

CAPITOLO 2

COMMERCIO E TERRITORIO: LA SCALA SOVRALocale

1. LA STRUTTURA DELLA DISTRIBUZIONE AL DETTAGLIO IN LOMBARDIA

Il tema dell'assetto e della rivitalizzazione del commercio a Monza non può essere affrontato senza inquadramenti di carattere generale e di scala territoriale ampia.

È necessario soffermarsi sulle dinamiche insediative dei sistemi commerciali: pianificati e naturali.

Le dinamiche che stanno interessando i settori della distribuzione esortano a guardare alla singola realtà inquadrandola a scala territoriale vasta. La struttura della distribuzione al dettaglio in Lombardia, a ragione del più avanzato livello di modernizzazione del settore, risulta meno polverizzata di quella nazionale. Infatti, contro una disponibilità media di:

126 punti vendita per 10.000 abitanti
per l'Italia

si hanno:

96 pdv/10.000 abitanti
per la Lombardia

In termini di metri quadrati di superficie di vendita per 1.000 abitanti, parametro usualmente utilizzato come livello di servizio, **la Lombardia mostra un valore di 172 mq contro i 137 dell'Italia.**

Facendo pari a cento il dato nazionale, significa che il cittadino lombardo ha a disposizione il 26% in più di superficie, un dato rilevante e superiore a quello della ripartizione geografica di appartenenza (12%), ma sostanzialmente in linea con quello del Nord Est (23%). Ciò che è invece caratteristico della Lombardia è la composizione interna per forma distributiva. Emerge, infatti come il valore degli indici lombardi sia largamente superiore a quello nazionale per quanto riguarda le due formule a cui si può riferire il livello di evoluzione della rete, i grandi supermercati integrati (superiori a 2.500 mq) e gli ipermercati. Nel primo caso il valore dell'indice lombardo è superiore a quello medio italiano del 98% e nel secondo del 107%. Per i grandi ipermercati (con superficie maggiore di 6.500 mq) il valore sale al 122%. Da rilevare come simili valori non siano riscontrabili nel Nord Est, area che mostra comunque un elevato sviluppo della grande distribuzione. In questa ripartizione le grandi superfici a base alimentare sono, infatti concentrate nella formula del piccolo e del grande supermercato che, sempre fatto 100 il parametro nazionale, risultano superiori del 23 e del 41%. In Lombardia l'indice di presenza di queste formule è invece, in un caso, inferiore a quello nazionale, -15%, e, nell'altro, solo di poco superiore, +6%.

La distribuzione a base alimentare lombarda ha dunque una struttura notevolmente evoluta sia per livello medio di servizio sia per composizione interna delle formule distributive che concorrono a determinarlo. E', in estrema sintesi, la regione che più si avvicina alla struttura distributiva dei paesi normalmente considerati commercialmente più avanti nel processo di industrializzazione del settore e, in particolare, della Francia, con la quale condivide la centralità del ruolo giocato dall'ipermercato nel determinare i complessivi equilibri della rete.

Per mancanza di dati attendibili non è possibile analizzare la rete distributiva di grande superficie specializzata nelle diverse merceologie e funzioni di consumo non alimentare. Esistono dati relativi ai grandi magazzini, ma sono poco attendibili poiché comprendono certamente molti punti vendita che non possono essere riportati a tale formula, o almeno alle caratteristiche che ad essa vengono riconosciute nel settore.

Per la grande distribuzione si riscontra una dinamica di sviluppo della forma distributiva dei Factory Outlet che ha iniziato a interessare anche la Lombardia e che necessita di un'attenta azione di indirizzo per valutarne le più opportune forme di compatibilità con la rete distributiva nel suo complesso.

Per quanto riguarda il commercio ambulante nel primo semestre 2002, secondo l'Osservatorio Nazionale sul Commercio, risultavano attivi quasi 15.000 esercizi, ripartiti in quote molto simili tra alimentare e non alimentare. Si tratta di un settore distributivo di particolare rilevanza per il servizio garantito, sia nelle aree urbane ad integrazione delle altre tipologie commerciali, sia nelle aree a minor densità insediativa dove rivestono una funzione primaria di offerta e di servizio alla popolazione locale.

Erano inoltre presenti poco meno di 1.000 esercizi di commercio per corrispondenza, 700 esercizi di vendita a domicilio e 346 imprese di vendita per mezzo di distributori automatici. Nel complesso, un insieme molto ricco di attività commerciali su tutti i possibili fronti di attività. Per quelle al dettaglio va ricordato anche lo sviluppo del franchising. Anche in questo caso non è possibile valutare con precisione l'entità dei punti vendita che operano con questa forma di collegamento economico verticale poiché non esistono dati attendibili.

Un accenno infine alla rete di cash & carry, formula di ingrosso oggi sempre più al servizio di pubblici esercizi, comunità e altre imprese piuttosto che fornitori del dettaglio tradizionale indipendente: una rete, con 46 punti vendita e 282 mila mq di superficie di vendita.

2. COMMERCIO LOMBARDO E EUROPA: ELEMENTI DI CONFRONTO

Un primo confronto tra lo sviluppo della distribuzione moderna in Lombardia rispetto ai contesti europei commercialmente più evoluti può essere fatto a partire dall'indice di servizio costituito dal numero di mq di superficie di vendita per 1.000 abitanti riferito a super e ipermercati.

Si può rilevare in merito che Francia, Germania e Gran Bretagna hanno una dotazione di grandi superfici di vendita sostanzialmente allineata, che può farsi corrispondere ad uno standard intorno ai 200/220 mq per 1000 abitanti. Lo standard lombardo è perciò vicino, in assoluto e per composizione interna per formula distributiva, a quello che prevale in Europa, mentre la posizione dell'Italia nel suo complesso è molto più arretrata.

Tabella 1 - Dotazione di grandi superfici di vendita in Europa

	MQV/1000 Abitanti
Francia	224
Germania	202
Gran Bretagna	187
Italia	137
Lombardia	172

Fonti: per la Germania: Handel Aktuell e European Retail Handbook 2002; per la Gran Bretagna: Institute of Grocery Distribution; per la Francia: Insee.

Vi sono ovviamente alcune specificità relative ai sistemi distributivi nei singoli Paesi e alla diversa capacità di spesa. Per quanto riguarda la struttura della rete vanno menzionati le seguenti considerazioni:

- ♦ in Gran Bretagna la formula dell'ipermercato è quasi assente a motivo della diffusione molto precoce delle grandi superfici specializzate non alimentari e della particolare posizione che ha il magazzino popolare;
- ♦ in Germania esiste una capillare rete di discount alimentari che, dato anche il limitato assortimento che offrono, hanno una superficie inferiore ai 400 mq, soglia che li esclude dal confronto fatto nel prospetto; l'effettiva dotazione di superfici a libero servizio moderne della Germania è quindi superiore a quella che appare e probabilmente vicina al parametro francese;
- ♦ in Francia la presenza di ipermercati è di molto superiore a tutti gli altri paesi usati nel confronto e, finisce per riferire alle grandi superfici a base alimentare consumi che in altri paesi sono serviti da formule diverse (la situazione è, opposta a quella inglese).

Tabella 2 - Presenza di punti di vendita in Europa in base alla dimensione

Tipologia	Francia	Germania	Gran Bretagna	Spagna	Italia
Ipermercati con superficie di vendita > 4.500 mq	850	640	30	204	190
Supermercati e Superstore	8.020	6.450	6.400	4.219	6.280
Discount	2.091	12.740	1.440	2.135	1.985
Superette e tradizionali	32.139	48.520	53.500	76.756	102.362

Fonte: Faid/Agra – 01.01.2000

3. CRITICITÀ E PUNTI DI FORZA DEL COMMERCIO LOMBARDO

La Lombardia è, dunque, la regione italiana che mostra il maggiore sviluppo del settore commerciale. Per quanto riguarda il dettaglio, l'articolazione della rete configura una situazione matura rispetto a quanto avvenuto in regioni confrontabili, anche in relazione a fattori di squilibrio dell'articolazione della rete.

La peculiarità lombarda risiede nella centralità che ha assunto la formula dell'ipermercato, formula che in nessun altro contesto nazionale ha raggiunto lo sviluppo che ha nella nostra regione. Si tratta di un fatto rilevante, anche a ragione del ruolo giocato dall'ipermercato nella concorrenza commerciale. Per l'ampiezza delle merceologie che offre, esso compete con tutte le altre formule sia nell'alimentare che nel non alimentare e quindi condiziona tutti gli equilibri della rete, con effetti diversi che devono essere attentamente tenuti sotto controllo per valorizzare le potenzialità della rete commerciale lombarda in rapporto alle esigenze dei cittadini.

Un primo effetto dell'ipermercato è evidente sul comparto alimentare dove ha spinto le imprese che operano con la formula del supermercato a cercare l'aumento delle superfici.

Se si considerano gli indici di presenza di offerta commerciale di vicinato, sia complessivi che riferiti ai principali comparti, si può concludere che **lo sviluppo della rete ha determinato problemi di desertificazione commerciale in talune parti del territorio** e vanno attentamente considerate anche in rapporto alla dinamica più recente di apertura di nuovi centri della grande distribuzione.

Alla luce del più recente andamento relativo alle autorizzazioni per nuovi punti vendita della grande distribuzione si sono rilevate infatti più frequenti dinamiche locali di significativa riduzione dei punti di vendita di vicinato, con conseguente riduzione del servizio reso al cittadino e dei livelli di fatturato degli esercizi in attività, talvolta giunti a soglie di marginalità economica.

La crescita della G.D.O. ha portato scompensi di natura territoriale su cui è necessario intervenire, in primo luogo allo scopo di:

- 1) bilanciare lo sviluppo dei centri commerciali suburbani con azioni intese alla riqualificazione e al rilancio del commercio di centro città per **affrontare i rischi di un impoverimento del commercio urbano** e i conseguenti rischi di svuotamento delle aree dove esso tradizionalmente si è insediato;
- 2) considerare con attenzione la presenza di un'adeguata offerta commerciale nei nuclei urbani di minore dimensione demografica, soprattutto in zone montane dove sussistono prioritari obiettivi socio-economici di particolare interesse generale;
- 3) arginare il deterioramento territoriale conseguente alla mancanza di pianificazione delle localizzazioni di gradi superfici e, in particolare, di quelle specializzate nel non alimentare; nell'impossibilità di ottenere autorizzazioni per aree integrate dove si potessero insediare più esercizi di questo tipo, i cosiddetti parchi commerciali si sono sviluppati in modo disordinato lungo i maggiori assi viari contigui ai centri più grandi, creando spesso problemi di congestione di traffico che oggi vanno non solo a scapito della collettività, ma costituiscono anche un ostacolo alla loro operatività. Si rendono perciò **necessarie misure di riqualificazione delle aree più compromesse e di contenimento delle tendenze localizzative non adeguatamente coordinate.**

Tabella 3 - La rete distributiva – 1° semestre 2001

	LOMBARDIA			ITALIA	
	Totale	Pdv x 10.000 ab	Italia =100	Totale	Pdv x 10.000 ab
1. Carburanti	2.947	3,2	80,8	23.160	4,0
2. Non specializzati	838	0,9	91,6	5.810	1,0
3. Non specializzati prevalenza alimentare	8.523	9,4	69,4	78.012	13,5
4. Non specializzati prevalenza non alim.	885	1,0	82,8	6.791	1,2
5. Frutta e verdura	2.845	3,1	76,7	23.550	4,1
6. Carne e prodotti a base di carne	3.148	3,5	50,7	39.422	6,8
7. Pesci, crostacei, molluschi	924	0,2	17,9	7.934	1,4
8. Pane, pasticceria, dolci	2.062	2,3	98,1	13.349	2,3
9. Bevande (vini, oli, birra e altre)	756	0,8	94,5	5.080	0,9
10. Tabacco e altri generi di monopolio	2.534	2,8	67,5	23.837	4,1
11. Altri esercizi specializzati alimentari	3.094	3,4	81,9	23.996	4,2
12. Farmacie	2.493	2,7	95,9	16.521	2,9
13. Articoli medicali e ortopedici	395	0,4	67,0	3.744	0,6
14. Cosmetici e articoli di profumeria	2.678	2,9	77,1	22.058	3,8
15. Prodotti tessili e biancheria	1.981	2,2	84,6	14.865	2,6
16. Abbigliamento e accessori, pellicceria	14.750	16,2	77,9	120.339	20,8
17. Calzature e articoli di cuoio	3.157	3,5	80,0	25.053	4,3
18. Mobili, casalinghi, illuminazione	5.763	6,3	77,7	47.115	8,2
19. Elettrod., radio-TV, dischi, strum. Musicali	2.670	2,9	70,7	23.976	4,2
20. Ferramenta, vernici, giardinaggio, sanitari	3.406	3,7	59,2	36.520	6,3
21. Libri, giornali, cartoleria	6.818	7,5	100,9	42.914	7,4
22. Altri esercizi specializzati non alimentari	15.166	16,7	79,1	121.766	21,1
23. Articoli di seconda mano	420	0,5	88,5	3.014	0,5
24. TOTALE	87.553	96,3	76,3	728.826	126,2

Fonte: dati Trade View

Grafico 1 Pdv per 10.000 ab. per categoria merceologica (Italia = 100)

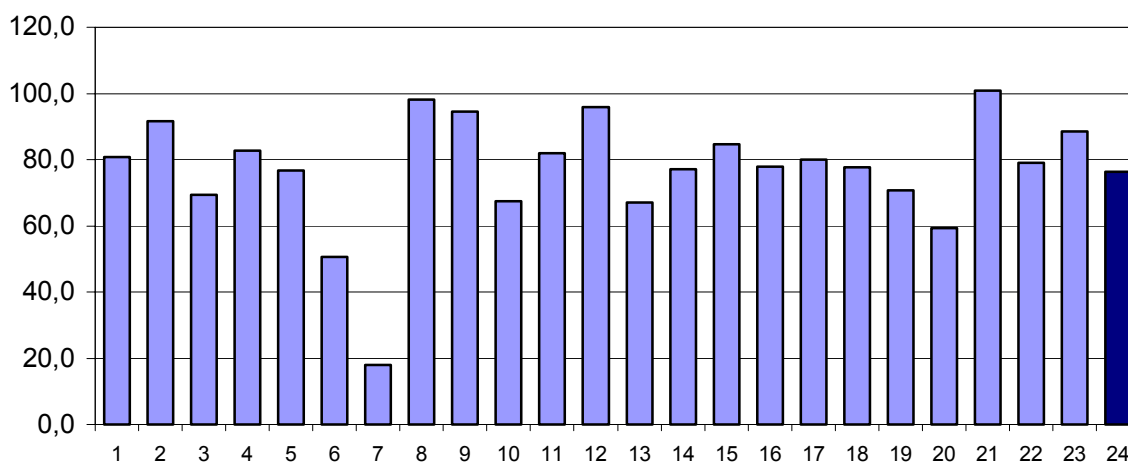


Tabella 4- La rete distributiva lombarda per provincia – 1° semestre 2001: numero di punti vendita

	LOMBARDIA	BG	BS	CO	CR	LC
Carburanti	2.976	313	480	117	143	80
Farmacie	2.479	255	328	172	131	93
Tabacco e altri generi di monopolio	2.467	317	417	178	127	110
Articoli di seconda mano	412	23	58	9	22	4
Non specializzati	903	40	75	205	9	94
Non specializzati prevalenza alimentare	8.647	996	1.421	640	464	405
Non specializzati prevalenza non alimentare	916	94	69	116	4	66
Totale despecializzati	10.466	1.130	1.565	961	477	565
Frutta e verdura	2.942	385	471	167	121	97
Carne e prodotti a base di carne	3.260	351	503	187	143	86
Pesci, crostacei, molluschi	220	12	40	10	6	7
Pane, pasticceria, dolci	2.073	168	220	62	70	51
Bevande (vini, olii, birra ed altre)	779	43	132	63	26	27
Altri esercizi specializzati alimentari	3.258	498	424	88	84	63
Totale specializzati alimentari	12.532	1.457	1.790	577	450	331
Articoli medicali e ortopedici	381	32	49	19	19	6
Cosmetici e articoli di profumeria	2.696	262	352	110	90	65
Prodotti tessili e biancheria	2.030	207	300	146	79	73
Abbigliamento e accessori, pellicceria	14.752	1.562	2.209	799	533	434
Calzature e articoli in cuoio	3.175	293	467	195	105	92
Mobili, casalinghi, illuminazione	5.783	596	749	393	199	200
Elettrodomestici radio-TV dischi strum. Musicali	2.680	222	358	154	92	75
Ferramenta vernici giardinaggio sanitari	3.398	330	466	209	133	98
Libri, giornali, cartoleria	6.877	621	771	344	239	179
Altri esercizi specializzati non alimentari	15.285	1.752	2.109	822	519	453
Totale specializzati non alimentare	57.057	5.877	7.830	3.191	2.008	1.675
TOTALE	88.389	9.372	12.468	5.205	3.358	2.858

Fonte: Osservatorio Nazionale del Commercio

Tabella 4 (segue) - La rete distributiva lombarda per provincia – 1° semestre 2001: numero di punti vendita

	LO	MI	MN	PV	SO	VA
Carburanti	72	1.074	194	228	52	223
Farmacie	71	834	126	195	58	216
Tabacco e altri generi di monopolio	54	661	164	185	58	196
Articoli di seconda mano	5	221	17	19	8	26
Non specializzati	22	399	12	24	1	22
Non specializzati prevalenza alimentare	193	1.805	418	897	485	923
Non specializzati prevalenza non alimentare	24	372	73	37	2	59
Totale despecializzati	239	2.576	503	958	488	1.004
Frutta e verdura	63	996	189	193	50	210
Carne e prodotti a base di carne	82	1.183	179	197	100	249
Pesci, crostacei, molluschi	1	90	15	10	6	23
Pane, pasticceria, dolciumi	41	1.146	65	112	15	123
Bevande (vini, olii, birra ed altre)	14	252	26	80	14	102
Altri esercizi specializzati alimentari	89	1.684	74	130	24	100
Totale specializzati alimentari	290	5.351	548	722	209	807
Articoli medicali e ortopedici	6	143	19	34	17	37
Cosmetici e articoli di profumeria	67	1.163	129	162	66	230
Prodotti tessili e biancheria	36	750	99	127	68	145
Abbigliamento e accessori, pellicceria	317	5.650	648	873	429	1.298
Calzature e articoli in cuoio	57	1.301	135	193	86	251
Mobili, casalinghi, illuminazione	96	2.314	247	354	115	520
Elettrodomestici radio-TV dischi strum. Musicali	50	1.138	128	158	68	237
Ferramenta vernici giardinaggio sanitari	60	1.166	257	299	79	301
Libri, giornali, cartoleria	144	3.230	257	407	100	585
Altri esercizi specializzati non alimentari	309	6.114	627	886	377	1.317
Totale specializzati non alimentare	1.142	22.969	2.546	3.493	1.405	4.921
TOTALE	1.873	33.686	4.098	5.800	2.278	7.393

Fonte: Osservatorio Nazionale del Commercio

Tabella 5 - La rete distributiva lombarda per provincia – 1° semestre 2001: pdv per 10.000 ab.

	Lombardia	BG	BS	CO	CR	LC	LO	MI	MN	PV	SO	VA
Carburanti	3,3	3,2	4,3	2,2	4,3	2,6	3,6	2,8	5,2	4,6	2,9	2,7
Farmacie	2,7	2,6	2,9	3,2	3,9	3,0	3,6	2,2	3,3	3,9	3,3	2,6
Tabacco e altri generi di monopolio	2,7	3,3	3,7	3,3	3,8	3,5	2,7	1,8	4,4	3,7	3,3	2,4
Articoli di seconda mano	0,5	0,2	0,5	0,2	0,7	0,1	0,3	0,6	0,5	0,4	0,5	0,3
Non specializzati	1,0	0,4	0,7	3,8	0,3	3,0	1,1	1,1	0,3	0,5	0,1	0,3
Non specializzati prevalenza alimentare	9,5	10,2	12,8	11,8	13,8	13,0	9,8	4,8	11,1	18,0	27,3	11,2
Non specializzati prevalenza non alimentare	1,0	1,0	0,6	2,1	0,1	2,1	1,2	1,0	1,9	0,7	0,1	0,7
Totale despecializzati	11,5	11,6	14,1	17,7	14,2	18,1	12,1	6,8	13,4	19,2	27,5	12,2
Frutta e verdura	3,2	4,0	4,2	3,1	3,6	3,1	3,2	1,1	5,0	3,9	2,8	2,6
Carne e prodotti a base di carne	3,6	3,6	4,5	3,4	4,3	2,8	4,2	3,1	4,8	3,9	5,6	3,0
Pesci, crostacei, molluschi	0,2	0,1	0,4	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,4	0,2	0,3	0,3
Pane, pasticceria, dolciumi	2,3	1,7	2,0	1,1	2,1	1,6	2,1	3,0	1,7	2,2	0,8	1,5
Bevande (vini, olii, birra ed altre)	0,9	0,4	1,2	1,2	0,8	0,9	0,7	0,7	0,7	1,6	0,8	1,2
Altri esercizi specializzati alimentari	3,6	5,1	3,8	1,6	2,5	2,0	4,5	4,5	2,0	2,6	1,4	1,2
Totale specializzati alimentari	13,7	15,0	16,1	10,6	13,4	10,6	14,7	14,2	14,6	14,5	11,8	9,8
Articoli medicali e ortopedici	0,4	0,3	0,4	0,4	0,6	0,2	0,3	0,4	0,5	0,7	1,0	0,5
Cosmetici e articoli di profumeria	3,0	2,7	3,2	2,0	2,7	2,1	3,4	3,1	3,4	3,2	3,7	2,8
Prodotti tessili e biancheria	2,2	2,1	2,7	2,7	2,4	2,3	1,8	2,0	2,6	2,5	3,8	1,8
Abbigliamento e accessori, pellicceria	16,2	16,0	19,9	14,7	15,9	13,9	16,1	15,0	17,2	17,5	24,2	15,8
Calzature e articoli in cuoio	3,5	3,0	4,2	3,6	3,1	3,0	2,9	3,4	3,6	3,9	4,8	3,1
Mobili, casalinghi, illuminazione	6,3	6,1	6,7	7,2	5,9	6,4	4,9	6,1	6,6	7,1	6,5	6,3
Elettrodomestici radio-TV dischi strum. Musicali	2,9	2,3	3,2	2,8	2,7	2,4	2,5	3,0	3,4	3,2	3,8	2,9
Ferramenta vernici giardinaggio sanitari	3,7	3,4	4,2	3,9	4,0	3,1	3,0	3,1	6,8	6,0	4,4	3,7
Libri, giornali, cartoleria	7,5	6,4	6,9	6,3	7,1	5,7	7,3	8,6	6,8	8,2	5,6	7,1
Altri esercizi specializzati non alimentari	16,8	18,0	19,0	15,1	15,5	14,5	15,7	16,2	16,7	17,7	21,2	16,0
Totale specializzati non alimentare	62,6	60,3	70,4	58,8	59,8	53,7	57,9	60,9	67,7	70,0	79,1	60,0
TOTALE	96,9	96,2	112,1	95,9	100,0	91,7	94,9	89,3	108,9	116,2	128,3	90,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Commercio

Tabella 6 - La rete distributiva lombarda per provincia 1° semestre 2001: Lombardia = 100

	BG	BS	CO	CR	LC	LO	MI	MN	PV	SO	VA
Carburanti	98,5	132,2	66,1	130,6	78,7	111,9	87,2	158,1	140,0	89,8	83,3
Farmacie	96,3	108,5	116,6	143,6	109,8	132,4	81,3	123,2	143,7	120,2	96,9
Tabacco e altri generi di monopolio	120,3	138,6	121,3	139,9	130,5	101,2	64,8	161,2	137,0	120,8	88,3
Articoli di seconda mano	52,3	115,4	36,7	145,1	28,4	56,1	129,7	100,1	84,3	99,7	70,2
Non specializzati	41,5	68,1	381,6	27,1	304,7	112,6	106,8	32,2	48,6	5,7	27,1
Non specializzati prevalenza alimentare	107,8	134,7	124,4	145,8	137,1	103,2	50,5	117,2	189,6	288,1	118,7
Non specializzati prevalenza non alimentare	96,1	61,8	212,9	11,9	210,9	121,1	98,2	193,2	73,8	11,2	71,6
Totale despecializzati	101,1	122,6	154,4	123,8	158,0	105,6	59,5	116,5	167,3	239,5	106,6
Frutta e verdura	122,5	131,3	95,4	111,8	96,5	99,0	33,9	155,8	119,9	87,3	79,3
Carne e prodotti a base di carne	100,8	126,5	96,4	119,2	77,2	116,3	87,7	133,1	110,4	157,6	84,9
Pesci, crostacei, molluschi	51,1	149,1	76,4	74,1	93,1	21,0	98,9	165,3	83,1	140,1	116,2
Pane, pasticceria, dolciumi	75,9	87,0	50,3	91,8	72,0	91,4	133,6	76,0	98,7	37,2	66,0
Bevande (vini, olii, birra ed altre)	51,7	138,9	136,0	90,7	101,4	83,1	78,2	80,9	187,7	92,3	145,6
Altri esercizi specializzati alimentari	143,1	106,7	45,4	70,1	56,6	126,3	124,9	55,1	72,9	37,8	34,1
Totale specializzati alimentari	108,8	117,1	77,4	97,6	77,3	107,0	103,2	106,0	105,3	85,7	71,6
Articoli medicali e ortopedici	78,6	105,4	83,8	135,5	46,1	72,8	90,7	120,9	163,1	229,2	108,0
Cosmetici e articoli di profumeria	91,0	107,0	68,6	90,7	70,6	114,9	104,3	116,0	109,8	125,8	94,8
Prodotti tessili e biancheria	95,5	121,2	120,9	105,7	105,2	82,0	89,3	118,3	114,3	172,1	79,4
Abbigliamento e accessori, pellicceria	99,1	122,8	91,1	98,2	86,1	99,4	92,6	106,5	108,1	149,4	97,8
Calzature e articoli in cuoio	86,4	120,6	103,2	89,9	84,8	83,0	99,0	103,1	111,1	139,1	87,9
Mobili, casalinghi, illuminazione	96,5	106,2	114,2	93,5	101,2	76,8	96,7	103,6	111,9	102,1	100,0
Elettrodomestici radio-TV dischi strum. Musicali	77,5	109,5	96,6	93,3	81,9	86,3	102,6	115,8	107,7	130,3	98,3
Ferramenta vernici giardinaggio sanitari	90,9	112,4	103,4	106,4	84,4	81,6	82,9	183,4	160,8	119,4	98,5
Libri, giornali, cartoleria	84,5	91,9	84,1	94,4	76,2	96,8	113,5	90,6	108,1	74,7	94,6
Altri esercizi specializzati non alim	107,3	113,1	90,4	92,3	86,7	93,5	96,7	99,5	105,9	126,7	95,8
Totale specializzati non alimentare	96,4	112,5	94,0	95,6	85,9	92,5	97,3	108,2	111,9	126,5	95,9
TOTALE	99,3	115,6	99,0	103,2	94,6	98,0	92,1	112,4	119,9	132,4	93,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Commercio

Tabella 7 - Supermercati e ipermercati

	Numero pdv	Sup. Totale	Sup. media	Mq per 1.000 ab	Indice Italia = 100	Potenziale di spesa per mq*
LOMBARDIA						
Supermercati 400-1199	732	489.186	668	53,8	85,3	140.110
Supermercati 1200-2499	198	310.853	1.570	34,2	105,6	220.489
Supermercati => 2500	74	240.159	3.245	26,4	198,2	285.393
Totale supermercati	1.004	1.040.198	1.036	114,4	105,2	65.891
Ipermercati < 6500	37	167.068	4.515	18,4	180,6	410.250
Ipermercati > 6500	41	356.973	8.707	39,3	221,7	192.002
Totale ipermercati	78	524.041	6.718	57,6	206,7	130.791
TOTALE	1.082	1.564.239	7.755	172,0	125,9	43.817

NORD OVEST

Supermercati 400-1199	1.201	786.244	655	52,0	82,4	143.509
Supermercati 1200-2499	322	504.658	1.567	33,4	103,0	223.584
Supermercati => 2500	92	292.745	3.182	19,4	145,2	385.432
Totale supermercati	1.615	1.583.647	981	104,7	96,2	71.249
Ipermercati < 6500	64	286.427	4.475	18,9	186,1	393.934
Ipermercati > 6500	52	443.319	8.525	29,3	165,5	254.519
Totale ipermercati	116	729.746	6.291	48,2	173,0	154.620
TOTALE	1.731	2.313.393	7.272	152,9	111,9	48.774

NORD EST

Supermercati 400-1199	1.297	826.963	638	77,7	123,1	94.581
Supermercati 1200-2499	306	484.726	1.584	45,5	140,6	161.358
Supermercati => 2500	48	148.368	3.091	13,9	104,6	527.166
Totale supermercati	1.651	1.460.057	884	137,1	126,1	53.570
Ipermercati < 6500	21	94.645	4.507	8,9	87,4	826.400
Ipermercati > 6500	27	228.610	8.467	21,5	121,2	342.131
Totale ipermercati	48	323.255	6.734	30,4	108,9	241.959
TOTALE	1.699	1.783.312	7.619	167,5	122,5	43.859

ITALIA

Supermercati 400-1199	5.761	3.643.264	632	63,1	100,0	105.279
Supermercati 1200-2499	1.198	1.870.337	1.561	32,4	100,0	205.076
Supermercati => 2500	243	769.832	3.168	13,3	100,0	498.239,75
Totale supermercati	7.202	6.283.433	872	108,8	100,0	61.043
Ipermercati < 6500	131	587.704	4.486	10,2	100,0	652.643
Ipermercati > 6500	121	1.022.927	8.454	17,7	100,0	374.964
Totale ipermercati	252	1.610.631	6.391	27,9	100,0	238.149
TOTALE	7.454	7.894.064	7.264	136,7	100,0	48.589

*Eurolire di spesa per beni durevoli e non per mq di superficie di vendita.

Fonte: Information Resources

Grafico 2 Mq per 1.000 abitanti: Italia = 100

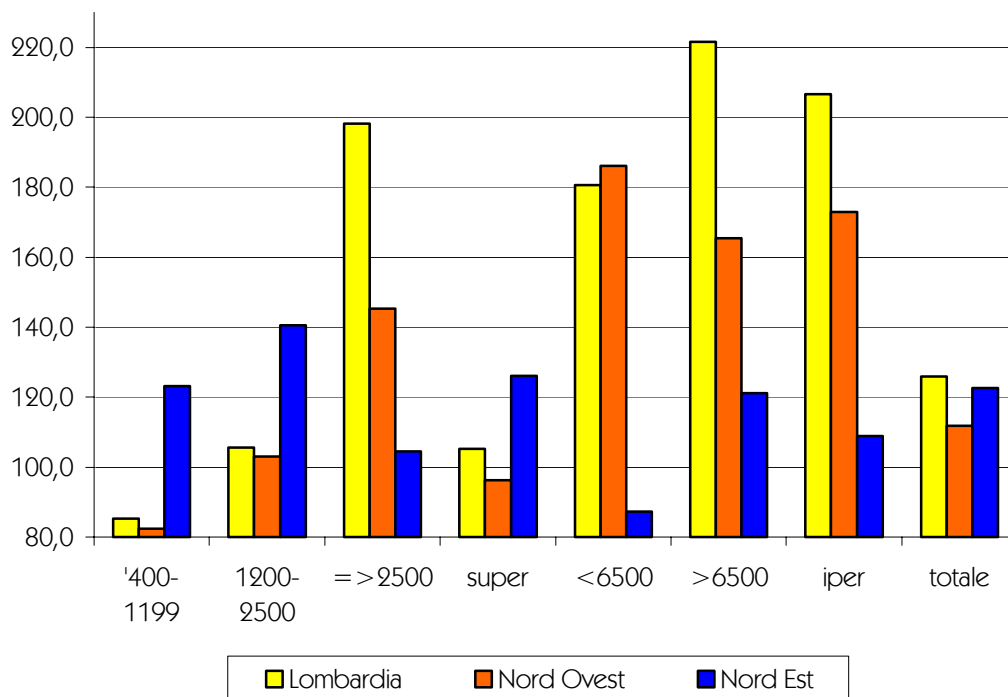


Tabella 8 – Lombardia: supermercati e ipermercati per provincia - gennaio 2001

	SUPERMERCATI			IPERMERCATI			SUPER + IPER		
	Sup. di vendita	Mq per 1.000 ab.	Lombardia = 100	Sup. di vendita	Mq per 1.000 ab.	Lombardia = 100	Sup. di vendita	Mq per 1.000 ab.	Lombardia = 100
Bergamo	109.767	112,7	97,9	53.900	55,3	71,6	163.667	168,0	87,3
Brescia	166.583	149,7	130,1	95.461	85,8	111,0	262.044	235,5	122,4
Como	47.650	87,8	76,3	61.065	112,5	145,6	108.715	200,4	104,1
Cremona	33.326	99,3	86,2	20.771	61,9	80,0	54.097	161,1	83,8
Lecco	26.654	85,5	74,3	40.551	130,1	168,3	67.205	215,6	112,1
Lodi	21.598	109,5	95,1	36.475	184,9	239,2	58.073	294,4	153,0
Mantova	59.770	158,9	138,0	23.733	63,1	81,6	83.503	222,0	115,4
Milano	409.536	108,5	94,3	232.317	61,6	79,6	641.853	170,1	88,4
Pavia	58.028	116,2	101,0	54.165	108,5	140,4	112.193	224,7	116,8
Sondrio	13.083	73,7	64,0	24.725	139,2	180,1	37.808	212,9	110,7
Varese	104.302	127,1	110,4	61.961	75,5	97,7	166.263	202,6	105,3
TOTALE REGIONE	1.050.297	115,1	100,0	705.124	77,3	100,0	1.755.421	192,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Commercio

4. PROVINCE DI MILANO, COMO E LECCO: IPERMERCATI, GRANDI STRUTTURE SPECIALIZZATE E CASH & CARRY

Affrontare il tema del binomio città-commercio a Monza ha obbligato a travalicare i confini comunali, spostandosi ad analizzare il territorio su scala più vasta, in virtù della localizzazione di Monza al centro delle province di Milano, Como e Lecco, dove la GDO si sta posizionando secondo logiche differenti e sensibili a ciascun contesto territoriale.

La localizzazione degli ipermercati, delle grandi strutture di vendita e dei cash & carry, con la specifica del dimensionamento per gli ipermercati, del dimensionamento e della tipologia per le grandi strutture specializzate, nelle province di Milano, Como e Lecco (Tavola 1, Parte A allegata) è un passaggio importante sia, perché considera contemporaneamente tre tipologie sia, perché abbraccia un territorio vasto restituendo una visione oggettiva e complessa dello stato di fatto. Le strutture prese in esame interessano bacini d'utenza ampi che impediscono di rinchiudersi in confini amministrativi ristretti e consentono più adeguate riflessioni.

Gli ipermercati sono stati classificati in base alla dimensione riconducibile a diversi bacini di utenze e a diversi format (superfici da 2.500/3.000 mq a 6000 mq – per 20.000/50.000 ab., con un'isocrona di 20'; superfici da 6001 a 9000 mq per 150.000/300.000 ab., con un'isocrona di 30'; superfici oltre 9.000 mq per > 300.000 ab., con un'isocrona di 40').

Le grandi strutture specializzate sono state classificate sia in base alla superficie di vendita (da 1.500 mq a 2.500 mq, da 2.501 mq a 5.000 mq, da 5.001 a 10.000 mq, da 10.001 a 15.000 mq e oltre i 15.000 mq) sia in base alla tipologia, abbigliamento, grande magazzino, fai da te-bricolage, mobili-arredamenti, tempo libero-sport, hi-tech.

Per quanto riguarda gli ipermercati nel complesso delle tre province considerate si può osservare che si hanno:

85 pdv complessivi

in **428.107** mqv

5.037 mqv medio

Tabella 9 - Popolazione residente nel bacino considerato, in Italia e in Lombardia

AMBITO	ABITANTI	
ITALIA	57.844.017	
REGIONE LOMBARDIA	9.121.714	15,8% del totale Italia
PROVINCIA DI MILANO	3.773.893	41,4% del totale Lombardia
PROVINCIA DI COMO	537.853	5,9% del totale Lombardia
PROVINCIA DI LECCO	311.637	3,4% del totale Lombardia

4.1 Gli Ipermercati nelle Province di Milano, Como e Lecco

La visione di inquadramento generale non può prescindere da quella particolare inerente le varie province analizzate singolarmente.

Il numero complessivo degli ipermercati presenti nella provincia è di **63** punti di vendita (il 74% sulle tre province) che si sviluppano in **324.414 mqv**. La superficie media è di **5.149 mqv**. Le strutture da 2.500 mq a 6000 mq sono 44, da 6001 a 9000 mq sono 12 e oltre i 9000 sono 7. In percentuale le strutture fino a 6000 mq costituiscono il 70% del totale, quelle fino a 9000 mq il 19% e oltre i 9000 mq l'11%.

La popolazione della provincia di **Milano** è di **3.705.323 abitanti**.

Il livello di servizio offerto dagli ipermercati nella provincia di Milano evidenzia una dotazione di **88 metri quadrati di vendita totali ogni 1.000 abitanti**.

Il numero complessivo degli ipermercati presenti nella provincia è di **14** punti di vendita (il 16,5% sulle tre province) che si sviluppano in **68.650 mqv**. La superficie media è di **4.904 mqv**.

Le strutture da 2.500/3.000 mq a 6000 mq sono 10, da 6001 a 9000 mq sono 3 e oltre i 9000 mq è 1.

In percentuale le strutture fino a 6000 mq costituiscono il 72% del totale, quelle fino a 9000 mq il 21% e oltre i 9000 mq il 7 %.

La popolazione della provincia di **Como** è di **537.853 abitanti**.

Il livello di servizio offerto dagli ipermercati nella provincia di Como evidenzia una dotazione di **128 metri quadrati di vendita totali ogni 1.000 abitanti**.

Il numero complessivo degli ipermercati presenti nella provincia è di **8** punti di vendita (il 9,5% sulle tre province) che si sviluppano in **35.043 mqv**. La superficie media è di **4.380 mqv**.

Le strutture da 2.500 mq a 6000 mq sono 6, da 6001 a 9000 mq sono 2 e oltre i 9000 non sono presenti. In percentuale le strutture fino a 6000 mq costituiscono il 75 % del totale, quelle fino a 9000 mq il 25 %.

La popolazione della provincia di **Lecco** è di **311.637 abitanti**.

Il livello di servizio offerto dagli ipermercati nella provincia di Lecco evidenzia una dotazione di **112 metri quadrati di vendita totali ogni 1.000 abitanti**.

Tabella 10 – Ipermercati nella provincia di Milano

N°	Provincia	Comune	Insegna	Mqv
1	Milano	Abbiategrosso	Superstore Esselunga	2.500
2	Milano	Lainate	Esselunga	2.500
3	Milano	Monza	Superstore Esselunga	2.500
4	Milano	Opera	Coop	2.500
5	Milano	Milano	Coop	2.500
6	Milano	Garbagnate	Esselunga	2.550
7	Milano	Milano	Esselunga	2.550
8	Milano	Milano	Sma	2.600
9	Milano	Gessate	Esselunga	2.650
10	Milano	Legnano	Bennet	2.700
11	Milano	Cesano Maderno	Super Di	2.800
12	Milano	Milano	Esselunga	3.000

Tabella 10 (segue) – Ipermercati nella provincia di Milano

N°	Provincia	Comune	Insegna	Mq _v
13	Milano	Monza	Iperdugan	7.250
14	Milano	Senago	Iper Di	3.000
15	Milano	Sesto San Giovanni	Coop	3.000
16	Milano	Trezzano sul Naviglio	Super Di	3.000
17	Milano	Vimercate	Il Gigante	3.000
18	Milano	Buccinasco	Superstore Esselunga	3.200
19	Milano	Arcore	Iperstanda	3.300
20	Milano	Cologno Monzese	Superstore Esselunga	3.300
21	Milano	Milano	Superfresco Standa	3.350
22	Milano	Bollate	Superstore Esselunga	3.400
23	Milano	Milano	Superstore Standa	3.500
24	Milano	Monza	Superstore Esselunga	3.500
25	Milano	Muggiò	Coop	3.500
26	Milano	Ozzero	Ipervivo	3.500
27	Milano	Solaro	Esselunga	3.500
28	Milano	Sant'Angelo Lodigiano	Famila	3.600
29	Milano	Giussano	Superstore Esselunga	3.600
30	Milano	Corsico	Superstore Esselunga	3.700
31	Milano	Corbetta	Superstore Esselunga	3.800
32	Milano	Milano	Superstore Esselunga	3.800
33	Milano	Rho	Esselunga	4.100
34	Milano	Lissone	Superstore Esselunga	4.300
35	Milano	Milano	Superstore Esselunga	4.300
36	Milano	Milano	Ipercoop	4.300
37	Milano	Pantigliate	Superstore Esselunga	4.300
38	Milano	Melzo	Iper Di	4.500
39	Milano	Milano	Superstore Esselunga	4.500
40	Milano	Pioltello	Superstore Esselunga	4.500
41	Milano	Milano	Superstore Esselunga	4.800
42	Milano	Liscate	Il Pellicano	5.000
43	Milano	Milano	Ipercoop	5.000
44	Milano	Milano	Ipercoop	5.000
45	Milano	Cinisello Balsamo	Auchan	6.357
46	Milano	Lentate sul Seveso	Bennet	6.500
47	Milano	Magenta	Iper	6.500
48	Milano	Giussano	Carrefour	7.000
49	Milano	Sesto San Giovanni	Ipercoop	7.100
50	Milano	San Giuliano	Carrefour	7.500
51	Milano	Nerviano	Auchan	7.642
52	Milano	Busnago	Iper	8.000
53	Milano	Vimodrone	Auchan	8.240
54	Milano	Rescaldina	Auchan	8.300
55	Milano	Novate Milanese	Ipercoop	9.000
56	Milano	Villasanta	Il Gigante	9.000

Tabella 10 (segue) – Ipermercati nella provincia di Milano

N°	Provincia	Comune	Insegna	Mq _v
57	Milano	Vignate	Ipercoop	9.500
58	Milano	Brugherio	Bennet	9.600
59	Milano	Assago	Carrefour	10.850
60	Milano	Cinisello Balsamo	Il Gigante	11.000
61	Milano	Cormano	Carrefour	11.500
62	Milano	Rozzano	Iper	11.817
63	Milano	Carugate	Carrefour	15.508

Tabella 11 – Ipermercati nella provincia di Como

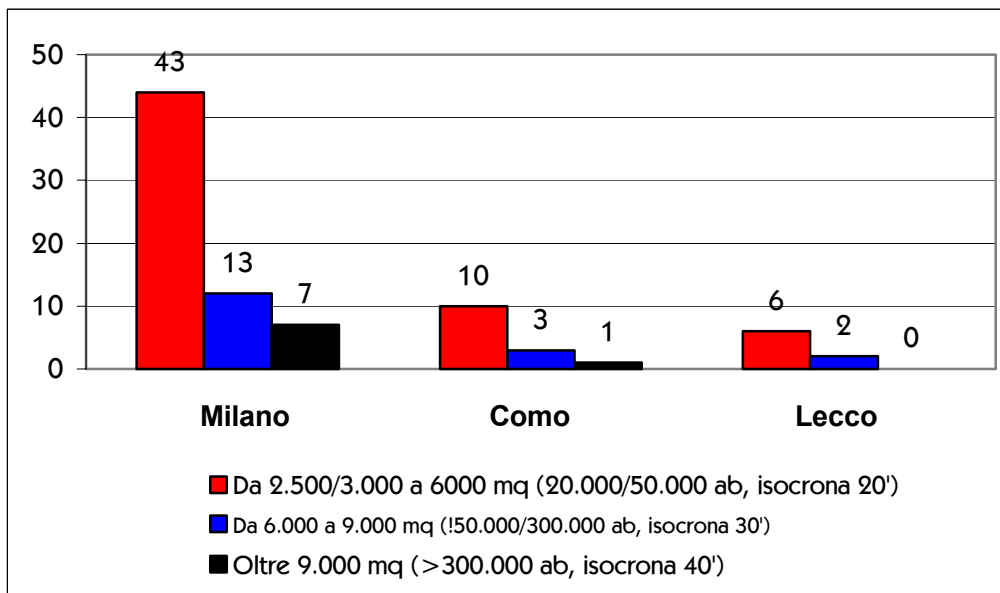
N°	Provincia	Comune	Insegna	Mq _v
1	Como	Como	esselunga	2.500
2	Como	Solbiate Comasco	Superstore Esselunga	2.700
3	Como	Tavernerio	Iperstanda	2.800
4	Como	Vertemate / Minoprio	Il Gigante	3.000
5	Como	Turate	D'Ambros	3.500
6	Como	Lipomo	Superstore Esselunga	3.550
7	Como	Cassina Rizzardi	Bennet	3.800
8	Como	Olgiate Comasco	Bennet	4.500
9	Como	Erba	Bennet	5.300
10	Como	Como	Bennet	5.500
11	Como	Montano Lucino	Bennet	6.500
12	Como	Cantù	Ipercoop	7.000
13	Como	Cantù	Bennet	7.500
14	Como	Grandate	Iper	10.500

Tabella 12 – Ipermercati nella provincia di Lecco

N°	Provincia	Comune	Insegna	Mq _v
1	Lecco	Lecco	Iperal	2.500
2	Lecco	Lecco	Esselunga	2.600
3	Lecco	Lecco	Bennet	3.000
4	Lecco	Pescate	Bennet	3.000
5	Lecco	Casatenovo	Superstore Esselunga	3.200
6	Lecco	Casatenovo	Bennet	6.000
7	Lecco	Merate	Auchan	6.743
8	Lecco	Lecco	Bennet	8.000

Il grafico seguente permette di quantificare il numero degli ipermercati per le tipologie dimensionali per le tre province di Milano, Como e Lecco.

Grafico 3– Ipermercati per classi dimensionali nelle tre province



In sintesi viene di seguito riportato il valore totale dei punti di vendita delle tre province per tipologia:

- **8 pdv** complessivi per la tipologia da 2.500/3.000 a 6000 mq
- **18 pdv** complessivi per la tipologia da 6.000 a 9.000 mq
- **59 pdv** complessivi per la tipologia con oltre 9.000 mq

e il valore medio dei mq delle tre province per tipologia è:

- **3.516** mq complessivi per la tipologia da 2.500/3.000 a 6000 mq
- **7.817** mq complessivi per la tipologia da 6.000 a 9.000 mq
- **11.284** mq complessivi per la tipologia con oltre 9.000 mq

Gli iper dai 2.500 ai 6.000 mq sono collocati nei centri abitati e sono maggiormente vincolati alle arterie di traffico dove sembrano essere distribuiti con un passo costante.

Le strutture dai 6.000 ai 9.000 mq sono maggiormente concentrate nel territorio della provincia di Como e risultano più svincolate dalla viabilità.

Le strutture oltre i 9.000 mq sono concentrate nella parte nord-occidentale di Milano.

La localizzazione delle strutture commerciale è strettamente connessa alle infrastrutture viarie. Questa caratteristica determina la distribuzione a forma di corona intorno alla città di Milano, dove la grande viabilità confluisce a raggiera sulla circonvallazione; la concentrazione di strutture a Como, perché luogo di arrivo, e la presenza sulle due sponde a Lecco, dove la presenza del lago, caratterizza il luogo come punto di passaggio e di unione tra i lembi di una stessa identità urbana.

Nel territorio della provincia di Como e di Lecco la grande viabilità ha un orientamento nord-sud ma la localizzazione delle strutture è distribuita anche secondo l'asse est-ovest della Pedemontana.

Questa caratteristica denota la presenza di un modello che si adatta al territorio. Ciò nonostante, la tendenza insediativa degli ipermercati dovrà fare i conti non solo con il bisogno del cittadino di godere di un miglior assortimento alimentare e non alimentare ma anche con l'invecchiamento della popolazione, con la riduzione del numero di componenti delle famiglie e con la maggior partecipazione femminile al mercato del lavoro.

Questioni favorevoli alla presenza del servizio di prossimità.

4.2 Sintesi riepilogativa degli Ipermercati nelle Province di Milano, Como e Lecco

Province di Milano – Como – Lecco

85 pdv complessivi
in **428.107** mqv
5.037 mqv medio

Provincia di Milano

63 pdv complessivi
in **324.414** mqv
5.149 mqv medio

Provincia di Como

14 pdv complessivi
in **68.650** mqv
4.904 mqv medio

Provincia di Lecco

8 pdv complessivi
in **35.043** mqv
4.380 mqv medio

4.3 Le Grandi Strutture Specializzate nella Provincia di Milano

Di seguito si riportano nella tabella n. 13 le Grandi Strutture Specializzate presenti sul territorio della Provincia di Milano.

Tabella 13 – GSS nella provincia di Milano

N°	COMUNE	MQV
1	Cislano	1.560
2	Mesero	1.600
3	Milano	1.910
4	Lissone	2.540
5	Milano	2.585
6	Bollate	2.670
7	Muggio'	2.800
8	Noviglio	2.855
9	Garbagnate Milanese	3.000
10	Lissone	3.030
11	Legnano	3.050
12	Cesano Boscone	3.250
13	Milano	3.470
14	Corsico	3.472
15	Milano	3.500
16	Rozzano	3.500
17	Milano	3.700
18	Vimodrone	3.750
19	Monza	3.800
20	Cinisello Balsamo	4.000
21	Dresano	4.000
22	Gessate	4.000
23	Lissone	4.000
24	Cinisello Balsamo	4.030
25	Cinisello Balsamo	4.165
26	Corsico	4.800
27	Magenta	5.000
28	Trezzano sul Naviglio	5.716
29	Cormano	5.900
30	Carugate	6.300
31	Milano	6.350
32	Milano	6.538
33	Trezzano sul Naviglio	6.740
34	San Giuliano Milanese	7.660
35	Corsico	7.780
36	Bollate	9.000

Tabella 13 (segue) – GSS nella provincia di Milano

N°	COMUNE	MQV
37	Carugate	9.547
38	Seregno	10.000
39	Corsico	11.195
40	Legnano	14.400
41	Monza	15.000
42	Milano	20.340

Provincia di Milano - GSS

<p>42 pdv complessivi in 232.503 mqv 5.536 mqv medio</p>

4.4 I Cash & Carry nelle Province di Milano, Como e Lecco

Riportiamo, infine, le presenze di Cash & Carry sul territorio delle tre province.

Tabella 14 - Cash & Carry

N°	COMUNE
1	Como
2	Erba
3	Lecco
4	Costa Masnaga
5	Bresso
6	Carate Brianza
7	Cesano Boscone
8	Cinisello Balsamo
9	Cologno Monzese
10	Macherio
11	Pero
12	San Donato Milanese
13	Seregno
14	Seregno
15	Castellanza
16	Saronno

Province di Milano, Como e Lecco- Cash & Carry

<p>16 pdv complessivi</p>

5. ACCESSIBILITA' E FLUSSI DI TRAFFICO

E' evidente che la conoscenza della localizzazione e delle caratteristiche dimensionali tipologiche degli ipermercati, delle GSS e dei cash & carry non può prescindere da conoscenze oggettive in merito all'accessibilità e ai flussi di traffico (Tavola 2, Parte A allegata).

Il rilievo dei flussi di traffico sui tronchi principali della rete stradale provinciale serve per tentare una descrizione dell'assetto attuale.

Va ricordato che per la rilevazione dei flussi di traffico si ricorre all'uso di tecniche campionarie, tenendo conto sia delle peculiarità, che la situazione presenta, sia dell'entità del flusso veicolare in diversi periodi della giornata, orari di punta e dell'anno.

L'offerta di trasporto è in genere caratterizzata dal numero di persone e/o quantità di merci che possono transitare su ciascun elemento della rete e dalle relative condizioni di transito, tra cui viene esaminata, in particolare, la velocità.

La tavola 2, permette di osservare come il **Nord Milano e la Brianza costituiscano una delle aree di massima congestione dell'intera Lombardia**. La congestione riguarda sia la viabilità ordinaria che le direttrici di grande comunicazione. Basti citare le situazioni della Valassina e della Comasina. I dati relativi ai flussi di traffico automobilistico sono stati ricavati utilizzando le rilevazioni effettuate dal Settore Sistema della Viabilità della Provincia di Milano. Il Settore dispone attualmente di 77 impianti fissi di misura del traffico.

I valori riportati sono relativi al TGM (Traffico Giornaliero Medio) e si è deciso di definire le seguenti sette classi d'ampiezza in base al numero dei veicoli giornalieri che transitano su ciascuna strada:

- Classe 1: da 1 a 10.000 veicoli/giorno
- Classe 2: da 10.001 a 20.000 veicoli/giorno
- Classe 3: da 20.001 a 30.000 veicoli/giorno
- Classe 4: da 30.001 a 40.000 veicoli/giorno
- Classe 5: da 40.001 a 45.000 veicoli/giorno
- Classe 6: da 45.001 a 50.000 veicoli /giorno
- Classe 7: oltre i 50.000 veicoli giorno

Tabella 15– Flussi di traffico

N°	COMUNE	LOCALIZZAZIONE RILEVATORE DI TRAFFICO	VEIC./GG
1	Bernareggio	S.P. N° 3 "D'Imbersago"	13.801
2	Busnago	S.P. N° 2 "Monza - Trezzo"	12.825
3	Vimercate	S.P. N° 3 "D'Imbersago"	12.231
4	Vimercate	S.P. N° 45 "Villasanta - Vimercate"	15.845
5	Lesmo	S.P. N° 7 "Villasanta - Lesmo"	25.140
6	Macherio	S.P. N° 6 "Monza - Carate - Giussano"	16.242
7	Concorezzo	S.P. N° 60 "Monzese"	31.390
8	Monza	S.P. N° 3 "D'Imbersago"	14.793
9	Pessano Con Bornago	S.P. N° 13 "Monza - Melzo"	32.239
10	Cassina De' Pecchi	S.P. N° 11 "Ex Ss 11 Padana Superiore"	29.607
11	Gorgonzola	S.P. N° 13 "Monza - Melzo"	29.623
12	Truccazzano	S.P. N° 14 "Rivoltana"	24.673
13	Liscate	S.P. N° 14 "Bretella Di Melzo"	12.678
14	Liscate (Verso Milano)	S.P. N° 14 "Rivoltana"	27.852
15	Liscate (Verso Rivolta)	S.P. N° 14 "Rivoltana"	16.291
16	Rodano	S.P. N° 14 "Rivoltana"	32.441

Tabella 15 (segue) – Flussi di traffico

N°	COMUNE	LOCALIZZAZIONE RILEVATORE DI TRAFFICO	VEIC./GG
17	Settala	S.P. N° 39 "Della Cerca"	25.849
18	Mediglia	S.P. N° 39 "Della Cerca"	15.810
19	Colturano	S.P. N° 39 "Della Cerca"	18.060
20	Melegnano	S.P. N° 40 "Binasco - Melegnano"	31.285
21	Segrate	S.P. N° 15 "Paulese"	41.620
22	Pioltello	S.P. N° 103 "Antica Di Cassano"	31.030
23	Cormano	S.P. N° 9 "Vallassina"	19.988
24	Bollate	S.P. N° 46 "Rho - Monza"	36.980
25	Bollate	S.P. N° 46 "Rho - Monza"	33.192
26	Cormano (Dir. Sud)	S.P. N° 35 "Ex Ss 35 Dei Giovi"	49.129
27	Cormano (Dir. Nord)	S.P. N° 35 "Ex Ss 35 Dei Giovi"	54.364
28	Trezzano Sul Naviglio	S.P. N° 59 "Corsico - Gaggiano"	29.276
29	Gaggiano	S.P. N° 38 "Gaggiano - Rosate"	10.426
30	Rozzano	S.P. N° 35 "Ex Ss 35 Dei Giovi"	42.573
31	Binasco	S.P. N° 30 "Binasco - Vermezzo"	21.530
32	Opera	S.P. N° 28 "Vigentina"	22.902
33	Cinisello Balsamo	S.P. N° 5 "Villa Di Monza"	40.803
34	Sesto San Giovanni	S.P. N° 58 "Sesto San Giovanni - Usmate"	34.882
35	Cusago	S.P. N° 114 "Baggio - Castelletto"	21.576
36	Garbagnate	S.P. N° 119 "Garbagnate - Nova Milanese"	21.838
37	Pioltello	S.P. N° 121 "Pobbiano - Cavenago"	26.603
38	Carugate	S.P. N° 121 "Pobbiano - Cavenago"	31.355
39	Rho	S.P. N° 130 "San Pietro All'Olmo - Rho"	21.375
40	Cesate	S.P. N° 133 "Bollate - Lazzate"	10.491
41	Mediglia	S.P. N° 159 "Dresano - Bettola Di Peschiera"	17.483
42	Dresano	S.P. N° 159 "Dresano - Bettola Di Peschiera"	12.460
43	Settala	S.P. N° 161 "Paullo - Vignate"	10.165
44	Masate	S.P. N° 179 "Villa Fornaci - Trezzo"	9.647
45	Bollate	S.P. N° 233 "Ex Ss 233 Varesina"	33.042
46	Locate Triulzi	S.P. N° 412 "Ex Ss 412 Val Tidone"	44.065
47	Pantigliate	S.P. N° 415 "Ex Ss 415 Paulese"	35.710
48	Paullo	S.P. N° 415 "Ex Ss 415 Paulese"	26.382
49	San Donato Milanese (Dir. Crema)	S.P. N° 415 "Ex Ss 415 Paulese"	29.564
50	San Donato Milanese (Dir. Milano)	S.P. N° 415 "Ex Ss 415 Paulese"	25.426
51	Solaro	S.P. N° 527 "Ex Ss 527 Bustese"	25.974
52	Nova Milanese	S.P. N° 527 "Ex Ss 527 Bustese"	18.777
53	Lainate	S.P. N° 109 "Busto Garolfo - Lainate"	18.391
54	Parabiago	S.P. N° 109 "Busto Garolfo - Lainate"	10.333
55	Dairago	S.P. N° 128 "Magenta - Dairago"	15.876
56	Legnano	S.P. N° 148 "Vanzaghello - Rescaldina"	13.309
57	Rescaldina	S.P. N° 148 "Vanzaghello - Rescaldina"	12.628
58	Mesero	S.P. N° 170 "Diramazione Per Autostrada To - Mi"	6.909
59	Buscate	S.P. N° 198 "Buscate - Cerro Maggiore"	3.602
60	Cerro Maggiore	S.P. N° 198 "Buscate - Cerro Maggiore"	9.840
61	Cislano	S.P. N° 227 "Robecco Sul Naviglio - Cislano"	17.136
62	Carpiano	S.P. N° 412 "Ex Ss 412 Val Tidone"	20.868

6. MONZA E IL SUO CONTESTO TERRITORIALE

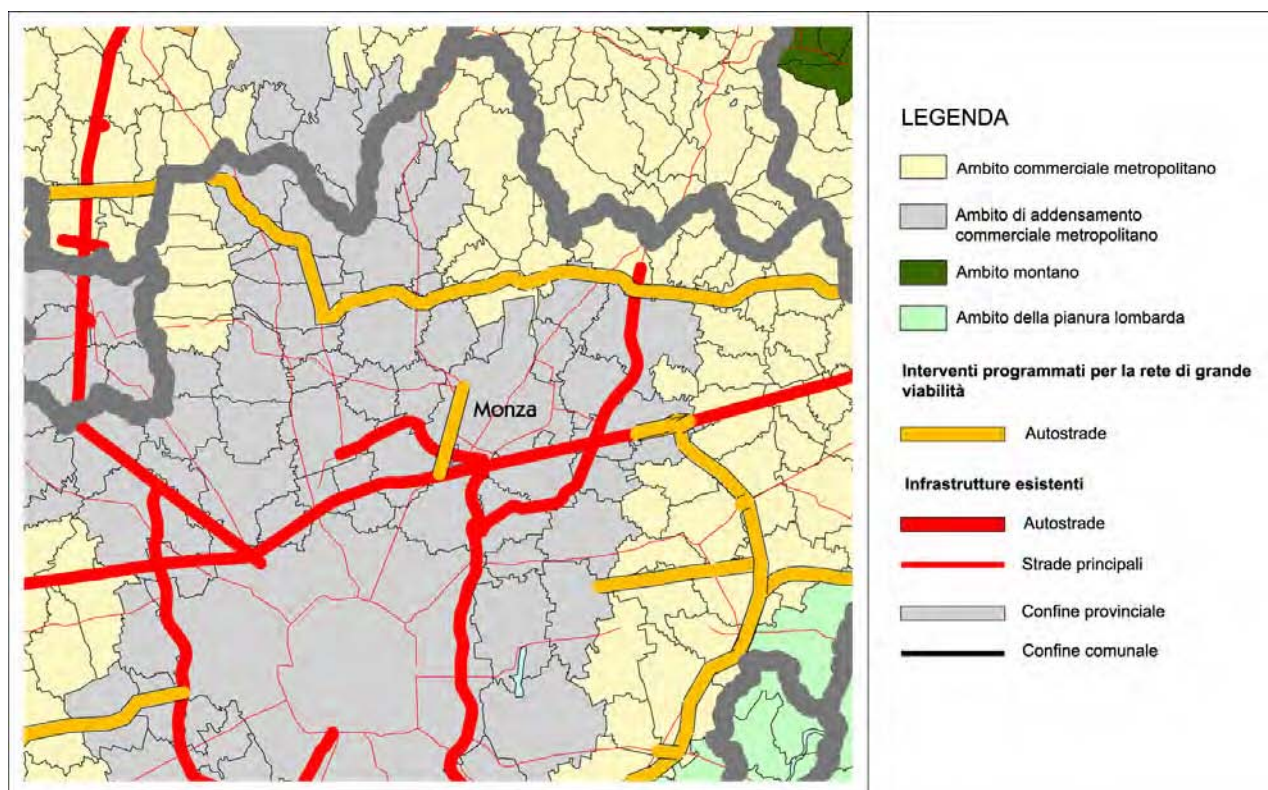
6.1 Articolazione territoriale ed indirizzi specifici

Con il Programma Triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2003-2005, il territorio della regione è suddiviso in ambiti territoriali, tenendo conto della presenza di aree metropolitane omogenee e delle aree sovracomunali configurabili come un unico bacino di utenza, allo scopo di consentire la razionalizzazione e la modernizzazione della rete distributiva, controllandone l'impatto territoriale, ambientale, sociale e commerciale.

Gli ambiti territoriali sono stati definiti sulla base delle caratteristiche della rete commerciale e delle sue dinamiche recenti nonché in relazione a caratteristiche geografiche, economiche e sociali, in rapporto alla domanda esistente e prevedibile dal punto di vista qualitativo e quantitativo.

Monza rientra nell'”**Ambito di addensamento commerciale metropolitano**”, costituito dall'area milanese e dalla porzione di territorio lungo le radiali che convergono verso il capoluogo ed in prossimità dello stesso, area che per presenza di strutture della grande distribuzione realizza, su base comunale, una continuità di zone ad elevata densità commerciale.

Si tratta di un'area ad elevato sviluppo commerciale, anche recente, e connotata da particolare criticità ambientale, comprendendo le “zone critiche” individuate dalla DGR n. VII/6501 del 19.10.2001 (area critica milanese, del Sempione, di Varese e di Como).



Estratto della tavola 6 – Indirizzo programmatico Ambiti Territoriali, del Programma Triennale per lo sviluppo del commercio 2003-2005.

Indirizzi di sviluppo:

- incentivo alla riqualificazione, razionalizzazione e ammodernamento dei poli commerciali della grande distribuzione già esistenti, ove necessario in forme unitarie;
- attenzione alla presenza di esercizi di vicinato e di media distribuzione, di maggiore accessibilità diretta da parte dell'utenza;
- forte disincentivo al consumo di aree libere e indirizzo prioritario per la riqualificazione di aree urbane produttive dismesse o abbandonate, con particolare riferimento alla grande distribuzione;
- prioritaria localizzazione di attività commerciali in aree servite dai mezzi di trasporto pubblico;
- particolare considerazione della funzionalità degli assi stradali di supporto localizzativo, assunti nella loro unitarietà.

6.2 Bacini commerciali della GDO alimentare e non alimentare

Il tema della concorrenzialità della Grande Distribuzione rispetto alla rete commerciale monzese deve essere affrontato, come già osservato, travalicando i confini comunali. Le strutture distributive, infatti, hanno dimensioni tali da portare l'impatto commerciale ben oltre l'ambito comunale in cui sono insediate.

Spostando il punto di vista e quindi non mettendo al centro la grande struttura di vendita ma la città, diventa significativo considerare la città come un organismo su cui "pesano", si appoggiano, le offerte delle strutture gravitanti attorno al territorio comunale.

Volendo cogliere il "peso" della GDO insediata in prossimità del territorio comunale monzese, si è rappresentato per ogni grande Struttura di vendita esistente localizzata al di fuori dei confini amministrativi, **il primo bacino d'offerta con diametro di 5 chilometri**. Le isometriche e le loro sovrapposizioni rappresentano le zone maggiormente interessate da offerta commerciale sovralocale e le interferenze che questa può avere con la rete commerciale urbana.

Le isometriche delle grandi strutture alimentari insistono maggiormente nella parte sud-ovest del comune di Monza, in particolare le zone di via Foscolo, San Fruttuoso e l'asse di viale Lombardia "sostengono" contemporaneamente fino a 9 bacini di offerta. (TAV. 4 – Offerta alimentare della grande distribuzione insistente sul territorio monzese – PARTE A).

L'offerta commerciale non alimentare insiste invece sulla parte centrale della città poiché le 7 grandi strutture presenti al di fuori dei confini comunali si localizzano lungo le principali infrastrutture viabilistiche che, tangenti a Monza, si sviluppano nelle quattro direzioni nord-ovest, nord-est, sud-ovest e sud-est (TAV. 5 – Offerta non alimentare della grande distribuzione insistente sul territorio monzese – PARTE A).

6.3 La rete distributiva del contesto monzese: livelli di servizio

Per una verifica più contestuale, si è resa necessaria una lettura della rete commerciale e della quantità delle superfici di vendita localizzate sul territorio monzese, ponendo Monza al centro di un'area denominata "**Area 1**" comprensiva dei comuni contermini.

La valutazione dell'assetto e delle dinamiche esistenti tra le attività commerciali monzesi e la rete commerciale del contesto territoriale dei comuni circostanti viene di seguito illustrata attraverso gli indicatori dei livelli di servizio, grazie ai quali è possibile mettere in relazione la popolazione con il numero di punti vendita e con le superfici di vendita, individuando la dotazione per abitante di servizio commerciale.

Area 1:

Popolazione totale del bacino commerciale costituito da Monza e dai comuni dell'immediato intorno – 487.988 abitanti

(dati ISTAT al 1° gennaio 2002)

Quest'area raccoglie 14 comuni della Provincia di Milano.

COMUNI AREA 1	POPOLAZIONE
Agrate Brianza	12.696
Arcore	16.657
Biassono	11.067
Brugherio	31.414
Cinisello Balsamo	71.924
Cologno Monzese	48.270
Concorrezzo	14.225
Lesmo	6.489
Lissone	34.482
Muggiò	21.219
Sesto San Giovanni	78.831
Vedano al Lambro	7.652
Villasanta	12.958
MONZA	120.104

I livelli di servizio evidenziati dalle aree prese in considerazione, per il Comune di Monza, una dotazione complessiva di commercio (1.496 mqv/1.000ab.) superiore al dato della Provincia di Milano (1.429 mqv/1.000ab.) ma inferiore ai livelli di servizio di tutte le altre realtà analizzate: Regione (1.548 mqv/1.000ab.), Milano (1.530 mqv/1.000ab.) e Area 1 (1.608 mqv/1.000ab.).

Differente appare l'assetto della città per quanto riguarda la dotazione dei punti vendita. Monza, infatti, presenta una buona dotazione di punti vendita per abitante che, con 14 pdv/1.000 abitanti, a fronte di 11 pdv/1.000 abitanti, la pone in posizione trainante nei confronti del suo bacino territoriale.

Solo Milano, con 17 punti vendita ogni 1.000 abitanti, presenta un livello di servizio più alto.

COMMERCIO TOTALE						
	mqv.	n°.pdv.	n. abitanti	MQV./1000ab.	abitanti/pdv	pdv/1000ab.
Regione Lombardia	13.983.134	115.034	9.033.602	1.548	79	13
Provincia Milano	5.294.071	43.816	3.705.323	1.429	85	12
Milano	1.908.600	21.143	1.247.052	1.530	59	17
Area 1	784.747	5.174	487.988	1.608	94	11
Monza	179.680	1.677	120.104	1.496	72	14

Fonte: Dati Osservatorio del Commercio, Regione Lombardia.

La presenza commerciale si articola notevolmente sul territorio, sia in termini di tipologie distributive, sia in termini di merceologie.

La grande distribuzione è presente nel comune di Monza con 4 unità mentre sono ben 23 le strutture rilevate per l'intero bacino dell'Area 1.

L'Area 1, con 368 mqv ogni 1.000 abitanti, presenta il valore più alto in termini di livello di densità commerciale, a fronte dei 311 mqv/1.000ab. della Regione Lombardia, dei 288 mqv/1.000ab. della Provincia di Milano e dei 98 mqv/1.000ab. della città di Milano.

Analogamente si registra mettendo in relazione il numero dei punti vendita esistenti con la popolazione residente.

Nello specifico, l'Area 1, con 21.217 abitanti per punto vendita, mostra un ottimo livello di servizio preceduta solo dalla Regione Lombardia, con 20.863 abitanti per punto vendita, mentre Monza, con 30.026 abitanti per punto vendita, presenta un livello di servizio migliore solo rispetto a quello di Milano (46.187 abitanti/pdv).

GRANDE DISTRIBUZIONE					
	mqv.	n°.pdv.	n. abitanti	mqv./1000ab.	abitanti/pdv
Regione Lombardia	2.806.360	433	9.033.602	311	20.863
Provincia Milano	1.066.060	154	3.705.323	288	24.061
Milano	122.492	27	1.247.052	98	46.187
Area 1	179.688	23	487.988	368	21.217
Monza	17.450	4	120.104	145	30.026

Fonte: Dati Osservatorio del Commercio, Regione Lombardia.

Entrando nel merito dei settori merceologici, emerge come la dotazione di grandi superfici dei settori alimentare e non alimentare segua una tendenza distributiva analoga all'assetto della grande distribuzione complessivamente considerata.

L'Area 1 presenta i livelli di servizio più alti in entrambi i settori merceologici mentre, il Comune di Monza, sia per il settore alimentare che per il settore non alimentare, è prima solo a Milano che presenta in assoluto il valore più basso.

GRANDE DISTRIBUZIONE ALIMENTARE			
	mqv.	n. abitanti	MQV./1000ab.
Regione Lombardia	694.735	9.033.602	77
Provincia Milano	239.636	3.705.323	65
Milano	39.453	1.247.052	32
Area 1	43.306	487.988	89
Monza	6.944	120.104	58

GRANDE DISTRIBUZIONE NON ALIMENTARE			
	mqv.	n. abitanti	MQV./1000ab.
Regione Lombardia	2.111.625	9.033.602	234
Provincia Milano	826.424	3.705.323	223
Milano	83.039	1.247.052	67
Area 1	136.382	487.988	279
Monza	10.506	120.104	87

Per leggere l'articolazione sul territorio delle attività economiche si è confrontata, inoltre, l'entità delle medie strutture di vendita che, in Monza, sono presenti con 86 punti di vendita.

Non si registrano, anche in questo caso, variazioni nelle tendenze insediative delle medie strutture di vendita rispetto alla grande distribuzione.

I livelli di servizio più alti si registrano nel bacino dell'Area 1 con 617 mqv/1.000ab. per le medie superfici complessivamente calcolate e 520 mqv/1.000ab. per le superfici a merceologia non alimentari.

Il settore alimentare presenta, diversamente, una netta flessione dell'indice che si attesta sui 97 mqv/1.000 ab. dato, quest'ultimo, inferiore a tutti gli altri ambiti considerati.

Per quanto riguarda il Comune di Monza si rileva una buona dotazione di medie superfici. Monza, infatti, presenta il secondo miglior livello di servizio in entrambi i settori, alimentare e non, (rispettivamente con 106 e 398 mqv/1.000ab).

MEDIA DISTRIBUZIONE					
	mqv.	n°.pdv.	n. abitanti	MQV./1000ab.	abitanti/pdv
Regione Lombardia	4.413.286	7.724	9.033.602	489	1.170
Provincia Milano	1.686.984	2.593	3.705.323	455	1.429
Milano	611.454	978	1.247.052	490	1.275
Area 1	301.168	425	487.988	617	1.148
Monza	60.503	86	120.104	504	1.397

Fonte: Dati Osservatorio del Commercio, Regione Lombardia.

MEDIA ALIMENTARE			
	mqv.	n. abitanti	MQV./1000ab.
Regione Lombardia	973.034	9.033.602	108
Provincia Milano	363.307	3.705.323	98
Milano	138.868	1.247.052	111
Area 1	47.436	487.988	97
Monza	12.673	120.104	106

MEDIA NON ALIMENTARE			
	mqv.	n. abitanti	MQV./1000ab.
Regione Lombardia	3.440.252	9.033.602	381
Provincia Milano	1.323.677	3.705.323	357
Milano	472.586	1.247.052	379
Area 1	253.732	487.988	520
Monza	47.830	120.104	398

7. SISTEMI COMMERCIALI NATURALI E TESSUTI URBANI

I sistemi commerciali urbani si caratterizzano per identità, fisicità ed assetti che ne fanno un insieme di **veri e propri centri commerciali naturali (sovente solo potenziali)**.

Un patrimonio significativo che può essere valorizzato anche per migliorare le sinergie tra la piccola e la media distribuzione.

Anche in questo caso l'analisi ha interessato una fascia più ampia dei confini comunali comprendendo i comuni limitrofi.

Si possono osservare dinamiche comuni in quanto i sistemi commerciali naturali si localizzano lungo le direttrici di traffico, luoghi di scambi, lungo gli accessi alla città ma anche nei nuclei storici, luoghi dell'insediamento originario a conferma della stretta relazione che intercorre tra sistemi commerciali e tessuti urbani, binomio inscindibile, che permette di sviluppare percorsi possibili sia di rivitalizzazione commerciale sia di riqualificazione urbana (TAV. 6 – Sistemi commerciali pianificati e naturali – PARTE A).