urbano di riferimento e in base alla maggiore o minore sinergia con le attività del commercio al dettaglio in sede fissa:

- **Attività commerciali e sinergiche**. Comprende l'insieme delle attività riconducibili al commercio al dettaglio (comprese le edicole e le farmacie ed escluse le attività con vendita esclusivamente tramite distributori automatici), gli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande, le attività artigianali alimentari, i cinema e i teatri e le attività ricettive alberghiere. Queste attività rappresentano l'ossatura della struttura commerciale locale in grado di generare qualità degli spazi pubblici e offrire un servizio importante alla popolazione insediata.
- **Attività di servizio, per lo svago e la cura della persona e dei beni di consumo.** Comprende l'insieme delle attività di servizio (privati) come ambulatori e asili nido, le attività artigianali di servizio per la cura della persona (acconciatori ed estetisti), le attività artigianali di riparazione dei beni di consumo, le attività di intrattenimento e svago (spazi gioco) e le palestre. Rispetto alla categoria precedente contribuiscono meno all'attrattività commerciale degli addensamenti spontanei ma contribuiscono ad aumentare la dotazione di servizi alla popolazione insediata.
- **Attività direzionali**. Comprende l'insieme delle attività direzionali commerciali (banche, assicurazioni, agenzie, etc.), le attività per la formazione e il lavoro e le associazioni. Queste tipologie di attività per la loro natura prevalentemente terziaria possono ridurre l'attrattività commerciale degli addensamenti urbani spontanei.
- **Attività non sinergiche**. Vengono considerate in questa categoria le attività riconducibili al commercio all'ingrosso, i distributori di carburante, le attività artigianali di riparazione e manutenzione degli autoveicoli e i locali adibiti alla vendita esclusivamente tramite distributori automatici. Sono attività difficilmente insediate nel contesto commerciali locali ma quando presenti (come i locali adibiti alla vendita esclusivamente tramite distributori automatici) possono ridurne l'attrattività o generare impatti sulla qualità urbana e la vivibilità.

2. Confermare l'attuale articolazione tipologica delle MSV[21] prevista dal PGT vigente tra medie strutture di vendita di prossimità (MVP) ovvero con SdV fino a 250 m² e medie strutture di vendita di rilevanza locale (MVL) ovvero con SdV compresa tra 251 a 1.500 m², azzerando per le MVP la dotazione di aree per servizi pubblici o a uso pubblico richiesta assimilandole *de facto* agli EdV. Come forma di incentivazione alla valorizzazione e al potenziamento delle attività esistenti, l'azzeramento della dotazione di aree per servizi richiesta potrebbe eventualmente essere ammesso solo nel caso di: i.) ampliamenti di esercizi di vicinato esistenti; ii.) accorpamento di spazi commerciali limitrofi e iii.) riattivazione con ampliamento di spazi sfitti.

3. Incentivare la riattivazione di MSV sfitte attraverso forme di premialità urbanistica consentendone l'ampliamento gratuito in termini di oneri e di dotazione di aree per servizi fino al limite dimensionale delle medie strutture (1.500 m² di SdV).

Immagine della MSV alimetare despecializzata dismessa prensente nerll'aggregato commerciale di via Spinada

[21] In conformità a quanto indicato all' art. 4 bis "Programmazione comunale" della L.R. 06/2010 ""Testo Unico in materia di commercio e fiere".

4. Ammettere solo negli ambiti di riqualificazione del DP l'insediamento di nuove medie strutture di vendita di rilevanza locale (MVL) o di grandi strutture di vendita (entro, comunque, il limite dimensionale dei 2.500 m² di SdV).

5. Favorire la riqualificazione ed il consolidamento delle MSV esistenti consentendone l'ampliamento fino al limite dimensionale delle medie strutture di rilevanza locale (1.500 m²).

6. Identificare requisiti qualitativi (architettonici e socio-economici) per le nuove MVL e per gli ampliamenti di medie strutture esistenti oltre il limite dei 250 m² di SdV.

7. Introduzione dell'indifferenza funzionale ai piani terra (ai sensi delle novità introdotte con la L.R. 18/19) in tutto il tessuto urbano consolidato non produttivo anche come incentivo alla riattivazione e riconversione degli spazi sfitti presenti in particolare nel centro storico. Con riferimento alla classificazione funzionale proposta, in questi ambiti sono sempre considerati urbanisticamente compatibili le "attività commerciali e sinergiche" (per quelle del commercio al dettaglio entro il limite delle MVP ovvero fino a 250 m² di SdV), le "attività di servizio, per lo svago e la cura della persona e dei beni di consumo", le "attività direzionali" e le funzioni residenziali. Tale equiparazione consente la gratuità del cambio di destinazione d'uso tra queste funzioni e il non assoggettamento al reperimento di aree per servizi pubblici o di interesse pubblico.

8. In relazione alla proposta di regolamentazione delle destinazioni d'uso previste al punto precedente per gli ambiti del tessuto urbano consolidato prevalentemente residenziale e per il nucleo storico si propone di considerare come incompatibili le funzioni definite come "attività non sinergiche" ammettendole esclusivamente negli ambiti non residenziali-produttivi;

9. In relazione alla regolamentazione delle destinazioni d'uso previste al punto 7 è importante introdurre una norma specifica di salvaguardia del negozio storico presente in via Capitano Giorgio Savoia. Tale norma può agire semplicemente sulla salvaguardia dell'identità storica (obbligo di mantenimento dell'insegna storica presente anche in caso di sostituzione funzionale o cambio merceologico) o in modo più stringente agendo sulla disciplina delle destinazioni d'uso per garantire la permanenza dell'attività commerciale.

8. RIFERIMENTI NORMATIVI

Normativa nazionale

L. 443/85 “Legge-quadro per l’artigianato”.

D.lgs. 114/98 “Riforma della disciplina relativa al settore del commercio, a norma dell'articolo 4, comma 4, della legge 15 marzo 1997, n. 59”.

L. Cost. 3/2001 “Modifiche al titolo V della parte seconda della Costituzione”.

DPR 380/2001 “Testo unico delle disposizioni legislative e regolamentari in materia edilizia”.

D.L. 223/2006 “Disposizioni urgenti per il rilancio economico e sociale, per il contenimento e la razionalizzazione della spesa pubblica, nonché' interventi in materia di entrate e di contrasto all'evasione fiscale” convertito con Legge 248/2006.

D.lgs. 59/2010 “Attuazione della direttiva 2006/123/CE relativa ai servizi nel mercato interno”.

D.L. 201/2011 “Disposizioni urgenti per la crescita, l'equità' e il consolidamento dei conti pubblici” convertito con Legge 214/2011.

D.L. 1/2012 “Disposizioni urgenti per la concorrenza, lo sviluppo delle infrastrutture e la competitività” convertito con Legge 27/2012.

D.L. 133/2014 “Misure urgenti per l'apertura dei cantieri, la realizzazione delle opere pubbliche, la digitalizzazione del Paese, la semplificazione burocratica, l'emergenza del dissesto idrogeologico e per la ripresa delle attività produttive” convertito con Legge 164/2014.

D.lgs. 222/2016 “Individuazione di procedimenti oggetto di autorizzazione, segnalazione certificata di inizio di attività (SCIA), silenzio assenso e comunicazione e di definizione dei regimi amministrativi applicabili a determinate attività e procedimenti, ai sensi dell'articolo 5 della legge 7 agosto 2015, n. 124”.

Normativa regionale

L.R. 12/2005 “Legge per il governo del territorio”.

D.C.R. VIII/215 del 2 Ottobre 2007 “Programma Triennale per lo Sviluppo del Settore Commerciale 2006-08”.

D.G.R. VIII/5641 del 23 Ottobre 2007 “Programma Triennale per lo Sviluppo del Settore Commerciale 2006-08. Modifica della delimitazione degli ambiti territoriali”.

D.C.R. del 13 marzo 2007, n. VIII/352 “Indirizzi generali per la programmazione urbanistica del settore commerciale ai sensi dell'art. 3, comma 1 della Legge Regionale del 23 luglio 1999 n. 14”.

D.G.R. VIII/5913 del 21 novembre 2007 “"Criteri urbanistici per l'attività di pianificazione e di gestione degli enti locali in materia commerciale (art. 3, comma 3, LR 14/1999)”.

D.G.R. VIII/6024 del 5 dicembre 2007 "Medie strutture di vendita - Disposizioni attuative del Programma Triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2006-2008".

L.R. 6/2010 “Testo unico delle leggi regionali in materia di commercio e fiere”.

L.R. 27/2015 “Politiche regionali in materia di turismo e attrattività del territorio lombardo”.

D.C.R. X/187 del 12 novembre 2013 “Nuove linee per lo sviluppo delle imprese del settore commerciale”

D.G.R. X/1193 del 20 dicembre 2013 “Disposizioni attuative finalizzate alla valutazione delle istanze per l’autorizzazione all’apertura o alla modificazione delle grandi strutture di vendita conseguenti alla D.C.R. 12 novembre 2013 n. X/187 Nuove linee per lo sviluppo delle imprese del settore commerciale”.

D.C.R. XI/759 del 12 novembre 2019 “Programma di qualificazione ed ammodernamento della rete di distribuzione dei carburanti in attuazione dell’art. 83, comma 1, della l.r. 2 febbraio 2010, n. 6”.

L.R. 18/2019 “Misure di semplificazione e incentivazione per la rigenerazione urbana e territoriale, nonché per il recupero del patrimonio edilizio esistente. Modifiche e integrazioni alla legge regionale 11 marzo 2005, n. 12 (Legge per il governo del territorio) e ad altre leggi regionali”.