

**DELIBERA CONSIGLIO REGIONE
LOMBARDIA X/187 DEL 12/11/2013
“NUOVE LINEE PER LO SVILUPPO
DELLE IMPRESE DEL SETTORE
COMMERCIALE**

in B.U.R.L. n. 47 del 21-11-2013

sommario

Massima / keywords	II
Commento /Illustrazione.....	II
Rimandi /Riferimenti	II
Testo provvedimento	1
PARTE 1 MONITORAGGIO DEL CONTESTO	5
1.1 Il contesto macro economico	7
1.1.1 I trend economici in Italia e in Lombardia	7
1.1.2 Popolazione, consumi e capacità di spesa delle famiglie	15
1.1.3 La concorrenza e i prezzi	26
1.1.4 Il contributo del commercio allo sviluppo del sistema economico lombardo: valore aggiunto e occupazione	28
1.2 La struttura imprenditoriale del commercio	27
1.2.1. Il commercio al dettaglio	29
1.2.2 Il commercio in sede fissa.	34
1.2.3 Superfici ed esercizi commerciali al dettaglio: i dati dell'Osservatorio regionale	41
1.2.4 La Grande Distribuzione.....	48
Tabella 1.26 bis – La Grande distribuzione in Italia e Lombardia, 2012 ..	52
1.2.4.1 I Centri Commerciali	59
1.2.4.2 La GDO despecializzata	59
1.2.4.3 La Grande Distribuzione specializzata	63
1.2.5 Il commercio su aree pubbliche (o commercio ambulante)	65
1.2.6 Canali speciali di vendita (spacci, commercio elettronico,distributori automatici, porta a porta, vendite a distanza, etc.)	68
1.2.7 Il franchising e i canali a rete monomarca	70
1.2.8 La distribuzione intermedia e il commercio all'ingrosso	71
1.2.9 Da esercizi commerciali a canali distributivi: il cambiamento continuo delle formule imprenditoriali	74
1.3 L'occupazione nel commercio	76

1.3.1 Principali caratteristiche dell'occupazione nelle imprese del commercio al dettaglio	77
1.3.2 La domanda di lavoro delle imprese del commercio	79
1.3.3 Alcune informazioni sui flussi occupazionali del commercio al dettaglio.....	88
1.4 Evoluzione e potenzialità delle nuove tecnologie nel settore del commercio ..	92
1.4.1 La diffusione delle nuove tecnologie in Italia.....	93
1.4.2 L'uso delle tecnologie nel commercio...	97
1.5 Le dinamiche dei settori correlati .	99
1.5.1 Agricoltura	101
1.5.2 Artigianato.....	104
1.5.3 Industria	106
1.5.4 Terziario di servizi e sistema fieristico	106
1.5.5 EXPO e il Turismo	107
1.5.6 Ambiente.....	109
1.5.7 Territorio e urbanistica.....	112
1.5.8 Infrastrutture e mobilità.....	113
1.6 Rilevazione della tendenza alla desertificazione commerciale	118
PARTE 2 MONITORAGGIO DELL'ATTUAZIONE DELLA PROGRAMMAZIONE REGIONALE VIGENTE.....	132
2.1 Monitoraggio dell'attuazione degli obiettivi generali della programmazione vigente	132
2.1.1 Responsabilità ed utilità sociale del commercio	133
2.1.2 Competitività dell'impresa e del sistema economico locale e qualità del servizio commerciale...	133
2.1.3 Sussidiarietà verso il mercato e verso gli enti locali	134
2.1.4 Compatibilità e sostenibilità dello sviluppo commerciale rispetto al territorio e alle sue risorse.....	135
2.2 Monitoraggio dell'attuazione degli assi di intervento prioritario	135
2.2.1 sviluppo commerciale nelle aree deboli della regione ed in particolare nei piccoli Comuni e nelle aree montane e rurali	135
2.2.2 Riequilibrio tra le diverse forme distributive e consolidamento e sviluppo del commercio nelle aree urbane.	139
2.2.3 Valorizzazione delle testimonianze storiche del commercio	140
2.2.4 implementazione della qualità della rete	142
2.2.5 Contenimento dei prezzi	150
2.2.6 integrazione a tutti i livelli di programmazione e di gestione delle politiche commerciali con le politiche di valorizzazione dell'ambiente	152
2.3 Monitoraggio dell'attuazione delle priorità di utilizzo delle risorse finanziarie regionali a favore del partenariato pubblico privato	155

2.4 Monitoraggio dell'attuazione della programmazione in materia di medie e grandi strutture di vendita.....	158
2.4.1 Elementi caratterizzanti del Programma triennale 2006-2008 e delle sue disposizioni attuative	158
2.4.2 Le medie strutture di vendita.	159
2.4.3 Dinamica delle grandi strutture di vendita nella programmazione 2006-2008	160
2.4.3.1 Contenimento delle aperture di GSV con superfici ex-novo	160
2.4.3.2 Ammodernamento della rete esistente	163
2.4.3.3 Limitazione consumo di suolo	165
2.4.4 Gli insediamenti commerciali di "particolare ed eccezionale incidenza" e quelli valutati nell'ambito di strumenti di programmazione negoziata regionale.	168
2.4.5 La compatibilità socio-economico, territoriale ed ambientale delle grandi strutture.	173
2.4.6 La sostenibilità degli interventi	174
2.4.7 L'effettiva attivazione delle grandi strutture di vendita autorizzate	176
PARTE 3 NUOVE LINEE PER LO SVILUPPO DELLE IMPRESE DEL SETTORE COMMERCIALE.	178

Vigente dal 22/11/2013

Id. 3.045

Massima / keywords

Commercio vendita grandi strutture medie strutture, conferenza servizi, VIA, accordo programma, autorizzazione, ambiti territoriali, programmazione, indirizzi, sostenibilità, compatibilità, mitigazione,

Commento /Illustrazione

La delibera in oggetto è il primo provvedimento redatto in attuazione delle L.R. 4/13 "Disposizioni in materia di programmazione commerciale. Modifica al titolo II, capo I, della legge regionale 2 febbraio 2010, n. 6".

All'Art. 1, comma 1, punto c) tale legge recita:

“ dopo l'articolo 14 è inserito il seguente:

Art. 14 bis (Disposizioni transitorie per grandi strutture di vendita)

1. Al fine di aggiornare la programmazione regionale per lo sviluppo del settore commerciale, fino all'approvazione dei provvedimenti amministrativi di disciplina del settore commerciale relativi a criteri e modalità di valutazione delle grandi strutture di vendita di cui all'articolo 4,

comma 4, e comunque non oltre il 31 dicembre 2013, sono sospesi i procedimenti amministrativi per il rilascio delle autorizzazioni relative all'apertura o alla modificazione di grandi strutture di vendita e i connessi procedimenti per il rilascio di autorizzazioni relative ad interventi previsti in accordi di programma promossi dalla Regione o con adesione regionale, compresi quelli pendenti alla data di entrata in vigore della legge regionale recante "Disposizioni in materia di programmazione commerciale. Modifica al titolo II, capo I, della legge regionale 2 febbraio 2010, n. 6 (Testo unico delle leggi regionali in materia di commercio e fiere)".

La Regione ha RITENUTO che, al fine di dare attuazione a quanto previsto dalla sopraccitata disposizione della l.r. 27 giugno 2013 n. 4, è necessario, in via prioritaria, nella fase di avvio dell'aggiornamento della programmazione regionale in materia di commercio:

- definire innanzitutto il quadro conoscitivo risultante dall'attività di monitoraggio dello sviluppo della rete distributiva lombarda, dall'evoluzione del contesto demografico, socio-economico e territoriale, e delle loro dinamiche evolutive nell'ottica di delinearne lo sviluppo futuro;

- effettuare un monitoraggio dello stato di attuazione delle politiche regionali di regolazione e supporto allo sviluppo del settore commerciale, anche dando atto degli esiti dell'applicazione della Programmazione commerciale vigente;

- delineare nuove linee di indirizzo per lo sviluppo delle imprese del settore commerciale che diano indicazioni programmatiche per la definizione dei contenuti della nuova programmazione regionale;

Il documento in oggetto costituisce quindi una definizione di linee guida che, dopo l'approvazione da parte del Consiglio Regionale, dovranno ispirare la stesura dei provvedimenti amministrativi di disciplina del settore commerciale relativi a criteri e modalità di valutazione delle grandi strutture di vendita di cui all'articolo 4, comma 4, della L.R. 6/10 (Testo Unico delle leggi regionali sul commercio).

Tale documento, quindi, ha un ruolo fondamentale di orientamento ma non contiene le norme direttamente prescrittive che dovranno essere successivamente emanate con ulteriori provvedimenti di Giunta e/o atti direttoriali.

Rimandi /Riferimenti

Legge Regionale Lombardia 2 febbraio 2010, n. 6.

Testo unico delle leggi regionali in materia di commercio e fiere

[CONSULTA](#)

Legge Regionale Lombardia 27 giugno 2013 - n. 4. Disposizioni in materia di programmazione commerciale. Modifica al titolo II, capo I, della legge regionale 2 febbraio 2010, n. 6 (Testo unico delle leggi regionali in materia di commercio e fiere)

[CONSULTA](#)

note



Regione Lombardia

IL CONSIGLIO

X LEGISLATURA

ATTI: 2199

SEDUTA DEL 12 NOVEMBRE 2013

DELIBERAZIONE N. X/187

Presidenza del Presidente CATTANEO

Segretari: consiglieri MARONI M.D. e CASALINO

Consiglieri in carica:

ALFIERI Alessandro	COLUCCI Alessandro	MARTINAZZOLI Donatella
ALLONI Agostino	CORBETTA Gianmarco	MELAZZINI Mario Giovanni
ALTITONANTE Fabio	D'AVOLIO Massimo	MICHELI Paolo
AMBROSOLI Umberto	DE CORATO Riccardo	NANNI Iolanda
ANELLI Roberto	DEL GOBBO Luca	PAROLINI Mauro
BALDINI Maria Teresa	DOTTI Francesco	PAROLO Ugo
BARBONI Mario	FANETTI Fabio	PEDRAZZINI Claudio
BARONI Anna Lisa	FATUZZO Elisabetta	PIAZZA Mauro
BARZAGHI Laura	FERMI Alessandro	PIZZUL Fabio
BIANCHI Dario	FERRAZZI Luca	RIZZI Fabio
BORGHETTI Carlo	FIASCONARO Andrea	ROLFI Fabio
BRAMBILLA Enrico	FORMENTI Antonello	ROMEO Massimiliano
BRIANZA Francesca	FORONI Pietro	ROSATI Onorio
BRUNI Roberto	FOSSATI Lino	SAGGESE Antonio
BUFFAGNI Stefano	GAFFURI Luca	SALA Fabrizio
BUSI Michele	GALLERA Giulio	SALA Alessandro
CAPELLI Angelo	GALLI Stefano Bruno	SANTISI in SAITA Silvana
CARCANO Silvana	GIRELLI Gian Antonio	SCANDELLA Jacopo
CARRA Marco	LENA Federico	SORTE Alessandro
CARUGO Stefano	MACCABIANI Giampietro	STRANIERO Raffaele
CASALINO Eugenio	MACCHI Paola	TIZZONI Marco
CASTELLANO Lucia	MAGONI Lara	TOIA Carolina
CATTANEO Raffaele	MALVEZZI Carlo	TOMASI Corrado
CAVALLI Alberto	MANTOVANI Mario	VALMAGGI Sara
CECCHETTI Fabrizio	MARONI Maria Daniela	VILLANI Giuseppe
CIOCCA Angelo	MARONI Roberto	VIOLI Dario
COLLA Jari	MARSICO Luca	

Consiglieri in congedo: MANTOVANI, MARONI R. e MELAZZINI.

Consiglieri assenti: =

Risultano pertanto presenti n. 77 Consiglieri

Assiste il Segretario dell'Assemblea Consiliare: MARIO QUAGLINI

OGGETTO: NUOVE LINEE PER LO SVILUPPO DELLE IMPRESE DEL SETTORE COMMERCIALE.

INIZIATIVA: GIUNTA REGIONALE

COMMISSIONE REFERENTE: IV

CODICE ATTO: PDA/7

IL CONSIGLIO REGIONALE DELLA LOMBARDIA

VISTO il decreto legislativo 31 marzo 1998 n. 114 (Riforma della disciplina relativa al settore del commercio, a norma dell'articolo 4, comma 4, della Legge 18 marzo 1997 n. 59);

VISTA la legge regionale 2 febbraio 2010, n. 6 (Testo unico delle leggi regionali in materia di commercio e fiere);

VISTA la deliberazione del Consiglio regionale 9 luglio 2013, n. 78, di approvazione del Programma Regionale di Sviluppo (PRS) della X Legislatura, in particolare ove stabilisce:

- che “il modello di governo del settore distributivo dovrà essere aiutato ad evolversi per rendere l’offerta sempre più dinamica, qualificata e competitiva, attraverso”, tra l’altro, la “rivisitazione della normativa vigente e dei conseguenti strumenti di programmazione commerciale, per ridefinire il miglior equilibrio possibile tra attività commerciali e contesto socioeconomico, favorire una ulteriore riduzione del carico burocratico sulle imprese, promuovere l’integrazione tra le diverse leve normative e programmatiche esistenti a sostegno dello sviluppo”;
- “la valorizzazione di opportunità come EXPO 2015 sia per favorire interventi di promozione e sviluppo qualitativo dell’offerta commerciale sul territorio, sia per utilizzare il canale distributivo per promuovere i prodotti lombardi e le eccellenze italiane nel mondo in una logica di sempre crescente integrazione delle diverse componenti della filiera”;
- “la valorizzazione e l’ulteriore sviluppo degli strumenti di sostegno alle aggregazioni di imprese commerciali quali i Distretti del commercio, i contratti di rete, le iniziative di valorizzazione dei mercati, del commercio di vicinato e della tradizione, gli strumenti di riqualificazione e gestione del commercio nel tessuto urbano, in una logica di marketing territoriale e di promozione integrata dell’attrattività territoriale che li veda sempre più capaci di fare sistema con le eccellenze turistiche, culturali, eno-gastronomiche, produttive e di servizi”;

VISTA la legge regionale 27 giugno 2013, n. 4 (Disposizioni in materia di programmazione commerciale. Modifica al titolo II, capo I, della legge regionale 2 febbraio 2010, n. 6 (Testo unico delle leggi regionali in materia di commercio e fiere)) che dispone che “al fine di aggiornare la programmazione regionale per lo sviluppo del settore commerciale, fino all’approvazione dei provvedimenti amministrativi di disciplina del settore commerciale relativi a criteri e modalità di valutazione delle grandi strutture di vendita di cui all’articolo 4, comma 4, e comunque non oltre il 31 dicembre 2013, sono sospesi i procedimenti amministrativi per il rilascio delle autorizzazioni relative all’apertura o alla modificazione di grandi strutture di vendita e i connessi procedimenti per il rilascio di autorizzazioni relative ad interventi previsti in accordi di programma promossi dalla Regione o con adesione regionale, compresi quelli pendenti alla data di entrata in vigore della legge regionale” n. 4/2013;

CONSIDERATI gli atti di indirizzo politico approvati dal Consiglio regionale in materia di programmazione commerciale ed in particolare:

- ODG 7: “Disposizioni in materia di programmazione commerciale: installazione di grandi superfici di vendita e valutazione dell’impatto occupazionale netto e sulla rete commerciale esistente” (DCR X/52 del 25/06/2013);
- ODG 8: “Disposizioni in materia di programmazione commerciale: effetti sovracomunali e di area vasta delle grandi strutture” (DCR X/53 del 25/06/2013);
- ODG 9: “Disposizioni in materia di programmazione commerciale: parametri per disciplinare la nuova programmazione commerciale” (DCR X/54 del 25/06/2013);

- ODG 12: “Disposizioni in materia di programmazione commerciale: criteri e modalità di valutazione dei procedimenti amministrativi” (DCR X/55 del 25/06/2013);

CONSIDERATI gli indirizzi sulla redigenda programmazione pluriennale del commercio approvati nella seduta della IV Commissione Consiliare del 1° agosto 2013;

PRESO ATTO delle risultanze delle sedute della IV Commissione consiliare del 30 maggio e 10 luglio 2013 nelle quali l'Assessore Alberto Cavalli ha avuto occasione di riportare elementi atti a formare e definire indirizzi utili per la nuova programmazione commerciale;

PRESO ATTO che sono stati avviati:

- il percorso di revisione del Piano Territoriale Regionale, con DGR 367 del 4 luglio 2013;
- il percorso per il rinnovamento della l.r. 12/2005, legge per il governo del territorio, con DGR 338 del 27 giugno 2013;
- il percorso per la redazione del Programma regionale della mobilità e dei trasporti previsto dall'art. 10 della l.r. 4 aprile 2012 n. 6;

RITENUTO che, al fine di dare attuazione a quanto previsto dalla sopracitata disposizione della l.r. 27 giugno 2013 n. 4, è necessario, in via prioritaria, nella fase di avvio dell'aggiornamento della programmazione regionale in materia di commercio:

- definire innanzitutto il quadro conoscitivo risultante dall'attività di monitoraggio dello sviluppo della rete distributiva lombarda, dall'evoluzione del contesto demografico, socio-economico e territoriale, e delle loro dinamiche evolutive nell'ottica di delinearne lo sviluppo futuro;
- effettuare un monitoraggio dello stato di attuazione delle politiche regionali di regolazione e supporto allo sviluppo del settore commerciale, anche dando atto degli esiti dell'applicazione della Programmazione commerciale vigente;
- delineare nuove linee di indirizzo per lo sviluppo delle imprese del settore commerciale che diano indicazioni programmatiche per la definizione dei contenuti della nuova programmazione regionale;

DATO ATTO che ai sensi dell'articolo 14 bis della l.r. 6/2010 così come introdotto dalla l.r. 4/2013, nonché in base a quanto contenuto nel sopra citato ordine del giorno n. 12 approvato con DCR X/55 del 25/06/2013, le disposizioni applicative degli indirizzi di cui all'allegato A alla presente deliberazione si applicano ai procedimenti amministrativi che non si siano conclusi antecedentemente al termine di entrata in vigore della suddetta l.r. 4/2013 (2 luglio 2013);

VISTO il decreto del Direttore Generale della DG Commercio, Turismo e Terziario n. 4739 del 4 giugno 2013 con il quale è costituito il gruppo di lavoro interdirezionale “Monitoraggio e supporto all'aggiornamento della programmazione commerciale” con l'obiettivo di acquisire gli elementi conoscitivi sulla consistenza attuale e sulle caratteristiche assunte dalla rete commerciale esistente sul territorio lombardo e sugli altri dati rilevanti ai fini dell'aggiornamento delle dinamiche dei settori correlati e al quale partecipano, data la forte trasversalità della tematica, le seguenti Direzioni Centrali e Generali:

Direzione Centrale Legale, Legislativo, Istituzionale e Controlli;
 Direzione Centrale Programmazione Integrata;
 Direzione Generale Commercio Turismo Terziario;
 Direzione Generale Agricoltura;
 Direzione Generale Territorio, urbanistica e difesa del suolo;

Direzione Generale Ambiente, energia e sviluppo sostenibile;
Direzione Generale Infrastrutture e mobilità;
Direzione Generale Attività produttive, ricerca e innovazione;
nonché EUPOLIS Lombardia per il necessario supporto conoscitivo, metodologico e statistico;

CONSIDERATO il lavoro svolto dal suddetto Gruppo interdirezionale nelle sedute del 7 e 18 giugno; 4 luglio, 8 agosto e 10 settembre 2013;

VISTO l'allegato A alla presente deliberazione che prevede "Nuove linee per lo sviluppo delle imprese del settore commerciale";

VISTA la deliberazione della Giunta regionale n. X/670 del 13 settembre 2013 relativa alla proposta di deliberazione in oggetto;

CONSIDERATO che nel corso dell'istruttoria in IV Commissione "Attività Produttive e Occupazione" si sono svolte audizioni con le associazioni di settore, gli enti locali e i rappresentanti sindacali;

SENTITA la relazione della IV Commissione consiliare "Attività Produttive e Occupazione";

Con votazione palese, per alzata di mano:

DELIBERA

1. di approvare l'Allegato "A" alla presente deliberazione, di cui è parte integrante, avente ad oggetto "Nuove linee per lo sviluppo delle imprese del settore commerciale";
2. di disporre la pubblicazione del presente atto sul Bollettino Ufficiale.

IL PRESIDENTE
(f.to Raffaele Cattaneo)

I CONSIGLIERI SEGRETARI
(f.to Maria Daniela Maroni)
(f.to Eugenio Casalino)

IL SEGRETARIO
DELL'ASSEMBLEA CONSILIARE
(f.to Mario Quaglini)

Copia conforme all'originale in atti composta di n. 190 pagine, di cui n. 186 pagine di allegati che formano parte integrante della stessa.

Milano, 14 novembre 2013

Servizio Segreteria dell'Assemblea e dell'Ufficio di Presidenza

Il Dirigente
(Mario Quaglini)

ALLEGATO A**INDICE**

PARTE 1	MONITORAGGIO DEL CONTESTO	3
1.1	Il contesto macro economico.....	5
1.1.1	I trend economici in Italia e in Lombardia	5
1.1.2	Popolazione, consumi e capacità di spesa delle famiglie	11
1.1.3	La concorrenza e i prezzi.....	22
1.1.4	Il contributo del commercio allo sviluppo del sistema economico lombardo: valore aggiunto e occupazione	24
1.2	La struttura imprenditoriale del commercio.....	27
1.2.1.	Il commercio al dettaglio	29
1.2.2	Il commercio in sede fissa	34
1.2.3	Superfici ed esercizi commerciali al dettaglio: i dati dell'Osservatorio regionale.....	39
1.2.4	La Grande Distribuzione	46
	Tabella 1.26 bis – La Grande distribuzione in Italia e Lombardia, 2012.....	50
1.2.4.1	<i>I Centri Commerciali</i>	55
1.2.4.2	<i>La GDO despecializzata</i>	57
1.2.4.3	<i>La Grande Distribuzione specializzata</i>	61
1.2.5	Il commercio su aree pubbliche (o commercio ambulante).....	63
1.2.6	Canali speciali di vendita (spacci, commercio elettronico, distributori automatici, porta a porta, vendite a distanza, etc.)	66
1.2.7	Il franchising e i canali a rete monomarca.....	68
1.2.8	La distribuzione intermedia e il commercio all'ingrosso	69
1.2.9	Da esercizi commerciali a canali distributivi: il cambiamento continuo delle formule imprenditoriali	72
1.3	L'occupazione nel commercio	74
1.3.1	Principali caratteristiche dell'occupazione nelle imprese del commercio al dettaglio	75
1.3.2	La domanda di lavoro delle imprese del commercio.....	79
1.3.3	Alcune informazioni sui flussi occupazionali del commercio al dettaglio.....	86
1.4	Evoluzione e potenzialità delle nuove tecnologie nel settore del commercio	90
1.4.1	La diffusione delle nuove tecnologie in Italia.....	91
1.4.2	L'uso delle tecnologie nel commercio	95
1.5	Le dinamiche dei settori correlati.....	97
1.5.1	Agricoltura	97
1.5.2	Artigianato.....	100
1.5.3	Industria.....	102
1.5.4	Terziario di servizi e sistema fieristico	104
1.5.5	EXPO e il Turismo	105
1.5.6	Ambiente	107
1.5.7	Territorio e urbanistica	110
1.5.8	Infrastrutture e mobilità	111

1.6	Rilevazione della tendenza alla desertificazione commerciale	116
PARTE 2 MONITORAGGIO DELL'ATTUAZIONE DELLA PROGRAMMAZIONE REGIONALE		
VIGENTE	130	
2.1	Monitoraggio dell'attuazione degli obiettivi generali della programmazione	
vigente	130	
2.1.1	Responsabilità ed utilità sociale del commercio	131
2.1.2	Competitività dell'impresa e del sistema economico locale e qualità del servizio commerciale	131
2.1.3	Sussidiarietà verso il mercato e verso gli enti locali	132
2.1.4	Compatibilità e sostenibilità dello sviluppo commerciale rispetto al territorio e alle sue risorse.....	133
2.2	Monitoraggio dell'attuazione degli assi di intervento prioritario	133
2.2.1	sviluppo commerciale nelle aree deboli della regione ed in particolare nei piccoli Comuni e nelle aree montane e rurali	133
2.2.2	Riequilibrio tra le diverse forme distributive e consolidamento e sviluppo del commercio nelle aree urbane.	137
2.2.3	Valorizzazione delle testimonianze storiche del commercio	138
2.2.4	implementazione della qualità della rete	142
2.2.5	Contenimento dei prezzi	150
2.2.6	integrazione a tutti i livelli di programmazione e di gestione delle politiche commerciali con le politiche di valorizzazione dell'ambiente	152
2.3	Monitoraggio dell'attuazione delle priorità di utilizzo delle risorse finanziarie regionali a favore del partenariato pubblico privato	153
2.4	Monitoraggio dell'attuazione della programmazione in materia di medie e grandi strutture di vendita.....	158
2.4.1	Elementi caratterizzanti del Programma triennale 2006-2008 e delle sue disposizioni attuative	158
2.4.2	Le medie strutture di vendita.....	159
2.4.3	Dinamica delle grandi strutture di vendita nella programmazione 2006-2008	160
2.4.3.1	<i>Contenimento delle aperture di GSV con superfici ex-novo</i>	<i>160</i>
2.4.3.2	<i>Ammodernamento della rete esistente</i>	<i>163</i>
2.4.3.3	<i>Limitazione consumo di suolo</i>	<i>165</i>
2.4.4	Gli insediamenti commerciali di "particolare ed eccezionale incidenza" e quelli valutati nell'ambito di strumenti di programmazione negoziata regionale.	168
2.4.5	La compatibilità socio-economico, territoriale ed ambientale delle grandi strutture.....	169
2.4.6	La sostenibilità degli interventi	170
2.4.7	L'effettiva attivazione delle grandi strutture di vendita autorizzate	174
PARTE 3 NUOVE LINEE PER LO SVILUPPO DELLE IMPRESE DEL SETTORE COMMERCIALE .		
Il segnale non è definito.		

PARTE 1 MONITORAGGIO DEL CONTESTO

In questo fitto paragrafo sono condensati gli elementi salienti necessari a delineare il contesto e le tendenze di sviluppo della distribuzione commerciale in Lombardia nei prossimi anni. Il commercio, negli ultimi decenni ha assunto un ruolo sempre più centrale nelle filiere, nei processi economici, sociali e territoriali, coinvolgendo ed attivando molteplici elementi nel proprio percorso evolutivo.

Pertanto gli *stakeholder* di questo settore non possono essere più solo gli imprenditori del settore e gli occupati; sono i territori, le imprese della produzione, le famiglie e i consumatori, da intendersi anche in forma disaggregata in alcune categorie specifiche, rappresentante non solo a seconda del reddito e della composizione del nucleo familiare, ma anche di propensione al consumo, di cultura e di estrazione socio-economica di provenienza (si pensi per esempio alla tipicità dei comportamenti di acquisto dei residenti di origine straniera).

Questi soggetti hanno esigenze diverse:

- innanzitutto i consumatori, assunti in via generale, che chiedono informazioni sui prodotti, servizi (assistenza nell'acquisto *in primis*), ma anche piena disponibilità sugli orari dello shopping, un'ampia possibilità nella scelta dei prodotti, un senso di piacere nello svolgere lo shopping (*shopping experience*), ecc.; le famiglie, oltretutto avere l'interesse primario di consumatori, hanno bisogno di servizi per i bambini, di sicurezza nelle strade dove passeggiano, di un'offerta di prodotti variegata che soddisfi l'adulto quanto il giovane o il bambino; ecc. gli anziani e i disabili: hanno bisogno di servizi di prossimità e di accessibilità, ma anche di occasioni di socializzazione, di sicurezza, di percepire una sensazione di non anonimato rispetto alla moltitudine, di servizi personalizzati e di prossimità; i residenti di provenienza straniera, vorrebbero trovare prezzi contenuti, prodotti del paese di origine, servizi di prossimità, compatibili con le loro esigenze.
- gli operatori commerciali che, sfidando una pesante crisi economico-finanziaria, devono poter trarre dalla loro attività un equo ritorno, disporre delle risorse necessarie per continuare ad investire e ad innovarsi, per remunerare i propri collaboratori e per coprire le diverse esigenze della clientela nel rispetto dei diritti fondamentali garantiti a tutti i lavoratori, autonomi e dipendenti, quali quelli alla sicurezza, al riposo, alla salute;
- i territori, intesi come collettività urbane, rappresentati dai Comuni, che dalla presenza del commercio sul proprio territorio si aspettano non solo il servizio di prossimità, ma anche un contributo alla socialità e alla piacevolezza della qualità urbana, l'arricchimento e l'abbellimento delle strade, illuminazione e sicurezza, piacevolezza del passeggiare;
- le imprese della produzione agricola, artigiana e manifatturiera, che vedono nel sistema distributivo il canale per arrivare al consumatore, chiedendogli quindi alle imprese della distribuzione di saper incrociare le esigenze del consumatore da una parte e comunicare con lo stesso, capendone il livello di soddisfazione e i miglioramenti da adottare nei propri prodotti;

Le esigenze sono ovviamente e chiaramente molteplici e nessuna nuova formula, per quanto innovativa può soddisfarle tutte, anzi, proprio l'articolazione e la differenziazione della domanda induce l'innovazione e il cambiamento nell'offerta.

Nel giro di qualche decennio si è così prodotto un forte cambiamento nel settore, con l'inserimento sul mercato di nuovi formati, canali ed operatori e con la trasformazione o la riduzione di molti altri, soprattutto nel mondo del piccolo commercio (ma anche nella GDO); questi fenomeni sono in continua evoluzione, soprattutto in una realtà come la Lombardia, che da questo punto di vista storicamente ha sempre anticipato le nuove tendenze rispetto al resto d'Italia.

Sono cambiamenti che, se lasciati completamente al mercato e non gestiti opportunamente, come insegnano le esperienze in altri paesi europei ed extraeuropei, possono dare luogo a problematiche sociali non di poco conto (desertificazione commerciale, mancanza di sicurezza nei centri abitati, inflazione, disoccupazione, ecc.). Gestire il cambiamento, non significa però dovere scegliere a favore di una formula commerciale e a discapito di un'altra, di decidere per un approccio protezionistico contro uno liberistico (o viceversa) o tentare una difficile intermediazione che lascia tutti insoddisfatti; gestire il cambiamento significa fare in modo di garantire che tutte le articolate esigenze espresse dalla collettività, cioè dall'insieme degli *stakeholder* (e non solo dei gruppi imprenditoriali), possano trovare una loro soddisfazione.

Gestire il cambiamento significa favorire, dove e quando possibile, l'inserimento di nuove formule commerciali, che rispondano a esigenze espresse dal consumatore, aiutando gli altri *player* a riorganizzarsi, a modificare il proprio modo di fare impresa, per non subire il mercato, ma restarvi da protagonista.

Occorre allora riflettere sulle trasformazioni che stanno interessando il sistema distributivo lombardo, capire le evoluzioni del settore "al netto" degli effetti prodotti dalla crisi, ma anche comprendere come le imprese del settore stanno reagendo: cogliere la gravità dell'impatto sul sistema commerciale e sull'occupazione è fondamentale.

Lo scopo di questa prima Parte è quindi quello di offrire le informazioni che permettano di cogliere le recenti evoluzioni del sistema distributivo regionale, anche confrontandolo con altre realtà regionali simili, innanzitutto del Nord e del Centro Italia, ma anche del resto d'Europa.

Esso si compone di 6 sezioni. La prima sezione è dedicata al contesto macroeconomico, e darà testimonianza degli effetti prodotti dalla crisi economica attuale e delle difficoltà di mercato in cui deve muoversi il sistema distributivo. La seconda sezione analizza il sistema delle imprese nelle sue molteplici articolazioni e la dinamica delle imprese. La terza sezione riporta alcune evidenze sull'occupazione e ne analizza, oltre alla consistenza, anche le caratteristiche, soffermandosi inoltre sulle esigenze espresse dalle imprese sul mercato del lavoro. La quarta sezione affronta il tema dell'evoluzione dell'applicazione delle tecnologie informatiche e di comunicazione al settore; il fine di quest'ultima sezione non è tanto quella di studiare l'impatto e il cambiamento finora prodotti in termini di commercio elettronico (in Lombardia si parla, per il momento di poche migliaia di imprese, anche se con tassi di crescita piuttosto rapidi), ma per riflettere su quanto avvenuto in paesi dove è già alta la sua diffusione; ma soprattutto la sezione vuole stimolare la riflessione sugli effetti e le opportunità che queste tecnologie possono offrire per sviluppare nuovi business o pensare modalità organizzative innovative accessibili anche dal piccolo commercio ed eventualmente le condizioni per la loro utilizzazione. Una quinta sezione illustra i trend e le dinamiche proprie dei settori, degli ambiti economici e delle politiche pubbliche, ad esempio ambientali e infrastrutturali, che intrecciano più incisamente le politiche del commercio. Un'ultima sezione dà conto dell'applicazione al territorio lombardo di un modello di analisi, con dati aggiornati all'ultima rilevazione disponibile, finalizzato a rilevare la tendenza alla desertificazione commerciale dei singoli Comuni, anche fornendo un dato comparabile a quello elaborato sempre da Regione Lombardia nel maggio 2006.

1.1 Il contesto macro economico

In questa sezione, verranno analizzati gli elementi di contesto macroeconomico in cui operano le imprese del commercio; lo scopo è cogliere non soltanto il quadro della ricchezza nazionale e regionale che determina la capacità di consumo, ma anche le caratteristiche e gli andamenti principali del mercato in cui le imprese della distribuzione devono operare. Nei paragrafi che seguono si analizzeranno pertanto i trend macroeconomici a livello nazionale e regionale (cfr. § 1.1.1), le caratteristiche della popolazione, dei consumi e della capacità di spesa delle famiglie (cfr. 1.1.2), per poi tracciare alcuni elementi relativi all'andamento dei prezzi e al peso del commercio sull'economia regionale in termini di valore aggiunto e occupazionali (cfr § 1.1.3).

Come è noto, il periodo di tempo analizzato (circa gli ultimi dieci anni, secondo la disponibilità dei dati, tutti di fonti statistiche ufficiali) è caratterizzato da una fase di lenta ripresa dopo la crisi economica del 2000 seguita allo scoppio della "bolla speculativa Internet" sui mercati finanziari prima americani e poi europei, e da una fase di profonda crisi economica conseguente agli scandali finanziari americani del 2007 e proseguita dalla crisi del debito sovrano degli ultimissimi anni; delle conseguenze di questo aggravamento della crisi, che ha prodotto il suo impatto soprattutto dal 2011 in poi, si riescono a fare emergere solo alcuni aspetti grazie alle poche variabili per le quali sono state realizzate delle rilevazioni di tipo congiunturale.

L'inquadramento macroeconomico presentato in questa sezione permetterà poi di comprendere meglio i cambiamenti avvenuti nel settore della distribuzione discussi nelle sezioni successive.

1.1.1 I trend economici in Italia e in Lombardia

Gli operatori della distribuzione basano le proprie scelte di investimento sulle aspettative relative ai comportamenti di consumo e alle decisioni di spesa delle famiglie e dei consumatori; di conseguenza è opportuno, per descrivere il contesto macroeconomico in cui queste scelte si realizzeranno, focalizzare l'attenzione su quegli aspetti che più direttamente incidono sui comportamenti dei consumatori, e quindi sulla loro ricchezza e sulle loro aspettative di medio periodo, tralasciandone altri sia pure con il rischio di rendere non esaustiva la descrizione del complesso dell'economia nazionale e regionale. La serie storica di pochi indicatori macroeconomici permette di descrivere in modo soddisfacente l'andamento dell'economia nazionale nell'ultimo decennio.

La prima serie storica riguarda il **Prodotto Interno Lordo** nazionale che descrive l'andamento dell'insieme della ricchezza prodotta dal nostro Paese. Fatto 100 il suo valore nel 2005, dopo una leggera crescita, continuata fino al momento in cui (2008) si sono prodotti gli effetti della crisi finanziaria internazionale anche sull'economia reale del nostro Paese, in pochi anni si è tornati al livello iniziale e la tendenza è quella di un'ulteriore diminuzione.

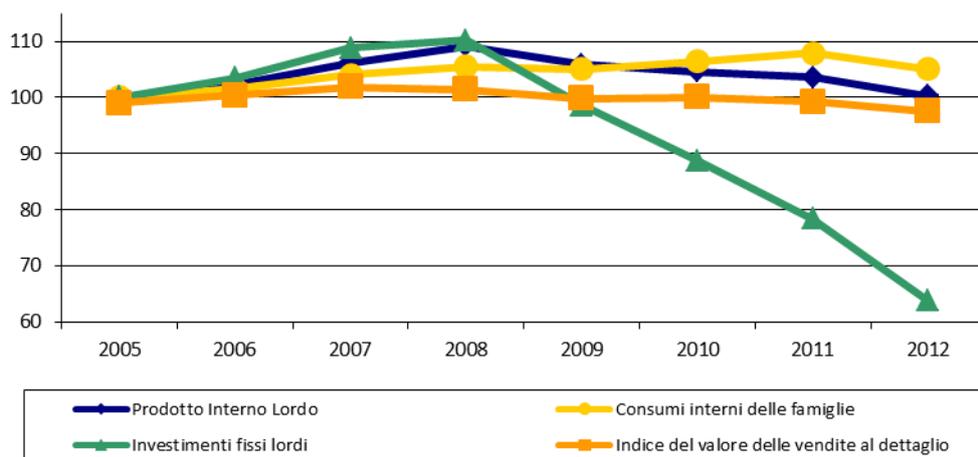
A rendere più probabile un'ulteriore contrazione del PIL negli anni successivi è la drastica contrazione di un altro indicatore, quello relativo agli **investimenti fissi lordi**, che considera gli investimenti effettuati dalle imprese, investimenti che dovrebbero portare ad un accrescimento del PIL negli anni successivi. Il livello degli investimenti negli anni si è fortemente ridotto: nel 2012, era ad un livello pari quasi al 60% di quelli (già bassi) del 2005 e quasi dimezzati rispetto a quelli del 2008. Anche per questo indicatore la tendenza per gli anni successivi sembra essere quella di un'ulteriore contrazione.

I **consumi interni delle famiglie** sono variati in modo meno drammatico, grazie al fatto che ogni famiglia cerca di conservare il più a lungo possibile il tenore di vita conquistato negli

anni precedenti; tuttavia, a causa della crescente disoccupazione e del senso di insicurezza nei confronti del futuro, anche le famiglie hanno cominciato a ridurre i propri consumi e il loro livello si avvicina ormai a quello registrato nel 2005.

Inevitabilmente si è ridotto il valore delle vendite al dettaglio, scendendo addirittura al di sotto del livello del 2005, tendenza che, tenuto conto dell'inflazione, implica una significativa caduta delle vendite in termini reali (cfr. Figura 1.1).

Figura 1.1 - Alcuni indicatori macroeconomici. Italia, Numeri indice 2005-2012

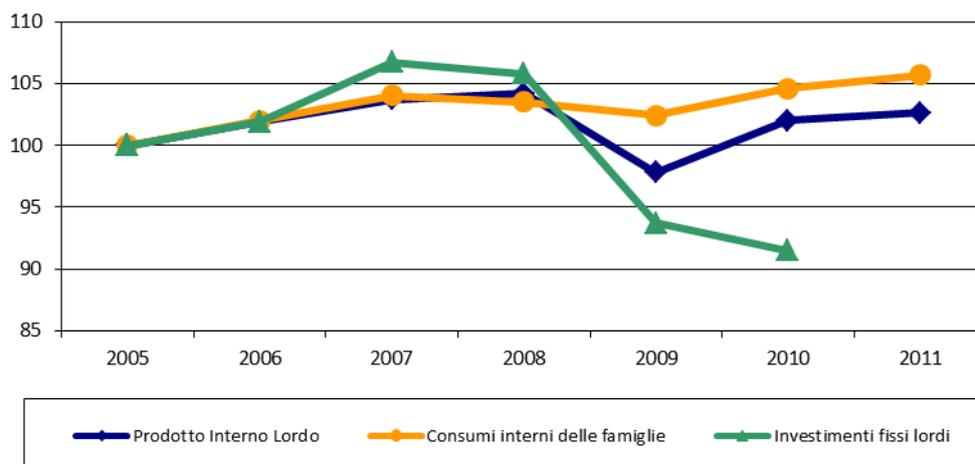


Nota: PIL ai prezzi di mercato, valori concatenati in milioni di euro - anno di riferimento 2005

Fonte: Elaborazioni Èupolis su dati Istat,

Quello finora presentato, come si è detto, è il contesto macroeconomico nazionale; a livello regionale la situazione è sicuramente meno drammatica, ma le tendenze evolutive che emergono sono simili.

La maggiore dimensione media delle imprese lombarde e la conseguente apertura internazionale delle stesse, ha permesso al PIL regionale, dopo la flessione tra il 2008 e il 2009, di ricominciare a crescere – anche se lentamente – sotto la spinta delle esportazioni, così come hanno fatto i consumi delle famiglie. Tuttavia la sfiducia delle imprese, soprattutto di quelle che si rivolgono al mercato interno, è elevata e gli investimenti fissi lordi hanno subito una contrazione perdendo circa 8 punti percentuali rispetto ai livelli del 2005; la contrazione è sicuramente ridotta se paragonata a quanto avvenuto a livello nazionale, ma la tendenza è comunque preoccupante e potrebbe impattare significativamente sui dati del Prodotto Interno Lordo regionale degli anni successivi; i dati della contabilità regionale relativi al 2012 dovrebbero essere pubblicati dall'Istat nell'autunno del 2013, ma è probabile che registrino già un nuovo rallentamento del PIL regionale, in linea con quanto accaduto a livello nazionale (cfr. Figura 1.2).

Figura 1.2 - Alcuni indicatori macroeconomici. Lombardia, Numeri indice 2005-2011

Nota: PIL ai prezzi di mercato, valori concatenati in milioni di euro - anno di riferimento 2005
 Fonte: Elaborazioni Èupolis su dati Istat,

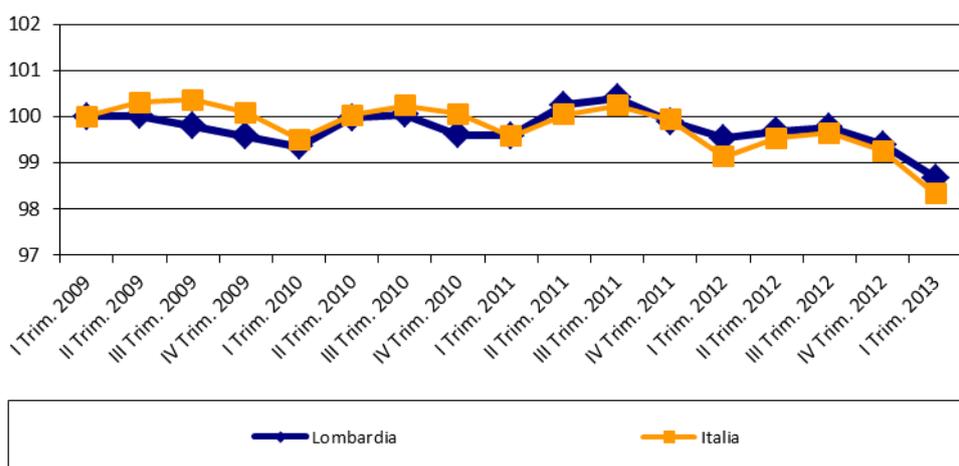
Le caratteristiche della crisi economica attuale sono di tale complessità, che le previsioni sullo stato futuro dell'economia elaborate in passato anche da soggetti autorevoli (Istat, Banca d'Italia, Eurostat, OCSE, FMI, ecc.) sono risultate, nell'ultimo triennio, spesso in contraddizione tra loro e raramente corrette, con previsioni di uscita dalla crisi a breve termine prima previste e poi smentite e rinviate di anno in anno. Le ultime rilevazioni concordano sull'uscita attuale dalla recessione per l'insieme dei Paesi dell'area Euro e di un'Italia che registrerà un calo del PIL ancora per tutto il 2013 e che probabilmente avvierà la ripresa solo dal 2014; si tratta, secondo quanto espresso dalla BCE il 5 settembre 2013, di una ripresa ancora debole e che giustifica il mantenimento dei tassi di interesse a un livello molto basso ancora per qualche tempo; a livello nazionale appare ragionevole attendersi una ripresa ancora più lenta (oltre che ritardata rispetto al resto dell'area Euro) e che difficilmente rivoluzionerà nel breve termine l'andamento dei consumi e dell'occupazione; le politiche per il settore del commercio andranno pertanto elaborate tenendo conto di uno scenario probabile di lenta crescita dei consumi ancora per qualche anno.

Ma ciò di cui bisognerà tenere conto, prima ancora della dinamica della ricchezza prodotta e dei consumi, è la trasformazione di tutta la struttura produttiva, delle relazioni tra gli attori, delle preferenze e dei comportamenti dei consumatori che questa crisi sta comportando: come viene rilevato dagli attori di un numero crescente di settori, prima ancora di una crisi si sta affrontando un cambiamento, per cui "nulla sarà più come prima"; pertanto anche se dovesse realizzarsi una forte ripresa del PIL e dei consumi, si assisterà comunque a un cambiamento del contesto in cui gli operatori agiscono tale da richiedere nuove modalità di business e l'emersione di una nuova imprenditorialità, in grado di affrontare uno scenario diverso e di soddisfare nuove e più articolate esigenze dei consumatori. Uno sforzo sarà necessario per osservare e comprendere questi cambiamenti un po' in tutti i settori, a cominciare proprio da quelli che stanno avvenendo nel sistema distributivo e che fortemente impattano anche sul settore manifatturiero.

Un altro importante indicatore dell'andamento dell'economia nazionale e lombarda è quello relativo allo stock di imprese attive iscritte al Registro Imprese della Camera di Commercio del capoluogo di provincia. In questo paragrafo si osserveranno solamente i dati relativi al complesso dell'economia, rinviando a un'altra sezione l'approfondimento sui dati relativi al commercio (cfr. sez. 1.2)

Per ragioni contabili e fiscali, le nuove iscrizioni tendono a concentrarsi nei primi mesi dell'anno, così come le cessazioni di attività vengono compiute preferibilmente nella parte finale dell'anno; di conseguenza lo stock di imprese attive sembra crescere nei primi due trimestri e contrarsi nei successivi due. Tuttavia il trend complessivo appare evidente: nell'arco di 4 anni il numero di imprese attive si è ridotto di quasi due punti percentuali a livello nazionale, perdendo 88.369 imprese, e di poco meno a livello regionale, con una contrazione di 10.916 unità; il fatto poi che il numero di imprese sia ulteriormente diminuito, invece di aumentare, come di consuetudine, anche nel primo trimestre del 2013 in entrambi i livelli territoriali può essere motivo di preoccupazione e tale da scoraggiare nuova imprenditorialità; questo scoraggiamento potrà riguardare soprattutto il settore della distribuzione, che può scommettere solo sulla ricchezza e sulla fiducia dei consumatori interni alla regione e al Paese o al più sugli effetti indotti dalle presenze turistiche (cfr. Figura 1.3).

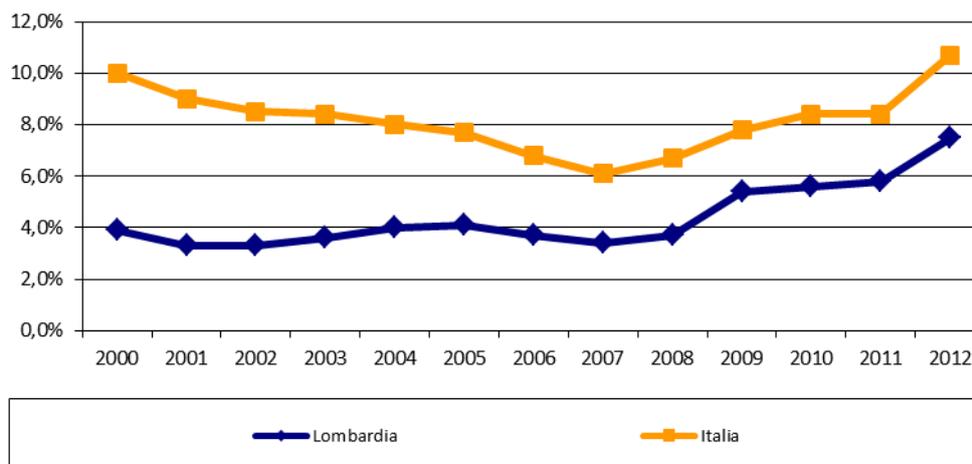
Figura 1.3 - Andamento del numero di imprese attive in Italia e in Lombardia, Numeri indice 2009-2012



Fonte: Elaborazioni Èupolis su dati Movimprese,

L'andamento dell'occupazione è non solo un ulteriore indicatore del quadro macroeconomico in generale, ma una variabile importante di riflessione per gli operatori del commercio: la disoccupazione è infatti un flagello che induce una contrazione della spesa delle famiglie e dei consumi sia in modo diretto – da parte delle famiglie coinvolte – sia indirettamente per la preoccupazione verso il futuro e le aspettative negative che essa genera anche nelle altre famiglie, che per prudenza riducono i consumi quantitativamente e qualitativamente (cfr. § 1.1.2).

La robustezza della struttura produttiva lombarda e il traino delle esportazioni hanno finora permesso di contenere il fenomeno a un livello significativamente inferiore a quello registrato a livello nazionale; essendo già molto contenuta – con tassi inferiori al 4% – la disoccupazione in Lombardia si è contratta meno di quanto sia avvenuto nel resto del Paese negli anni antecedenti la crisi del 2007-2008 e la sua crescita, negli anni successivi, è stata un po' meno drammatica, per quanto significativa; si conosceranno però solo tra un anno gli effetti prodotti da quella contrazione del numero di imprese rilevata agli inizi del 2013 e discussa in precedenza (cfr. Figura 1.4).

Figura 1.4 - Tasso di disoccupazione in Italia e in Lombardia, 2004-2012

Fonte: Istat,

Direttamente connessi a queste tendenze del tasso di disoccupazione, e con effetti del tutto analoghi sul contesto socioeconomico in cui le imprese del commercio devono operare, sono gli ultimi indicatori qui analizzati, quelli relativi alla Cassa Integrazione Guadagni e ai sussidi di disoccupazione e di mobilità.

La Cassa integrazione guadagni è un ammortizzatore sociale che Interviene per garantire un reddito ai lavoratori a fronte di eventi aziendali che possono ridurre o far venire meno la retribuzione. Con questo strumento la collettività (attraverso l'INPS) interviene per aiutare non solo i lavoratori, ma anche le imprese, per permettere loro di superare in momento di difficoltà.

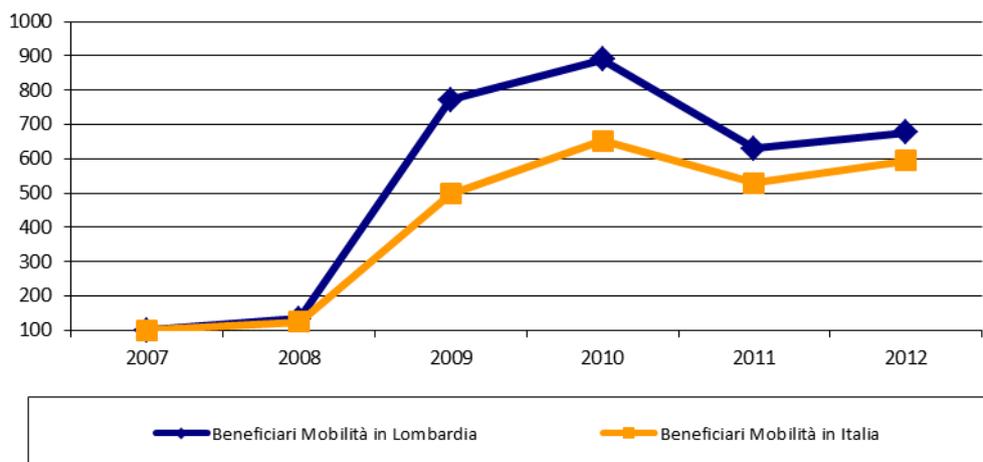
La Cassa Integrazione è nata per sostenere le imprese di medie e grandi dimensioni e si suddivide in Ordinaria (per fare fronte a difficoltà temporanee e a carattere transitorio) e Straordinaria (per fronteggiare eventi straordinari quali crisi, ristrutturazione, riorganizzazione, conversione produttiva, privatizzazioni, fallimento, ecc.); solo dal 2008 i lavoratori in precedenza esclusi (quelli delle piccole imprese, aziende artigiane, del terziario o con contratti atipici) possono accedere ai benefici della Cassa Integrazione in Deroga.

L'indicatore qui utilizzato, il numero di ore di integrazione richieste (rappresentative all'incirca delle ore non lavorate), è anch'esso utile per capire gli effetti della crisi sul sistema produttivo e quindi sull'economia, e per prevedere le aspettative (e i comportamenti) delle famiglie.

Fatto 100 il numero di ore di Cassa Integrazione richieste nel 2007, esso cresce di quasi 10 volte nei tre anni successivi, per gli effetti della crisi finanziaria internazionale, si riduce parzialmente tra il 2010 e il 2011, per poi riprendere a crescere nel periodo successivo, come conseguenza della crisi del debito sovrano e delle misure fiscali restrittive ad essa conseguenti.

In Lombardia l'andamento di questo indicatore (così come per quelli successivamente analizzati) è naturalmente più drammatizzato essendo, in termini relativi, più ampia la struttura produttiva e quindi il numero di imprese in crisi con accesso a questo ammortizzatore (cfr. Figura 1.5).

Figura 1.5 - Ore di Cassa Integrazione Ordinaria, Straordinaria e in Deroga in Italia e in Lombardia, Numeri indice, 2007-2012



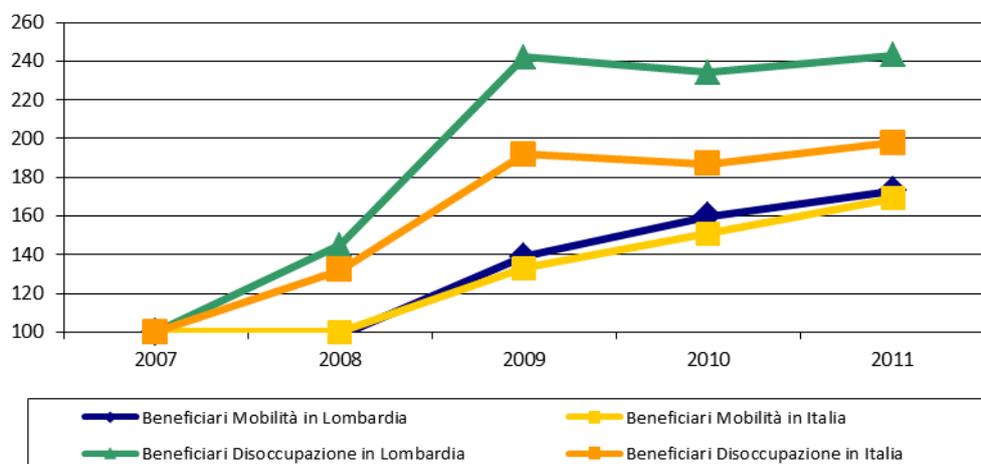
Fonte: Elaborazioni Èupolis su dati INPS,

Gli altri due ammortizzatori sociali analizzati sono l'indennità di mobilità e quella di disoccupazione. In entrambi i casi, l'indicatore utilizzato (il numero di lavoratori beneficiari) aiuta a comprendere gli effetti della crisi economica sui lavoratori e sulle loro famiglie.

L'indennità di mobilità è stata prevista per rendere meno drammatiche le conseguenze della perdita del lavoro. A differenza della Cassa integrazione guadagni, che permette al lavoratore di conservare il proprio posto di lavoro, riducendo i costi per l'azienda, la mobilità interviene solo quando il lavoratore è licenziato; in questo caso lo Stato offre, a determinate condizioni, un sostegno economico ai lavoratori licenziati e attiva i meccanismi necessari per favorirne la rioccupazione.

L'indennità di disoccupazione interviene invece quando il lavoratore, dopo aver usufruito di altre politiche di sostegno al reddito, perde il posto di lavoro e deve cercare una ricollocazione nel mercato del lavoro (cfr. Figura 1.6).

Figura 1.6 Indennità di Mobilità e disoccupazione in Italia e in Lombardia. Numeri indice 2007-2011



Fonte: Elaborazioni Èupolis su dati INPS,

Fatto 100 il numero di beneficiari di queste misure nel 2007, esso cresce rapidamente negli anni successivi tanto per la mobilità che per la disoccupazione, in Italia e ancor più in Lombardia. Il dato più drammatico è sicuramente rappresentato dalla forte crescita del numero di beneficiari dell'indennità di disoccupazione (soprattutto in Lombardia, dove sono più che raddoppiati), dal momento che esso rappresenta le persone (poco meno di 107 mila unità) che, avendo superato il periodo di mobilità, ancora faticano a ritrovare un posto di lavoro.

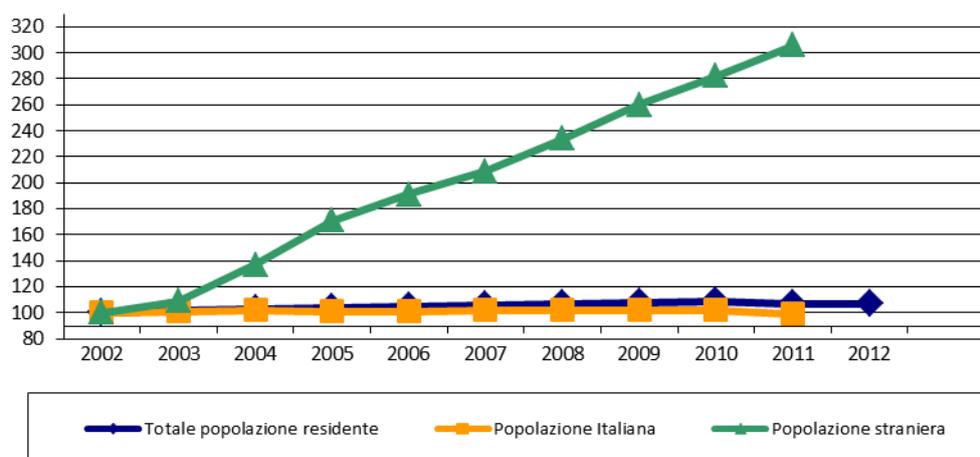
1.1.2 Popolazione, consumi e capacità di spesa delle famiglie

In questo secondo paragrafo si scenderà ad un livello di analisi degli indicatori più prossimo a quello degli operatori della distribuzione, quello relativo alla popolazione, alle famiglie e quindi ai consumi.

I trend di lungo periodo dei consumi, al netto dei flussi turistici, sono determinati da un lato dalle dinamiche demografiche (e quindi dal numero di consumatori potenziali), dall'altro da quelle socio-economiche, che determinano i comportamenti e le scelte di consumo.

Sul primo versante, va segnalata un significativo aumento (+7%) della **popolazione residente** in Lombardia nel decennio considerato (cfr. Tabella 1.1), dovuto principalmente ad una rapida crescita dei residenti stranieri, in gran parte di origine extracomunitaria (che si è più che triplicata), mentre è leggermente diminuita quella italiana (-1%) (cfr. Figura 1.7).

Figura 1.7 - Andamento popolazione italiana e straniera in Lombardia. Numeri indice 2002-2011



Fonte: Elaborazioni Èupolis su dati Istat,

La crescita della popolazione residente in Lombardia ha però subito una battuta d'arresto tra il 2010 e il 2011 a causa di una significativa contrazione della componente italiana (-299 mila unità) che l'aumento della popolazione straniera (+82,2 mila unità) non ha compensato. L'aumento della popolazione residente ha sicuramente un effetto positivo sul commercio, ma la forte influenza della componente straniera, che gode mediamente di redditi meno elevati e minore capacità di spesa, ne modera l'impatto potenziale.

L'incremento del numero di residenti ha riguardato tutte le province lombarde, così come tutte le province hanno registrato un calo della popolazione tra il 2010 e il 2011, per poi riprendere la crescita. Da notare al fine di una corretta lettura dei dati, che la provincia di Milano sembra avere diminuito la popolazione negli ultimi due anni, ma che il fenomeno

è dovuto allo scorporo dei residenti della nuova provincia di Monza e Brianza, che per la gran parte gravitavano sul capoluogo regionale.

Le province nelle quali la crescita percentuale della popolazione residente è stata percentualmente più elevata sono quelle di Lodi, Bergamo e Brescia, seguite da Como e Pavia (cfr. Tabella 1.1).

Tabella 1.1 - Residenti totali in Lombardia. Fonte Istat al 31 dicembre di ogni anno dal 2002 al 2012

Provincia	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
BERGAMO	986.924	1.003.808	1.022.428	1.033.848	1.044.820	1.059.593	1.075.592	1.087.204	1.098.740	1.086.890	1.094.062
BRESCIA	1.126.249	1.149.768	1.169.259	1.182.337	1.195.777	1.211.617	1.230.159	1.242.923	1.256.025	1.238.075	1.247.192
COMO	543.546	551.655	560.941	566.853	572.441	578.175	584.762	590.050	594.988	586.795	592.504
CREMONA	338.690	342.844	346.168	348.370	350.368	355.947	360.223	362.061	363.606	357.581	361.812
LECCO	315.183	318.824	322.150	325.039	327.510	331.607	335.420	337.912	340.167	336.127	338.425
LODI	201.554	205.449	209.129	211.986	215.386	219.670	223.630	225.825	227.655	223.659	225.798
MANTOVA	381.330	385.900	390.957	393.723	397.533	403.665	409.775	412.606	415.442	408.187	411.335
MILANO	3.721.428	3.775.765	3.839.216	3.869.037	3.884.481	3.906.726	3.930.345	3.963.916	3.156.694	3.035.443	3.075.083
MONZA E BRIANZA									849.636	840.358	850.684
PAVIA	497.233	504.761	510.505	515.636	521.296	530.969	539.238	544.230	548.307	535.666	539.569
SONDRIO	177.568	178.393	179.089	179.767	180.429	181.338	182.084	182.709	183.169	180.766	181.101
VARESE	818.940	829.629	843.250	848.606	855.400	863.099	871.448	876.705	883.285	871.334	876.960
Regione Lombardia	9.108.645	9.246.796	9.393.092	9.475.202	9.545.441	9.642.406	9.742.676	9.826.141	9.917.714	9.700.881	9.794.525

Fonte Istat.

La **popolazione straniera**, come si è visto, è cresciuta rapidamente in tutta la regione e oggi più di un cittadino lombardo su dieci è di origine straniera; questa crescita è in parte attribuibile ad un aumento del numero di immigrati, in parte al formarsi di nuclei familiari e alla conseguente natalità; basti pensare che solo tra il 2006 e il 2009 le famiglie con capofamiglia straniero sono passate in Lombardia da poco più di 337 mila a più di 447 mila, mentre i cittadini di origine straniera nati in Italia sono passati da 88 mila a quasi 156 mila.

Si tratta di numeri rilevanti di cui il sistema distributivo deve tenere conto, che in alcuni casi hanno rappresentato un mercato a sé per nuove iniziative commerciali (ad es. quello dei prodotti etnici per le popolazioni di origine latinoamericana o asiatica, le macellerie islamiche o i negozi di generi alimentari importati dai paesi di origine per gli immigrati, ai servizi alla persona, dai parrucchieri ai "money transfer" rivolti alle famiglie nei paesi di provenienza), che hanno modalità, atteggiamenti verso i consumi, livelli di reddito e quindi capacità di spesa differenti da quelli dei residenti italiani. Considerando, a titolo di esempio, anche solo il reddito, per il 2008 l'Istat, in seguito a un'indagine sul reddito e condizioni di vita delle famiglie con stranieri, stimava un reddito medio netto pari a 12.413 euro per i cittadini stranieri, a fronte dei 18.281 stimati in media per i cittadini italiani (cfr. Tabella 1.2).

Tabella 1.2 - Residenti stranieri in Lombardia dal 2002 al 2011

Provincia	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Bergamo	30.917	38.228	50.749	63.674	71.293	78.165	89.522	102.117	111.083	120.807
Brescia	56.545	62.821	82.895	99.640	110.663	120.845	133.980	149.753	160.284	170.763
Como	15.197	16.273	21.733	26.096	29.455	32.381	36.073	40.495	43.637	47.271
Cremona	11.130	13.323	17.450	20.676	22.787	24.868	30.239	34.596	37.477	39.750
Lecco	5.419	9.763	12.569	14.838	16.761	18.142	21.064	23.812	25.808	27.616
Lodi	7.747	6.931	9.866	12.123	13.817	15.711	18.787	21.728	23.554	25.162
Mantova	15.284	19.023	24.045	28.989	31.781	35.167	40.904	46.883	50.203	53.262
Milano	170.737	169.982	201.150	260.307	292.204	317.536	344.367	371.670	349.521	382.490
Monza e Brianza									57.670	64.200
Pavia	11.018	13.075	18.666	22.695	26.335	30.187	37.725	44.223	48.702	52.986
Sondrio	2.843	2.632	3.426	4.035	4.685	5.269	6.153	7.002	7.817	8.506
Varese	21.461	26.456	34.141	41.206	46.103	50.376	56.521	62.537	66.469	71.634
REGIONE LOMBARDIA	348.298	378.507	476.690	594.279	665.884	728.647	815.335	904.816	982.225	1.064.447

Fonte Istat.

Analogamente il sistema distributivo deve tenere conto della crescita della **componente anziana** della popolazione, il cui peso sul totale della popolazione è cresciuto costantemente nel tempo, passando dal 19,4% del 2006 al 20,4% del 2012 a livello regionale, poco meno di quanto sia rilevabile a livello nazionale.

La popolazione anziana aumenta nel tempo la sua quota sul totale dei residenti nella maggioranza delle province lombarde, con l'eccezione di Cremona, Lodi, Mantova e Pavia dove resta stabile o registra una leggera flessione. Va infine osservato che questi valori sono calcolati sul totale della popolazione residente, includendo quindi i residenti di origine straniera; se si considera la sola popolazione italiana, queste percentuali sono decisamente più elevate, perché in realtà la popolazione straniera, giunta in Italia in gran parte negli ultimi dieci-venti anni, ha per lo più meno di 65 anni. La componente anziana è quindi costituita principalmente da anziani italiani, che possono godere di una pensione, ma che soprattutto possono essere limitati nelle loro possibilità (o interesse) a spostarsi in luoghi lontani dalla propria residenza per effettuare acquisti, così come possono essere molto diversi i prodotti e servizi da loro acquistati e le relative quantità.

Per questa fascia della popolazione, tendenzialmente più ricca di quella delle precedenti generazioni, ma comunque con redditi mediamente bassi e spesso sole, sorgono nuove esigenze in termini di servizi, di prossimità e di accessibilità ai luoghi di acquisto: per queste persone, i cambiamenti nel sistema distributivo e nell'uso delle tecnologie (bancomat, ecc.) così come l'ammodernamento del sistema distributivo, sono spesso fonti di problematiche nuove e difficili da gestire. A titolo esemplificativo, basti considerare che l'Istat, a valle di un'indagine multiscopo sulle famiglie, stima in circa il 37% la percentuale di popolazione anziana in Lombardia che, nel 2011, ritiene di stare bene o molto bene, nel 46% la quota di coloro che sono colpiti da limitazioni più o meno gravi (cfr. Tabella 1.3).

Tabella 1.3 – Percentuale popolazione anziana in Lombardia dal 2002 al 2012

Provincia	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Bergamo	17,0	17,3	17,4	17,5	17,7	17,8	
Brescia	17,9	18,1	18,3	18,4	18,5	18,5	
Como	19,1	19,3	19,5	19,5	19,7	19,7	
Cremona	21,5	21,7	21,6	21,6	21,5	21,4	
Lecco	18,9	19,3	19,4	19,6	19,8	19,9	
Lodi	18,7	18,8	18,8	18,8	18,8	18,8	
Mantova	21,7	21,7	21,6	21,4	21,4	21,3	
Milano	19,8	20,1	20,3	20,5	21,0	21,0	
Monza e Brianza					19,2	19,3	
Pavia	23,1	23,2	22,9	22,7	22,6	22,4	
Sondrio	19,1	19,5	19,7	19,8	20,0	20,2	
Varese	19,7	20	20,2	20,3	20,5	20,6	
REGIONE LOMBARDIA	19,4	19,7	19,9	19,9	20,1	20,1	20,4
Italia	19,7	19,9	20	20,1	20,2	20,3	20,6

Fonte: Elaborazioni Èupolis su dati Istat. Nota: dato provinciale 2012 non disponibile.

Un terzo fattore demografico, con un significativo impatto sul sistema distributivo, è il continuo calo del **numero medio di componenti delle famiglie**, che si è acuito in questi anni con il proliferare delle famiglie mononucleari. Come si vede infatti dalla Tabella 1.3, il n. medio di componenti delle famiglie lombarde, secondo i dati censuari, è sceso gradualmente dai 3,6 del 1951 ai 2,2 del 2011 (cfr. Tabella 1.4).

Tabella 1.4 - Famiglie residenti e componenti ai censimenti. Confronto Lombardia e Italia.

	Famiglie	Componenti		N.° medio componenti per famiglia
		M + F	M	
Italia				
1951	11.814.402	46.907.452	22.976.788	4,0
1961	13.746.929	49.910.479	24.458.646	3,6
1971	15.981.177	53.489.371	26.192.034	3,3
1981	18.632.337	56.076.496	27.310.834	3,0
1991	19.909.003	56.322.185	28.184.704	2,8
2001	21.810.676	56.594.021	n.d.	2,6
2011	25.405.663	59.394.207	28.726.599	2,3
Lombardia				
1951	1.778.262	6.469.341	3.150.847	3,6
1961	2.176.464	7.296.103	3.557.474	3,4
1971	2.694.644	8.432.433	4.110.350	3,1
1981	3.081.787	8.803.744	4.260.182	2,9
1991	3.290.060	8.777.987	4.424.284	2,7
2001	3.652.954	8.964.156	n.d.	2,5
2011	4.364.713	9.700.881	4.711.292	2,2

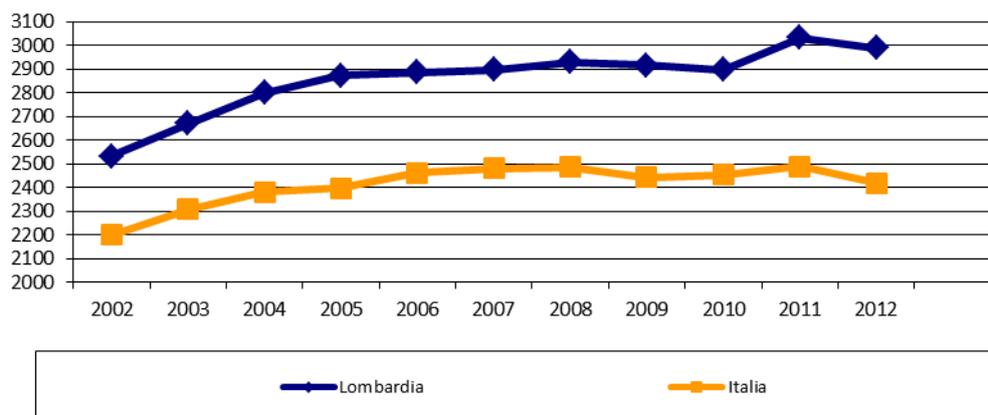
Fonte: Istat

Guardando invece alla dinamica economica dei **consumi**, si osserva tra il 2000 e il 2012 una situazione caratterizzata da una sostanziale stabilità della capacità di spesa delle famiglie: secondo i dati Istat della contabilità nazionale, le spese per consumi finali delle famiglie (osservati attraverso la lente dei valori concatenati con anno di riferimento il 2005, per contenere gli effetti inflattivi) evidenziano una leggera crescita degli stessi tra il 2000 e il 2005, per poi restare stabili o ridursi addirittura al livello del 2011 nel 2012. Questo fatto ha indotto, come si vedrà nelle prossime pagine, comportamenti sempre più selettivi da parte del consumatore, soprattutto nei confronti dei beni di largo consumo, ma anche nella scelta dei format distributivi a cui rivolgersi (hard discount invece che negozi di vicinato).

La **spesa media mensile** per famiglia nel tempo è, almeno osservando le statistiche a prezzi correnti, cresciuta, seppure lentamente e con tassi di poco superiori a quello di inflazione; si è registrata quindi, in realtà, una diminuzione in termini reali della spesa media mensile delle famiglie.

In Lombardia la spesa media mensile delle famiglie, superiore ai 3.000 euro nel 2011¹, è sempre stata superiore a quella delle altre famiglie italiane (2.500 euro) ed è cresciuta ad un tasso annuo (circa il 2%) più elevato che nel resto del Paese (1,3%); tra il 2011 e il 2012 l'importo della spesa media mensile è cominciato a scendere in Lombardia e, in modo molto più marcato, in tutta la Penisola, con pesanti ricadute, come si vedrà nelle sezioni successive, sulla struttura imprenditoriale del commercio e sull'occupazione (cfr. Figura 1.8).

¹ Si ricorda che si tratta di valori medi e comprensivi di tutte le voci di spesa; in realtà per il 50% delle famiglie si stima una spesa inferiore ai 2500 euro al mese.

Figura 1.8 - Andamento della spesa media mensile delle famiglie in Italia e in Lombardia, 2002-2012

Fonte: Istat,

L'analisi della distribuzione della spesa mensile per capitoli di spesa ha permesso di osservare un mutamento nelle preferenze di acquisto manifestato dai consumatori nel tempo.

Tra il 2002 e il 2012, per esempio, è aumentata significativamente la spesa delle famiglie per i servizi, mentre è diminuita quella per i beni. In particolare è cresciuta la spesa per alberghi e ristoranti, istruzione e per l'abitazione, combustibili ed energia (su quest'ultima voce ha sicuramente influito il forte aumento del costo dei carburanti), mentre si sono contratte tutte le altre voci relative a beni di largo consumo (alimentari, abbigliamento, calzature, mobili, ecc.) (cfr. Tabella 1.5).

Questo cambiamento nelle decisioni di spesa ha sicuramente prodotto un impatto significativo sulla contrazione delle vendite registrate presso gli esercizi commerciali.

Tabella 1.5 – Spesa delle famiglie per capitolo. Distribuzione percentuali e confronti temporali, Italia, 2002-2012

Capitoli di spesa	2002	2012	Variazioni
Alimentari, bevande e tabacco	17,8	17,1	- 0,8
Abbigliamento e calzature	8,7	6,9	- 1,6
Abitazione (principale e secondaria), combustibili ed energia	18,9	23,6	4,2
Mobili, elettrodomestici e manutenzione casa	7,8	7,1	- 0,5
Servizi sanitari e spese per la salute	3,0	2,8	- 0,2
Trasporti e comunicazioni	16,2	14,9	- 1,4
Tempo libero e cultura	7,4	7,1	- 0,1
Istruzione	1,0	1,0	0,0
Alberghi e ristoranti	9,4	10,2	0,8
Beni e servizi vari	9,8	9,4	- 0,4
Totale	100,0	100,0	-
Totale beni	53,0	47,8	
Totale servizi	47,0	52,4	

Fonte: Elaborazioni Eupolis su dati Istat

Queste tendenze appaiono ancora più accentuate se si osservano i dati regionali per il 2011 (gli ultimi disponibili su scala regionale), confrontando tra loro quelli di diverse regioni. Le aggregazioni dei beni e servizi sono omogenee tra le regioni, ma leggermente diverse rispetto a quelle appena discusse.

Emerge chiaramente come i comportamenti nelle scelte di spesa possano variare molto tra una regione e l'altra e il valore italiano sia in realtà una media in cui nessuna regione può realmente riconoscersi.

La spesa per i beni alimentari, per esempio, si riduce molto, rispetto alla media nazionale, nelle regioni settentrionali e in particolare in quelle del nord est, a fronte di spese notevolmente superiori alla media per quanto riguarda l'abitazione, che in Liguria raggiunge il 34%. La regione che si approssima maggiormente alla media nazionale nella distribuzione percentuale della spesa tra i diversi capitoli è la Lombardia, fatto spiegabile con l'elevato peso percentuale della popolazione di questa regione rispetto al resto del Paese. Tuttavia alcuni scostamenti sono osservabili e confermano una maggiore propensione ad acquistare servizi a scapito dell'acquisto di beni. Infine si può osservare come la Lombardia presenti il più alto livello di spesa media mensile delle famiglie per i consumi (cfr. Tabella 1.9).

Tabella 1.9 – Spesa delle famiglie per capitolo. Importo medio mensile per famiglia, per regione. Composizione percentuale rispetto alla spesa totale. Anno 2012.

Capitoli di spesa	Lombardia	Piemonte	Valle d'Aosta	Trentino alto Adige	Veneb	Friuli Venezia Giulia	Liguria	Emilia Romagna	Toscana	Umbria	Marche	Lazio	Abruzzo	Molise	Campania	Puglia	Basilicata	Calabria	Sicilia	Sardegna	Italia
Alimentari e bevande	16,5	17,9	16,3	14,9	16,1	17,2	20,5	16,1	18,4	20,4	18,8	19,9	22,8	20,9	26,3	23,6	23,6	27,4	27,1	23,4	19,4
Tabacchi	0,8	0,7	0,6	0,5	0,6	0,8	0,7	0,8	0,8	1	0,8	0,8	1,1	0,9	1,3	0,9	1,2	1,1	1,5	0,7	0,8
Abbigliamento e calzature	4,7	4,7	4	5	5,4	4,3	4,1	4,6	4,4	4,8	4,7	4,7	6,2	5,5	5,1	6,1	5,9	6,4	5,4	6,1	5
Abitazione (principale e secondaria)	30,6	26,4	26,9	29,5	27,9	30,2	32,8	27,9	31,5	25,9	29,4	31,9	26,4	24	27,7	26,1	21,2	22,3	27,7	31,6	28,9
Combustibili ed energia	5,1	6	5,2	4,2	5,8	5,7	5,5	6,1	5,2	5,2	5,9	4,9	6,5	6,6	5,1	6	6,6	7,7	5,8	6,5	5,6
Arredamenti, ecc.	4,9	4,8	9,9	5,9	5,3	5	5,4	4,8	4	4,5	4,2	4,5	5,2	6	5	5,1	6	4,5	4,1	4,3	4,8
Servizi sanitari e spese per la salute	3,5	3,6	5,1	3,8	4,1	4,1	3,7	4	3,5	3,7	3,7	3,6	3,5	3,3	3,1	3,6	4,8	3,7	3,5	3,5	3,6
Trasporti	14,8	16,7	14,3	15,9	16,1	14,3	11,1	15,6	14,6	16,1	16,1	13,4	13,2	17,4	11,5	13,5	14,1	13,2	12,7	13,3	14,5
Comunicazioni	1,8	1,7	1,7	1,7	1,8	1,9	1,7	1,8	1,9	1,8	1,9	2	2,1	2,2	2,2	2,1	2,3	2,2	2,2	2,2	1,9
Istruzione	1,3	0,9	1	1,8	1,3	1,2	0,9	1,5	1,2	1,1	1,1	1,3	0,8	0,9	1,2	1,3	1,9	1,1	0,8	0,7	1,2
Tempo libero e cultura	4,6	4,9	4,4	5,2	4,4	4,7	3,9	5,3	4,3	5	4,4	3,3	3,4	4,1	3,1	3,3	3,7	3,3	2,4	2,7	4,1
Altri beni e servizi	11,5	11,7	10,5	11,6	11,3	10,5	9,8	11,7	10,2	10,5	9,1	9,7	8,9	8,1	8,6	8,4	8,7	7,2	6,9	4,9	10,2
Spesa media mensile (euro)	2.866	2.632	2.604	2.919	2.835	2.461	2.267	2.384	2.591	2.450	2.509	2.468	2.237	2.200	1.896	1.898	1.908	1.762	1.628	1.879	2.419

Fonte: Istat

La diminuzione della spesa media mensile delle famiglie e l'esigenza di rispondere a nuovi bisogni, oltre che alla diminuzione del reddito disponibile indotta o da situazioni di disoccupazione o dalla maggiore pressione fiscale, ha spinto le famiglie italiane a sviluppare delle strategie di contenimento della spesa, che hanno avuto delle ripercussioni anche sugli esercizi commerciali. Queste strategie sono state ben descritte nel Rapporto Annuale 2013 dell'Istat, e ad esso si rimanda per eventuali approfondimenti; vengono però qui riprese alcune osservazioni importanti per i fini di questa analisi.

Il Rapporto evidenzia come le famiglie siano riuscite, fino al 2011, a mantenere i propri livelli di consumo, ma anche come dal 2012 aumenti il numero di quelle costrette a mettere in atto strategie di contenimento della spesa. Queste strategie sono state attuate riducendo quantità e qualità dei beni acquistati e indirizzando gli acquisti verso gli esercizi della distribuzione caratterizzati da un più basso livello dei prezzi.

Nel 2012 ben il 15,4 per cento delle famiglie (3,4 punti percentuali in più del 2011) dichiara di aver diminuito la quantità di generi alimentari acquistati e, contemporaneamente, di aver scelto prodotti di qualità inferiore. Un'evidenza simile si osserva nel caso dell'abbigliamento e delle calzature: la quota di famiglie che ha limitato la quantità e la qualità dei prodotti acquistati dal 12,8 per cento del 2011 sale al 16,7 per cento nel 2012 (Rapporto Istat 2013)

*...Aumentano le famiglie che si rivolgono agli hard discount per i generi alimentari (dal 10,5 per cento del 2011 al 12,3 per cento nel 2012) a scapito prevalentemente dei supermercati, ipermercati e negozi tradizionali. Passano, inoltre, dall'11,1 per cento del 2011 al 13,6 per cento del 2012 le famiglie che acquistano capi di abbigliamento e calzature al mercato. La percentuale di famiglie che, tra il 2011 e il 2012, ha ridotto la qualità o la quantità dei generi alimentari acquistati, aumenta in modo consistente dal 53,6 per cento al 62,3 in Italia. Gli **anziani** che riducono quantità e qualità degli acquisti salgono di 12 punti percentuali per prodotti alimentari (60,4 per cento nel 2012) e di poco meno di 10 per l'abbigliamento (66,7 per cento nel 2012). Anche per effetto della limitata mobilità sul territorio, si spostano dai negozi tradizionali ai mercati, piuttosto che presso la grande distribuzione (hard discount inclusi) (Rapporto Istat 2013).*

Cambiamenti nelle strategie di contenimento della spesa delle famiglie erano state già in parte segnalate da un'indagine di GFK Eurisko-Centro Marca-Famiglia Cristiana del 2011². Oltre ad evidenziare il calo dei consumi, il timore per il futuro da parte delle famiglie e il clima di crescente sfiducia e aspettative decrescenti, l'indagine rilevava alcuni nuovi comportamenti per contenere la spesa: è cresciuta pertanto la percentuale delle famiglie che tiene conto di tutte le spese, di coloro che ricorrono sempre alle promozioni, di chi indirizza i propri acquisti verso i discount, di chi acquista le marche migliori solo se in promozione.

Si tratta quindi di un contesto generale non facile per le imprese del commercio e i dati congiunturali, tanto di Unioncamere Lombardia, che dell'Istat lo dimostrano.

L'analisi congiunturale di Unioncamere Lombardia, che riporta i dati del I trimestre 2013 sul **commercio al dettaglio** nella regione, mostrano come il 54,9% dei punti vendita interpellati dichiarò una forte diminuzione (superiore al 5%) delle **vendite** rispetto all'anno precedente, a cui si aggiunge un altro 10,5% che ha subito una contrazione compresa tra l'1% e il 5%; d'altra parte il 15,6% ha dichiarato invece un aumento del fatturato e ben il 12,8% con una crescita superiore al 5%. Si tratta di dati che da una parte testimoniano il

² GFK Eurisko: Le famiglie italiane e la crisi: valori, consumi e progetti, Milano, 6 ottobre 2011

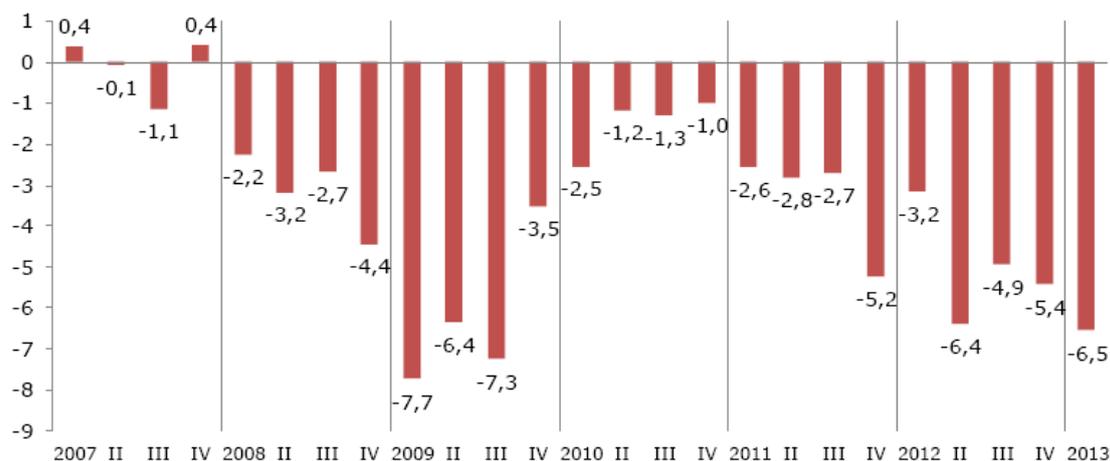
prolungarsi del periodo di difficoltà delle famiglie, dall'altro ne evidenziano il riorientamento dei consumi a vantaggio di alcuni esercizi e a scapito di altri.

A livello aggregato il fatturato si è ridotto in un anno del 6,5%, prolungando il periodo di crescente difficoltà avviatosi nel 2011 e proseguito in tutto il 2012. Di fatto, come si è osservato nel Rapporto,

la serie storica dei dati della rilevazione di Unioncamere Lombardia, che coglie soprattutto l'andamento della piccola distribuzione, evidenzia come il settore non sia mai uscito dalla crisi iniziata nel 2008, riuscendo solo ad attenuare le perdite durante il biennio 2010-2011 (Unioncamere Lombardia, 2013).

Il Rapporto di Unioncamere Lombardia osserva infine come sia stato penalizzato da queste strategie di contenimento della spesa delle famiglie soprattutto il comparto non alimentare (-9%), a causa del rinvio da parte del consumatore dell'acquisto di tutti quei beni che non sono strettamente necessari e per godere i quali è possibile attendere. Anche il comparto dei beni alimentari ha però registrato una variazione significativamente negativa del fatturato (-5%), anche se inferiore a quella rilevata per i beni non alimentari. Il settore despecializzato, che comprende la grande distribuzione, ha contenuto meglio queste contrazioni del fatturato (-3,8%) (cfr. Figura 1.9).

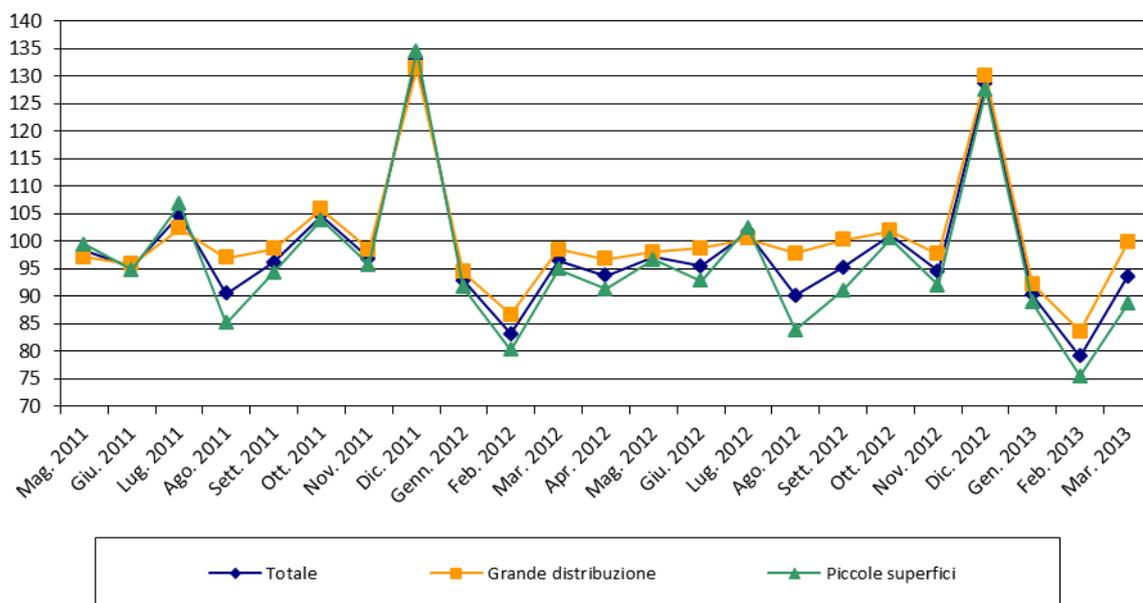
Figura 1.9 – Variazioni tendenziali del fatturato. Lombardia, imprese del commercio – Dati trimestrali anni 2007-2013



Fonte: Unioncamere Lombardia, Indagine trimestrale settore commercio, I Trimestre 2013

I dati Istat permettono un'analisi dell'andamento delle vendite distinguendo tra grandi e piccole superfici in Italia, per un periodo più breve di quello precedentemente discusso e compreso tra maggio 2011 e marzo 2013. L'andamento mensile delle vendite è molto simile per entrambe le forme distributive, con i relativi picchi nel mese di dicembre conseguenti alle festività natalizie, le successive contrazioni nei mesi di gennaio e febbraio e la ripresa nei periodi estivi. Quello che il grafico evidenzia è una sostanziale non crescita nel tempo delle vendite – con l'esclusione del picco natalizio, gli altri momenti di maggiore crescita si fermano comunque, nel 2012 e nel 2013, a un livello pari o inferiore a 100 - e la maggiore capacità di contenere le flessioni da parte della grande distribuzione rispetto alle piccole superfici (cfr. Figura 1.10).

Figura 1.10 - Andamento delle vendite al dettaglio per forma distributiva in Italia, Numeri indice Maggio 2011 – Marzo 2013 (2010 = 100)



Fonte: Elaborazioni Èupolis su dati Istat,

Focalizzando l'attenzione sul comparto del largo consumo confezionato (LCC), che fa quindi riferimento alle vendite principalmente di Ipermercati e Supermercati, l'indagine di IRI³ comunica che per la prima volta, nel 2012, si è registrato una contrazione del volume delle vendite dello 0,8% e prevede un'ulteriore riduzione per il 2013, a causa del permanere delle condizioni critiche dei budget familiari e della progressione dei prezzi; la contrazione dei volumi ha colpito tutti i comparti, in particolare quelli della cura della casa e cura della persona.

Analoghe previsioni hanno poi trovato conferma nell'ultimo Rapporto Coop⁴ e nei recenti dati forniti dal Consiglio nazionale dei centri commerciali (Cncc) e che evidenziano come i tagli dei consumi si siano tramutati in contrazioni delle vendite non solo per i piccoli deglianti, ma anche per le grandi superfici. Secondo il Rapporto Coop, oltre alla modifica delle strategie di consumo da parte di una percentuale crescente di famiglie di anno in anno – che si concretizza in una contrazione del Largo Consumo Confezionato, nella sostituzione tra prodotti, nel maggiore ricorso alle private label e ai consumi che non costano (televisione, social network, ecc.) – evidenzia una contrazione delle vendite a valore e volume anche presso la GDO, rispettivamente dell'1,4% e dell'1,9% solo nei primi sei mesi del 2013.

Negli ipermercati e nei Supermercati, secondo i dati del Cncc, nell'ultimo trimestre 2012 si è registrato un calo delle vendite su base annuale del 5%, una lunga serie di contrazioni che si registrano, trimestre dopo trimestre, fin dagli inizi del 2011 e che hanno riguardato, in misura maggiore o minore, un po' tutti i comparti (abbigliamento, servizi, beni per la casa, cura per la persona, ecc.) con qualche eccezione per i servizi e la ristorazione.

³ IRI Worldwide: *Il Comparto del Largo Consumo è in sofferenza. L'impatto del contesto economico*. White Paper, Milano, 2013

⁴ Rapporto Coop 2013 "Consumi & Distribuzione". Roma, Settembre 2013

Il quadro, di sostanziale stagnazione dei consumi, trova conferma anche nell'indagine sul clima di fiducia e delle aspettative delle famiglie italiane presentata nell'aprile del 2013 dal Censis e dalla Confcommercio⁵. L'indagine, condotta su 1.200 famiglie, rileva che:

- Oltre 11 milioni di famiglie temono di non riuscire a mantenere l'attuale tenore di vita.
- Per 14 milioni e mezzo di famiglie risparmiare è divenuto molto più difficile tanto da mettere in dubbio la possibilità di migliorare o di mantenere l'attuale tenore di vita.
- Più di 13 milioni di famiglie avrebbero qualche difficoltà economica ad affrontare in questo momento spese improvvise piuttosto consistenti (es.: spese mediche, riparazioni di autovettura).
- Circa il 28% dei nuclei familiari mostra difficoltà a rispettare scadenze di pagamento, inclusi tasse e tributi.
- Il mercato del lavoro, sostanzialmente fermo, genera paure diffuse.
- In un anno è cresciuto del 6% il numero di famiglie che dichiara di non essere riuscita a coprire totalmente con le proprie entrate mensili le spese correnti (dall'11% al 17%).
- Sale, di conseguenza, il numero di consumatori pessimisti (37,5%) rispetto a quelli ottimisti (31,7%) e, soprattutto, cresce la quota degli incerti (30,8% rispetto al 16% del settembre 2012), che nel dubbio rallentano la propria propensione al consumo.
- Le famiglie che rinviando la spesa per ristrutturare la casa, acquistare autovetture, mobili ed elettrodomestici varia tra il 68,4% e il 78,9%

In definitiva, si tratta di un quadro difficile, con prospettive assai più contenute per gli operatori, che vedono contrarsi i volumi di vendita e ridurre il margine di utile, e in cui il consumatore adotta comportamenti più articolati e meno scontati. In questo quadro si inserisce inoltre tutto il discorso dell'applicazione, al sistema distributivo, delle nuove tecnologie, che in parte si declina nello sviluppo del commercio elettronico, dall'altra in nuovi servizi al consumatore e nella riduzione dei costi di assistenza e servizio al consumatore (per esempio, tramite il trasferimento in Internet di tutte le informazioni tecniche sul prodotto, ecc.); si tratta di nuovi strumenti che da una parte possono aiutare il consumatore nella sua strategia di contenimento della spesa, dall'altra possono offrire nuove opportunità di business e di modalità organizzative del business al singolo commerciante. Ma di questo tema si tratterà più approfonditamente nella sezione 1.4.

1.1.3 La concorrenza e i prezzi

Il naturale completamento delle analisi sulla capacità di consumo è costituito da quelle relative agli andamenti dei prezzi, che incidono direttamente sul costo della vita e sul conseguente potere di acquisto dei consumatori. Va considerato inoltre che l'attenzione sui prezzi può avere, oltre a questo specifico riferimento, anche un rilievo più ampio, per le connessioni con le problematiche generali del sistema economico: la politica monetaria e valutaria, il contributo dei prezzi al livello di inflazione, il rapporto individuato tra prezzi, livello di concorrenza e apertura dei mercati.

Il passaggio dalla lira all'euro e la sempre più spinta globalizzazione dei mercati hanno contribuito ad accrescere la concorrenza e, congiuntamente alla crisi economica, a contenere i prezzi alla produzione (cresciuti del 6% negli ultimi quattro anni), soprattutto nel settore manifatturiero (assai meno nel *retail*). Negli ultimi anni, nel tentativo di rilancio dell'economia, alcuni comparti dell'economia, in particolare dei servizi, sono stati

⁵ Censis-Confcommercio, *OUTLOOK ITALIA Clima di fiducia e aspettative delle famiglie italiane nei primi mesi del 2013*, Roma, 18 aprile 2013.

sottoposti dal legislatore a una maggiore concorrenza, ma gli effetti devono ancora prodursi.

Se si considerano i prezzi al consumo per l'intera collettività (Indice NIC) e la loro variazione rispetto al 2010 per il periodo 2011-2012, si registra un generale rialzo dei prezzi pari al 5,9%; i maggiori rialzi riguardano i combustibili (+12,6%), e di conseguenza i trasporti (+13%), seguiti dalle bevande alcoliche e tabacchi (+9,6%) e beni e servizi vari (+5,6%). Sono rimasti stabili i prezzi per la sanità e per le attività ricreative e culturali, in discesa quelli per le comunicazioni.

In Lombardia l'indice generale (+5,8%) appare appena inferiore a quello nazionale; i beni che hanno conosciuto i maggiori rialzi sono i medesimi, ma con variazioni appena inferiori. La crescita dei prezzi risultata superiore di circa un punto alla media nazionale nei settore degli alimentari e bevande analcoliche e di quasi mezzo punto in quello dei mobili; i prezzi sono al contrario inferiori di quasi due punti, rispetto alla media nazionale, nel settore delle comunicazioni e di un punto nell'abbigliamento e calzature e nei beni e servizi vari.

La Lombardia presenta una crescita dell'indice generale dei prezzi superiore a quella delle altre regioni del Nord Italia, con l'unica eccezione del Piemonte; in particolare la maggiore crescita dei prezzi in Lombardia riguarda i comparti dei mobili, nella ricreazione, spettacoli e cultura e, dopo la Toscana, negli alberghi e pubblici servizi.

Insieme al Veneto, la Lombardia presenta l'indice più alto nei trasporti e più basso nei beni e servizi vari e, insieme all'Emilia Romagna, il più elevato nel comparto degli alimentari e delle bevande analcoliche e delle bevande alcoliche e tabacchi.

La Lombardia può invece vantare i valori più bassi dell'indice dei prezzi nei comparti dell'abitazione, acqua, elettricità e combustibili, delle comunicazioni e, dopo il Piemonte, dell'istruzione (cfr. Figura 1.10).

Tabella 1.10 – Indice dei prezzi al consumo (NIC-medie annue) 2011-2012 Lombardia – Italia (base 2010=100)

Capitoli	Lombardia		Piemonte		Veneto		Emilia Romagna		Toscana		Italia	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Alimentari e bevande analcoliche	103,0	106,1	102,8	105,5	102,4	105,0	103,0	106,5	102,2	104,6	102,4	105,0
Bevande alcoliche e tabacchi	103,5	109,5	103,3	105,5	103,1	109,0	103,5	109,8	103,3	109,3	103,5	109,6
Abbigliamento e calzature	101,4	103,3	101,4	109,4	101,4	103,1	100,9	103,3	101,2	102,9	101,7	104,3
Abitazione, acqua, elettricità e combustibili	105,0	112,1	104,8	103,4	105,5	112,9	105,3	112,2	105,5	112,2	105,1	112,6
Mobili, articoli di arredamento, servizi domestici	102,5	104,1	101,9	112,2	101,4	103,7	101,3	103,1	101,2	102,9	101,7	103,8
Servizi sanitari e spese per la salute	100,7	100,5	100,3	104,1	100,6	101,2	100,5	100,4	100,6	100,3	100,5	100,5
Trasporti	106,5	113,5	106,1	101,0	106,3	113,5	106,2	112,9	106,2	113,3	106,2	113,1
Comunicazioni	98,0	95,5	97,8	113,8	99,1	98,0	98,2	96,0	98,6	96,8	98,8	97,3
Ricreazione, spettacoli,cultura	100,4	100,8	99,8	95,0	100	100,2	100,5	100,7	100,0	100,2	100,3	100,7
Istruzione	102,4	104,7	101,8	100,2	102,4	105,1	102,8	105,0	102,0	104,0	102,3	104,6
Alberghi e pubblici esercizi	102,3	103,0	101,5	104,7	101,3	102,8	101,6	102,9	102,4	104,6	102,2	103,7
Beni e servizi vari	102,7	104,5	103,1	103,7	102,4	104,5	102,7	105,4	102,7	104,8	103,2	105,6
Indice generale (con tabacchi)	102,9	105,8	102,7	106,0	102,5	105,5	102,6	105,6	102,6	105,5	102,8	105,9
Indice generale (senza tabacchi)	102,9	105,7	102,6	106,0	102,5	105,4	102,6	105,5	102,6	105,4	102,8	105,8

Fonte: Istat.

1.1.4 Il contributo del commercio allo sviluppo del sistema economico lombardo: valore aggiunto e occupazione

Nell'ultimo decennio, il contributo del commercio - inteso come sommatoria indistinta di dettaglio, ingrosso e riparazioni – alla formazione del Prodotto Interno Lordo è variato costantemente in Lombardia tra il 10% e l'11%, mentre in Italia si è progressivamente ridotto da poco meno dell'11% a poco meno del 10%. Il peso del commercio in Lombardia è quindi superiore a quello registrato nel resto del Paese. Analogamente, tra il 2009 e il 2010 si osserva una ripresa del rapporto tra **valore aggiunto** e prodotto interno lordo indotto.

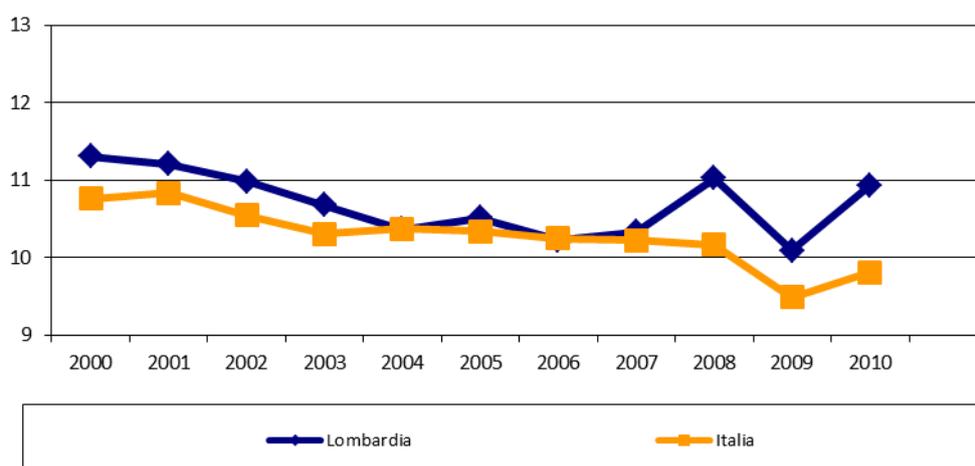
Entrando maggiormente nel dettaglio, **in Italia**, tra il 2000 e il 2010, a fronte di un aumento del PIL (a valori concatenati) del 3,8%, il valore aggiunto del commercio è diminuito del 5,4%; contemporaneamente si è assistito a una crescita media dei servizi dell'8,3% e a una contrazione del manifatturiero dell'8,9%. Nel 2007 il valore aggiunto del commercio era cresciuto, rispetto al 2000, del 3,7% ed è da quell'anno in poi che il suo peso sul PIL si

riduce costantemente; questa contrazione è dunque dovuta, innanzitutto alla crisi economica.

In **Lombardia** il valore aggiunto del commercio è cresciuto, in dieci anni, del 4%, a fronte di un aumento del PIL, sempre a valori concatenati, del 7,5%. Nello stesso tempo il valore aggiunto dell'industria manifatturiera si è ridotto del 8,7%, mentre il complesso dei servizi registra un aumento del 14%. In Lombardia, quindi, il commercio ha visto crescere il proprio valore aggiunto (a differenza di quanto avvenuto in Italia), ma la crescita del PIL, grazie al contributo degli altri servizi, è stata più rapida.

È possibile che in Lombardia abbia avuto un ruolo importante nella crescita del valore aggiunto la forte presenza sia della componente del commercio all'ingrosso e dell'intermediazione distributiva internazionale sia degli investimenti di operatori, anche della Grande Distribuzione Organizzata, tutte meno presenti nel resto del territorio nazionale (cfr. Figura 1.11).

Figura 1.11 – Valore Aggiunto del Commercio sul PIL (a valori concatenati – anno di riferimento 2005), in Lombardia e in Italia. Valori percentuali 2002-2011.



Fonte: Elaborazioni Èupolis su dati Istat.

Le previsioni relativamente agli anni a venire risultano in questo momento abbastanza ardue; si può al più ipotizzare uno scenario; è possibile che, continuando gli effetti della crisi ancora per un anno o due, il peso del commercio si riduca ulteriormente di uno o due punti, per poi recuperarli una volta avviata la ripresa; affinché questo avvenga, la condizione è che prosegua il processo di innovazione del settore, innanzitutto attraverso una più profonda applicazione delle nuove tecnologie e di nuove opportunità di business. L'altra variabile rilevante su cui si misura il peso del sistema distributivo rispetto all'economia regionale, è costituito dall'**occupazione**.

Sul tema del mercato del lavoro si ritornerà più approfonditamente in una sezione successiva; in questa sezione si approfondirà l'argomento solamente nella misura necessaria a completare la valutazione del ruolo del commercio nell'economia regionale.

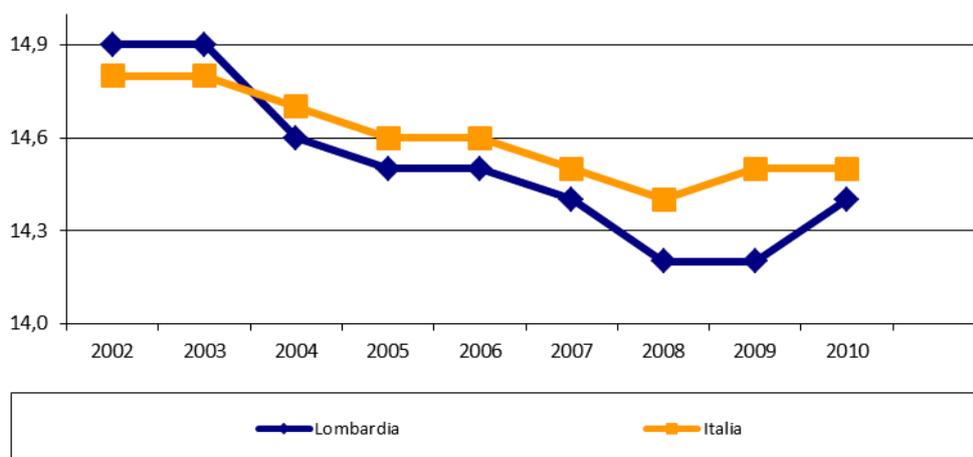
Dal confronto con il dato nazionale, risulta che il commercio in regione Lombardia ha un minore peso sul complesso dell'economia rispetto a quanto avvenga nel resto del Paese e continui a diminuire molto più rapidamente. Solo tra il 2009 e il 2010, dopo una continua flessione (nell'ordine comunque di qualche decimo di punto, tanto in Italia quanto in Lombardia) il peso degli occupati del commercio rispetto al totale dell'economia

ricomincia a crescere, sia a livello regionale che nazionale. In realtà questa crescita è solo apparente: in Lombardia, i dipendenti del commercio si sono ridotti dello 0,3%, rispetto al 2002, tanto nel 2009 che nel 2010; in questo secondo anno la crescita del numero totale di occupati era stata invece inferiore a quella registrata nel 2009; in Italia è stata addirittura negativa; per questa ragione il peso del commercio in termini di occupati, nell'ultimo anno, sembra aumentare.

Va infine osservato come il minore peso del commercio lombardo in termini di occupati rispetto al livello nazionale sia interamente attribuibile alla maggiore diffusione della Grande distribuzione e alla conseguente minore presenza del piccolo commercio.

È di conseguenza molto diverso anche il valore aggiunto per occupato, che in Italia è pari a 43.290 euro per occupato, in Lombardia a 56.600 euro (cfr. Figura 1.12).

Figura 1.12 – Quota percentuale degli occupati nel settore commercio rispetto agli occupati totali in Lombardia e in Italia - anni 2002-2010

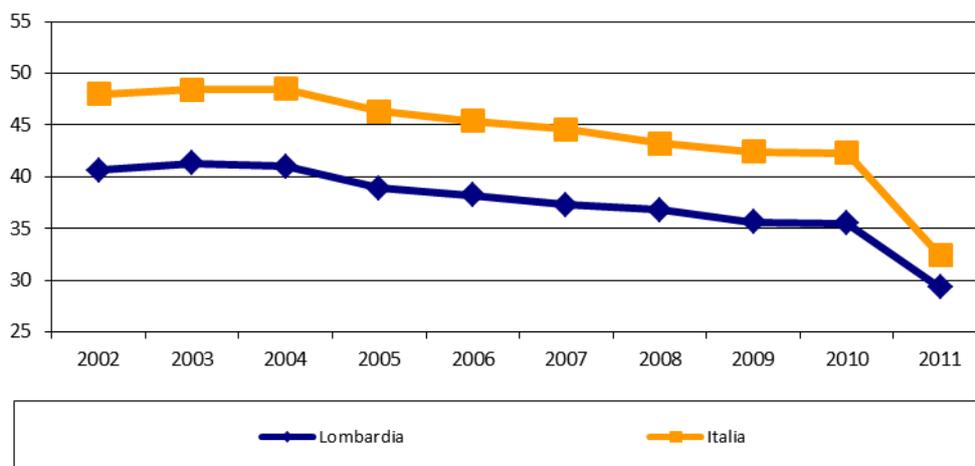


Commercio all'ingrosso, al dettaglio e riparazione di autoveicoli
Fonte: Elaborazioni Èupolis su dati Istat,

L'ultima informazione relativa all'occupazione riguarda il rapporto tra occupati indipendenti e occupati totali. In Lombardia, a causa della maggiore presenza della Grande Distribuzione Organizzata e al minore peso del piccolo commercio il numero di occupati indipendenti è inferiore a quello registrato nel resto del Paese.

Al crescere della diffusione della Grande Distribuzione il commercio tradizionale si ritira sempre di più e in tutto il paese il numero di occupati indipendenti ormai da diversi anni è in continua diminuzione. Questa continua contrazione si è accentuata dopo il 2007, relativamente stabilizzata tra il 2009 e il 2010 per poi crollare al 30% (Lombardia) o poco più (Italia) nell'ultimo anno; l'accelerazione di questa contrazione è sicuramente conseguente alla crisi economica e al calo dei consumi precedentemente descritti (cfr. Figura 1.13).

Figura 1.13 – Quota percentuale degli occupati indipendenti nel settore commercio rispetto agli occupati totali del settore in Lombardia e in Italia – anni 2002-2010



Fonte: Elaborazioni Eùpolis su dati Istat,

1.2 La struttura imprenditoriale del commercio

Dopo avere discusso il contesto economico all'interno del quale si devono muovere gli operatori del commercio, l'analisi prosegue, in questo secondo paragrafo, offrendo una descrizione dettagliata della struttura imprenditoriale del settore e delle sue dinamiche. Per completezza dell'informazione, sono state qui utilizzate diverse fonti; queste fonti applicano tutte metodologie rigorose, ma diverse, in parte volte a valorizzare ai fini informativi delle banche dati amministrative costituite con finalità differenti; le statistiche presentate nelle pagine sono quindi spesso tra loro non direttamente comparabili (pur trovando conferma, a ogni modo, gli ordini di grandezza), ma presentano il vantaggio di essere fortemente complementari tra loro quanto a contenuto informativo⁶.

Dal punto di vista della classificazione statistica, le imprese del commercio sono, secondo l'ATECO 2007, raccolte nella sezione *G - Commercio all'ingrosso e al dettaglio; riparazione di Autoveicoli e motocicli*, a sua volta suddivisa nelle tre divisioni:

- 45 – *Commercio all'ingrosso e al dettaglio e riparazione di autoveicoli e motocicli*
- 46 – *Commercio all'ingrosso (escluso quello di autoveicoli e di motocicli)*
- 47 – *Commercio al dettaglio (escluso quello di autoveicoli e di motocicli)*

La struttura imprenditoriale, così come più avanti gli aspetti relativi all'occupazione e al mercato del lavoro, sarà studiata privilegiando il commercio al dettaglio in sede fissa, ma non si potrà non accennare anche al comparto degli intermediari e dei grossisti, ai quali sarà dedicato un sottoparagrafo specifico. Verrà invece lasciata fuori dall'analisi tutta la divisione 45 del commercio (all'ingrosso e al dettaglio e riparazione) di motoveicoli e autoveicoli.

⁶ L'unità di rilevazione è l'impresa o l'unità locale per il Censimento e per il Registro delle Imprese, mentre è l'esercizio commerciale, indipendentemente dal fatto che esso sia sede di impresa, unità locale o esercizio che rappresenti l'attività secondaria di un'impresa per l'Osservatorio Nazionale del Commercio istituito presso il Ministero dello Sviluppo Economico. Questa però non è l'unica differenza significativa tra le fonti citate, altre saranno richiamate nel testo a seguire.

Come è noto, non fanno parte del commercio, dal punto di vista ristretto della classificazione statistica, i pubblici esercizi (bar, ristoranti e altri locali di somministrazione di alimenti e bevande), così come quelle imprese che, pur ponendosi ai confini con l'attività commerciale – ad esempio le imprese di noleggio, quelle di compravendita immobiliare, ecc. – sono di norma classificate come imprese di servizi in altre sezioni della classificazione Ateco 2007; questi comparti, che pure si intrecciano con il mondo del commercio, non saranno quindi oggetto dell'analisi che segue nelle prossime pagine.

Dal punto di vista territoriale l'analisi è focalizzata sulla Lombardia e sulle province lombarde, ma si faranno dei confronti con altre quattro grandi regioni del Nord e del Centro Italia, caratterizzate dalla maggiore o minore presenza della grande distribuzione organizzata.

I dati più recenti relativi alla struttura imprenditoriale del commercio sono quelli resi disponibili da Movimprese sulla base delle iscrizioni al Registro Imprese della Camera di Commercio e che alimentano anche l'Osservatorio Nazionale del Commercio del Ministero dello Sviluppo Economico⁷ a cui si farà riferimento più avanti.

La fonte Movimprese distingue tra imprese *registrate*, una parte delle quali possono esistere formalmente, ma non essere più (o non ancora) realmente attive e in grado di produrre un fatturato, e imprese *attive*, che invece operano effettivamente; è su queste seconde che si centerà la lettura delle informazioni.

Alla fine del 2012, su quasi 212 mila imprese registrate in Lombardia, quelle effettivamente attive nel sistema distributivo nel suo complesso erano 195.615. Queste imprese erano così distribuite:

- 21.709 della divisione commercio all'ingrosso e al dettaglio e riparazione di autoveicoli;
- 81.627 del commercio all'ingrosso;
- 92.279 del commercio al dettaglio;

Nel corso dell'anno si erano iscritte al Registro delle Imprese poco meno di 10 mila imprese, ma se ne sono cancellate circa 15 mila, con un saldo negativo di 5.424 imprese (cfr. Tabella 1.11).

La distribuzione territoriale di queste imprese rispecchia grosso modo quella della popolazione, per due ragioni: più è elevato il numero di residenti su un territorio, più è elevata la probabilità che emergano degli imprenditori; in secondo luogo, più elevata è la presenza di cittadini residenti, più è elevato il mercato potenziale di riferimento per un'impresa commerciale e maggiore è la capacità di quel territorio di attrarre nuova imprenditorialità nel settore del commercio. Il commercio si differenzia fortemente dal settore manifatturiero per il servizio di prossimità che deve offrire e l'imprenditore commerciale è quindi obbligato a fare riferimento a un mercato potenziale limitato territorialmente e tanto più si allontana dalla residenza del potenziale cliente, tanto più deve essere in grado di offrire servizi (ampiezza e profondità di gamma dei prodotti offerti, parcheggi, servizi di ristorazione, ecc.) in grado di attrarlo. Per queste ragioni, più avanti nel testo si farà ricorso anche ad alcuni indicatori quali il rapporto tra il numero di imprese e i residenti, soprattutto per i confronti territoriali.

Nel commercio all'ingrosso, invece, la prossimità con il mercato potenziale sussiste, ma è meno rilevante che nel commercio al dettaglio o, quantomeno, i bacini territoriali di riferimento sono generalmente più ampi.

⁷ I dati dell'Osservatorio Nazionale provengono da fonte camerale (Registro delle imprese), ma si incrociano con quelli derivanti dalle autorizzazioni comunali (modelli COM).

Tabella 1.11 – Consistenze delle imprese del commercio (ingrosso, dettaglio e riparazione di autoveicoli) e nati-mortalità per province in Lombardia. 2012

Province	Imprese				Saldo tra iscritte e cessate
	Registrate	Attive	Iscritte	Cessate	
Bergamo	20.744	19.681	964	1302	-338
Brescia	26.899	25.418	1.091	1.751	-660
Como	10.814	10.111	513	720	-207
Cremona	6.857	6.418	334	474	-140
Lecco	6.155	5.713	275	440	-165
Lodi	3.857	3.657	189	283	-94
Mantova	9.185	8.602	383	590	-207
Milano	78.841	70.635	3.641	5.990	-2.349
Monza Brianza	17.667	16.654	782	1125	-343
Pavia	11.062	10.291	564	821	-257
Sondrio	3.173	3.072	126	290	-164
Varese	16.675	15.363	802	1.302	-500
Lombardia	211.929	195.615	9.664	15.088	-5.424

Fonte: Movimprese e elaborazioni Eupolis su dati Movimprese

1.2.1. Il commercio al dettaglio

Di seguito si focalizzerà l'attenzione sul commercio al dettaglio; si tratta di un mondo composito, che le diverse fonti utilizzate affrontano classificando le informazioni con articolazioni e livello di dettaglio tra loro molto differenziate; è risultato particolarmente difficile combinare in maniera ottimale una coerenza logica del percorso, che seguisse il più possibile la classificazione Ateco 2007, con la ricchezza delle informazioni contenute nelle diverse fonti – che andavano presentate separatamente perché i dati non sono sempre comparabili e il livello di dettaglio settoriale è fortemente differenziato – con la necessità, infine, di separare e distinguere il commercio tradizionale e di vicinato dalla Grande Distribuzione Organizzata.

I dati Movimprese, per esempio, limitano la declinazione settoriale alle tre divisioni del commercio sopra presentate, l'Osservatorio Nazionale del Commercio offre invece un dettaglio più fine delle informazioni, scendendo, nella classificazione Ateco utilizzata, al livello dei gruppi e delle classi; l'Osservatorio Regionale, infine, sposta l'attenzione dall'impresa all'esercizio ed è basato sulle comunicazioni a scopo amministrativo fatte ai Comuni (sottostimando quindi il dato delle chiusure e delle inattività).

Si analizzeranno allora le informazioni di queste tre fonti separatamente, passando prima dal livello più aggregato offerto da Movimprese, per poi vedere i dati del sottoinsieme commercio in sede fissa (che comprende la piccola e la grande distribuzione, ma non gli ambulanti), utilizzando la fonte dell'Osservatorio Nazionale del Commercio, con un affondo sugli esercizi (invece delle imprese) reso possibile dall'Osservatorio regionale; ritornando a utilizzare i dati dell'Osservatorio Nazionale del Commercio si osserverà più in profondità, con un maggiore livello di dettaglio, il solo comparto della Grande Distribuzione Organizzata, per poi concludere la panoramica su questo settore con

un'analisi del commercio ambulante e delle altre forme di vendita al dettaglio e, infine, con un piccolo approfondimento sulle reti di vendita (cfr. Tabella 1.12).

Tabella 1.12 – Quadro sinottico di articolazione del paragrafo e delle fonti utilizzate

Commercio (Movimprese)	<i>Commercio e riparazione di autoveicoli</i>			
	<i>Commercio all'ingrosso (Osservatorio Nazionale del Commercio)</i>			
	Dettaglio (Movimprese)	Sede fissa (Osservatorio Nazionale per le imprese e Osservatorio Regionale per gli esercizi di vicinato, medie e grandi strutture di vendita)	Commercio tradizionale	GDO (Centri commerciali, GDO despecializzata e GDO specializzata)
		Ambulanti e altre forme (Osservatorio Nazionale del Commercio)		
		Reti di vendita (Assofranchising)		

Come si è visto, a dicembre del 2012 le imprese attive lombarde del commercio al dettaglio erano 92.279, nel corso dell'anno si erano iscritte 4.905 imprese e avevano cessato l'attività altre 7.025, con un saldo negativo a livello regionale, di 2.120 unità. Questi due fenomeni sono in genere abbastanza proporzionali allo stock di imprese esistenti nelle diverse province, le cessazioni variano tra il 7% e quasi il 9% (con l'unica eccezione della provincia di Sondrio, dove giunge al 9,3%) e le iscrizioni che variano tra il 4% (solo Sondrio è al 3,9%) e il 5% (con l'eccezione della provincia di Milano che vanta un tasso di iscrizioni del 6,2%) (cfr. Tabella 1.13).

Tabella 1.13 – Nati-mortalità delle imprese del commercio al dettaglio nel 2012 in Lombardia per province

Province	Imprese				Saldo tra iscritte e cessate
	Registrate	Attive	Iscritte	Cessate	
Bergamo	10.417	9.953	522	705	-183
Brescia	13.514	12.925	558	926	-368
Como	4.922	4.626	213	336	-123
Cremona	3.545	3.342	174	266	-92
Lecco	2.826	2.636	125	233	-108
Lodi	1.987	1.898	100	166	-66
Mantova	4.483	4.271	196	298	-102
Milano	32.923	30.537	1.898	2.369	-471
Monza Brianza	7.636	7.219	358	509	-151
Pavia	5.905	5.577	296	431	-135
Sondrio	1.989	1.928	76	179	-103
Varese	7.951	7.367	389	607	-218
Lombardia	98.098	92.279	4.905	7.025	-2.120

Fonte: Movimprese ed elaborazioni Eupolis su dati Movimprese

Le prossime tabelle permettono di approfondire la dinamica delle imprese del commercio al dettaglio negli ultimi dieci anni; dal punto di vista metodologico occorre osservare che l'adozione nel 2009 della nuova classificazione Ateco 2007, che ha comportato un diverso criterio di inclusione delle imprese inserite nel settore del commercio, rende non direttamente comparabili i dati successivi a quella data con quelli dei periodi precedenti; tuttavia il trend strutturale, tenendo conto di quanto detto, risulta abbastanza delineato ed è quello – tra alti e bassi – di una sostanziale tenuta del settore (o addirittura in crescita tra il 2009 e il 2012), sebbene con delle tendenze al ribasso di lungo periodo conseguente al continuo saldo negativo tra iscrizioni e cessazioni di attività che ha caratterizzato l'intero decennio. Per comprendere meglio cosa stia dietro ai processi delle iscrizioni e delle cessazioni di attività, è bene ricordare che:

- Le iscrizioni tendono a ridursi all'inizio di un periodo congiunturale negativo per ripartire successivamente per effetto dei fenomeni di autoimpiego o *self-employment* (come è probabilmente avvenuto tra il 2009 e il 2012 e, prima, tra il 2003 e il 2004), ed eventualmente stabilizzarsi pur proseguendo la congiuntura negativa; solamente ad un acuirsi della crisi le aspettative possono essere così negative da frenare i potenziali imprenditori (come è sembrato accadere tra il 2011 e il 2012. A questo proposito vale la pena ricordare le tre crisi che hanno caratterizzato questo decennio: la "bolla Internet" nel 2000 (che in Italia ha esplicitato i suoi effetti tra il 2002 e il 2003 per poi fare partire una lenta ripresa), gli "scandali internazionali finanziari" del 2007 (con impatto in Italia dal 2008 in poi e un inizio di ripresa tra il 2010 e il 2011), la "crisi del debito sovrano" esplosa a metà 2011, aggravatasi nel 2012 e tuttora in corso.
- Le cessazioni di attività presentano una componente "fisiologica" proporzionale al numero di imprese esistenti che chiudono l'attività per svariate ragioni (ritiro dall'attività dell'imprenditore e mancanza di un successore, fallimenti, scarse prospettive di mercato, ecc.), una componente proporzionale alle iscrizioni, che

derivano da un fallimento dell'iniziativa di un buon numero di queste ultime, una componente connessa alla congiuntura negativa.

Questi fenomeni si sovrappongono parzialmente e risulta quindi difficile dire se in un determinato periodo o territorio la contrazione dello stock di imprese sia da attribuire a una motivazione invece che a un'altra, ma tutte appaiono parzialmente leggibili dai dati presentati e testimoniano una sostanziale stabilità dello stock di imprese del commercio al dettaglio in Lombardia nell'arco del decennio, sebbene qualche elemento indichi una tendenza alla contrazione e qualcun altro alla crescita secondo la fase congiunturale (cfr. Tabella 1.14).

Tabella 1.14 – Dinamica delle imprese del commercio al dettaglio in Lombardia. 2000-2012⁸

Anno	Imprese				
	Registrate	Attive	Iscritte	Cessate	Saldo tra iscritte e cessate
2000	100.209	93.829	5.321	6.992	-1.671
2001	100.312	93.754	5.613	6.553	-940
2002	99.798	93.344	5.503	6.922	-1.419
2003	99.628	93.271	5.264	6.233	-969
2004	100.016	93.384	5.594	6.622	-1.028
2005	100.543	93.602	5.686	6.957	-1.271
2006	100.684	93.664	5.751	7.243	-1.492
2007	98.681	91.957	5.238	8.942	-3.704
2008	97.883	92.711	5.046	7.609	-2.563
2009	95.894	90.528	5.678	8.165	-2.487
2010	96.843	91.377	5.387	6.947	-1.560
2011	97.581	92.146	4.713	6.756	-2.043
2012	98.098	92.279	4.905	7.025	-2.120

Fonte: Movimprese ed elaborazioni Eupolis su dati Movimprese

Questi cambiamenti non sono avvenuti a livello territoriale in modo uniforme, pur avendo registrato tutte le province la contrazione registrata a livello regionale. Nella provincia di Milano, per esempio, da cui nel 2007 è stata scorporata quasi tutta la nuova provincia di Monza e Brianza, il dato sullo stock di imprese indica addirittura una piccola crescita, anche considerando gli anni dal 2009 in poi; analogo il risultato a Monza, Bergamo, Brescia e Como, mentre sostanzialmente stabili sono Lecco, Lodi, Mantova, Pavia e Varese; solo Sondrio ha registrato un calo nel numero di imprese attive del commercio al dettaglio nello stesso periodo (cfr. Tabella 1.15).

⁸ Si ricorda che le imprese iscritte e cessate possono essere attive o non attive; le variazioni nel numero di iscrizioni e cessazioni, pertanto, possono riguardare tanto le imprese attive che quelle non attive; è dunque possibile che, pur essendo il saldo tra iscrizioni e cessazioni negativo, il numero di imprese attive cresca comunque.

Tabella 1.15 – Dinamica delle imprese attive del commercio al dettaglio in Lombardia per provincia. 2000-2012

Anno	Bergamo	Brescia	Como	Cremona	Lecco	Lodi	Mantova	Milano	Monza Brianza	Pavia	Sondrio	Varese	Lombar dia
2000	10.306	12.737	5.055	3.494	2.831	1.934	4.508	37.247	-	6.006	2.012	7.699	93.829
2001	10.229	12.650	5.008	3.460	2.787	1.953	4.488	37.641	-	5.921	2.016	7.601	93.754
2002	10.132	12.591	4.937	3.427	2.756	1.881	4.451	37.826		5.832	2.001	7.510	93.344
2003	10.107	12.761	4.881	3.419	2.750	1.882	4.451	37.753		5.783	1.990	7.494	93.271
2004	10.005	12.857	4.854	3.408	2.781	1.881	4.437	37.987		5.694	2.042	7.438	93.384
2005	9.927	12.953	4.835	3.433	2.784	1.878	4.442	38.141		5.715	2.022	7.472	93.602
2006	9.961	13.065	4.848	3.410	2.775	1.893	4.424	38.113		5.705	2.051	7.419	93.664
2007	9.875	13.014	4.805	3.356	2.733	1.882	4.333	30.160	6.709	5.661	2.010	7.419	91.957
2008	9.893	13.002	4.744	3.327	2.746	1.865	4.254	30.859	6.759	5.684	2.024	7.554	92.711
2009*	9.731	12.874	4.562	3.365	2.642	1.886	4.246	29.616	6.711	5.551	2.011	7.333	90.528
2010	9.857	13.056	4.573	3.347	2.683	1.879	4.269	29.636	7.127	5.560	2.011	7.379	91.377
2011	9.937	13.039	4.633	3.343	2.677	1.890	4.270	30.177	7.209	5.571	2.001	7.399	92.146
2012	9.953	12.925	4.626	3.342	2.636	1.898	4.271	30.537	7.219	5.577	1.928	7.367	92.279

Nota: * dal 2009 è cambiata adottata la classificazione Ateco 2007, e la divisione del commercio al dettaglio è stata cambiata

Fonte: Movimprese

I dati sull'evoluzione del settore per forma giuridica mostrano bene gli effetti della crisi sulle imprese meno strutturate – dal 2009 in poi sono diminuite di numero solo le società di persone e le altre forme – e l'effetto di ammortizzatore sociale del settore, attraverso il fenomeno del *self-employment*, espresso da una significativa crescita delle ditte individuali. Allo stesso tempo la crescita marcata del numero di società di capitali testimonia la crescente modernizzazione del settore e il percorso di "irrobustimento" finanziario intrapreso da molte imprese (cfr. Tabella 1.16).

Tabella 1.16 – Dinamica delle imprese attive del commercio al dettaglio in Lombardia per forma giuridica. 2000-2012

Anno	Totale imprese attive	Società di capitali	Società di persone	Ditte individuali	Altre forme
2000	93.829	5.836	20.377	66.835	781
2001	93.754	6.085	20.249	66.628	792
2002	93.344	6.321	20.155	66.096	772
2003	93.271	6.475	20.071	65.957	768
2004	93.384	6.731	19.945	65.955	753
2005	93.602	7.063	19.917	65.897	725
2006	93.664	7.380	20.034	65.540	710
2007	91.957	7.672	19.641	63.943	701
2008	92.711	8.538	20.001	63.480	692
2009	90.528	8.850	20.280	60.709	689
2010	91.377	9.266	20.079	61.341	691
2011	92.146	9.551	19.957	61.981	657
2012	92.279	9.788	19.806	62.068	617

Nota: * dal 2009 è cambiata la classificazione Ateco, e la categoria del commercio è stata ampliata

Fonte: Movimprese

Le elaborazioni di Unioncamere Lombardia⁹ sui dati Movimprese testimoniano infine un progressivo mutamento settoriale, e più in generale di trasformazione del commercio al dettaglio lombardo, tra il secondo trimestre del 2012 e il secondo del 2013. Dopo aver evidenziato il crescente contributo dell'imprenditoria straniera (con il 38,9 delle nuove imprese del secondo trimestre 2013 create da imprenditori non nati in Italia) e femminile (34,3% delle iscrizioni trimestrali e un terzo delle imprese attive), il Rapporto mostra la contrazione di alcuni comparti (quasi tutti i canali tradizionali di vendita, in particolare Esercizi non specializzati, Carburante per autotrazione in esercizi specializzati, Altri prodotti per uso domestico in esercizi specializzati, Articoli culturali e ricreativi in esercizi specializzati, Altri prodotti in esercizi specializzati), e la crescita del numero di Esercizi specializzati alimentari (+1,6%) dei Negozi di informatica e ICT (+5,0%), del Commercio al dettaglio ambulante e del Commercio al di fuori di negozi, banchi e mercati (queste ultime due categorie hanno beneficiato della domanda emersa in conseguenza delle nuove strategie di consumo delle famiglie tese a contrarre la propria spesa dove e quando possibile). Gli effetti della crisi, che si manifestano sicuramente nella variazione del numero di imprese attive, si intersecano, accentuandolo, con il cambiamento strutturale della composizione del sistema produttivo, ormai in atto da qualche anno.

Questi cambiamenti, che si aggiungono a quelli evidenziati in tutto il presente capitolo, richiamano la necessità di nuovi imprenditori, che partano da idee di business innovative e capaci di durare nel tempo, andando oltre il fenomeno del semplice autoimpiego e avendo piena coscienza dei mutamenti in atto nel sistema distributivo e produttivo e nei gusti e nella domanda del consumatore.

Anche agli imprenditori attuali il rapido e continuo cambiamento del mercato, dei gusti e delle preferenze dei consumatori, ma anche della loro domanda di servizi (flessibilità degli orari per lo shopping, assistenza, informazione, *shopping experience*, ecc.) è richiesto uno sforzo di innovazione, cambiamento e adeguamento, spesso a un vero e proprio ripensamento del business e del posizionamento sul mercato della propria attività, a ricercare nuove strade e soluzioni ai problemi, eventualmente avviando anche progetti in collaborazione con altri imprenditori.

1.2.2 Il commercio in sede fissa

Dopo queste prime informazioni di carattere generale sul commercio al dettaglio, si può cominciare ad osservarne le sue diverse componenti, a cominciare dalle strutture al dettaglio in sede fissa, sottoinsieme del commercio al dettaglio, che comprende tanto la grande quanto la piccola distribuzione, ma non le forme quali il commercio ambulante, le vendite a domicilio, il commercio elettronico, ecc.

Gli esercizi in sede fissa sono la componente più rilevante di tutto il commercio al dettaglio: al 31 dicembre 2012 l'Osservatorio Nazionale del Commercio censiva in Lombardia 89.335 punti vendita in sede fissa su 776.821 presenti in Italia (11,5%)¹⁰.

La loro articolazione su base territoriale e per specializzazione merceologica è riportata nelle due tabelle successive; la prima presenta i valori assoluti, in modo da evidenziare le consistenze reali di ogni specializzazione in ciascuna provincia, la seconda riporta le stesse grandezze rapportandole alla popolazione provinciale per permettere i confronti tra i territori.

⁹ *Analisi congiunturali*. Indagine trimestrale settore commercio. 2° trimestre 2013. Allegato Statistico

¹⁰ Questi valori nascono dalla somma delle sedi e delle unità locali, mentre nell'analisi precedente, relativa all'intero commercio al dettaglio, il dato Movimprese considerava le sole sedi. In questo caso, considerare anche le unità locali, permette di ragionare in termini di esercizi (o punti vendita) e non solamente di impresa.

Dal punto di vista della specializzazione merceologica, si osserva, in Lombardia come nel resto del Paese, una concentrazione nell'abbigliamento (14.763 punti vendita), nei non specializzati a prevalenza alimentare (10.179), altri esercizi specializzati non alimentari (14.707) libri, cartolerie e giornali (6.204), mobili, casalinghi e illuminazione (5.126), ma anche ferramenta, vernici e sanitari (3.459), specializzazioni che insieme raccolgono il 61,3% degli esercizi in sede fissa (cfr. Tabella 1.17).

Tabella 1.17 - Strutture commerciali al dettaglio in sede fissa in attività al 31 dicembre 2012 secondo la specializzazione merceologica prevalente nella sede dell'impresa o nell'unità locale. Italia, Lombardia, province lombarde

Specializzazione	Bergamo	Brescia	Como	Cremona	Lecco	Lodi	Mantova	Milano	Monza	Pavia	Sondrio	Varese	Lombardia	Italia
Carburanti	330	515	129	149	89	101	181	896	241	240	65	245	3.181	25.475
Non specializzati	19	27	59	2	34	3	2	132	30	-	6	7	321	1.230
Non specializzati prevalenza alimentare	1.259	1.690	645	471	354	236	508	2.410	541	830	427	808	10.179	95.404
Non specializzati prevalenza non alimentare	236	374	148	79	73	62	105	910	173	149	56	240	2.605	24.744
Frutta e verdura	332	391	110	94	70	54	173	488	147	120	46	141	2.166	20.769
Carne e prodotti a base di carne	303	470	117	108	59	65	131	758	163	127	72	181	2.554	32.594
Pesci, crostacei, molluschi	14	32	11	8	7	-	14	75	16	14	5	26	222	8.518
Pane, pasticceria, dolci	185	191	78	66	36	45	77	749	172	108	35	136	1.878	11.857
Bevande (vini, oli, birra ed altre)	68	146	41	21	28	10	34	171	65	50	17	84	735	5.872
Tabacco e altri generi di monopolio	459	591	249	177	141	89	232	1.114	276	275	89	301	3.993	31.725
Altri esercizi specializzati alimentari	185	173	55	53	38	27	50	537	134	48	32	81	1.413	11.403
Farmacie	321	393	190	152	106	77	145	892	206	252	77	240	3.051	20.818
Articoli medicali e ortopedici	47	76	33	18	14	15	22	205	44	52	16	51	593	5.651
Cosmetici e articoli di profumeria	284	406	108	88	71	54	126	998	188	143	68	233	2.767	22.460
Prodotti tessili	328	402	179	106	81	50	135	814	214	161	72	198	2.740	21.261
Abbigliamento e accessori, pellicceria	1.520	2.148	764	483	428	289	649	5.108	1.030	719	454	1.171	14.763	125.424
Calzature e articoli in cuoio	306	506	171	85	86	61	132	1.265	251	180	92	273	3.408	28.095
Mobili, casalinghi, illuminazione	624	647	275	180	167	85	235	1.428	639	282	130	434	5.126	41.862
Elettrodomestici radio-TV dischi strum. Musicali, informatica	205	273	131	68	47	35	81	878	167	130	49	184	2.248	19.758
Ferramenta vernici giardinaggio sanitari	346	571	215	152	109	69	225	1.040	259	311	112	350	3.759	43.283
Libri, giornali, cartoleria	586	723	291	219	174	132	242	2.432	474	374	95	462	6.204	42.675
Altri esercizi specializzati non alimentari	1.625	1.905	777	469	432	277	575	5.086	1.056	803	360	1.342	14.707	121.687
Articoli di seconda mano	67	94	18	31	9	10	38	326	35	36	13	45	722	4.256
TOTALE	9.649	12.744	4794	3.279	2.653	1.846	4.112	28.712	6.521	5.404	2.388	7.233	89.335	766.821

Fonte: Osservatorio Nazionale del Commercio

La distribuzione percentuale dei punti vendita secondo la specializzazione è più o meno simile in tutte le province: l'unica eccezione riguarda un'elevata presenza (circa 3 o 4 punti percentuali superiore alla meda regionale) di esercizi non specializzati a prevalenza alimentare nelle province di Bergamo, Brescia, Lecco, Lodi, Cremona, Pavia e Sondrio, mentre a Milano e Monza Brianza è inferiore di circa 3 punti percentuali.

La tabella seguente permette, come si era annunciato, di raffrontare il numero di esercizi in sede fissa con la popolazione di ogni provincia e vedere per ciascuna specializzazione merceologica quali province godono di una maggiore dotazione di esercizi e quali meno. A livello aggregato, le province che presentano il numero di esercizi per 10.000 residenti più basso sono quelle di Monza, Lecco, Lodi e Como, con valori inferiori alla media regionale di 91,5 esercizi. Pavia, Sondrio e Mantova sono al contrario le province con la maggiore dotazione di esercizi (più di 100) di tutta la regione.

I dati riportati rendono possibile l'estensione dell'analisi alle singole specializzazioni secondo gli interessi della programmazione: colpisce, per esempio, la buona dotazione di farmacie nelle province di Pavia, Sondrio e Cremona, così come la maggiore dotazione di erogatori di carburanti nelle province di Mantova, Cremona e Brescia (cfr. Tabella 1.18).

Tabella 1.18 - Strutture commerciali al dettaglio in sede fissa in attività al 31 dicembre 2012 per 10.000 residenti secondo la specializzazione merceologica prevalente nella sede dell'impresa o nell'unità locale. Un confronto tra le province lombarde.

Specializzazione	Bergamo	Brescia	Como	Cremona	Lecco	Lodi	Mantova	Milano	Monza	Pavia	Sondrio	Varese	Lombardia
Carburanti	3,0	4,1	2,2	4,2	2,6	4,5	4,4	2,9	2,8	4,5	3,6	2,8	3,3
Non specializzati	0,2	0,2	1,0	0,1	1,0	0,1	0,0	0,4	0,4	-	0,3	0,1	0,3
Non specializzati a prevalenza alimentare	11,5	13,6	10,9	13,1	10,5	10,5	12,4	7,9	6,4	15,4	23,6	9,2	10,4
Non specializzati prevalenza non alimentare	2,2	3,0	2,5	2,2	2,2	2,8	2,6	3,0	2,0	2,8	3,1	2,7	2,7
Frutta e verdura	3,0	3,1	1,9	2,6	2,1	2,4	4,2	1,6	1,7	2,2	2,5	1,6	2,2
Carne e prodotti a base di carne	2,8	3,8	2,0	3,0	1,7	2,9	3,2	2,5	1,9	2,4	4,0	2,1	2,6
Pesci, crostacei, molluschi	0,1	0,3	0,2	0,2	0,2	-	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,2
Pane, pasticceria, dolci	1,7	1,5	1,3	1,8	1,1	2,0	1,9	2,4	2,0	2,0	1,9	1,6	1,9
Bevande (vini, oli, birra ed altre)	0,6	1,2	0,7	0,6	0,8	0,4	0,8	0,6	0,8	0,9	0,9	1,0	0,8
Tabacco e altri generi di monopolio	4,2	4,7	4,2	4,9	4,2	4,0	5,7	3,6	3,3	5,1	4,9	3,4	4,1
Altri esercizi specializzati alimentari	1,7	1,4	0,9	1,5	1,1	1,2	1,2	1,8	1,6	0,9	1,8	0,9	1,4
Farmacie	2,9	3,2	3,2	4,2	3,1	3,4	3,5	2,9	2,4	4,7	4,3	2,7	3,1
Articoli medicali e ortopedici	0,4	0,6	0,6	0,5	0,4	0,7	0,5	0,7	0,5	1,0	0,9	0,6	0,6
Cosmetici e articoli di profumeria	2,6	3,3	1,8	2,5	2,1	2,4	3,1	3,3	2,2	2,7	3,8	2,7	2,8

Specializzazione	Bergamo	Brescia	Como	Cremona	Lecco	Lodi	Mantova	Milano	Monza	Pavia	Sondrio	Varese	Lombardia
Prodotti tessili	3,0	3,2	3,0	3,0	2,4	2,2	3,3	2,7	2,5	3,0	4,0	2,3	2,8
Abbigliamento e accessori, pellicceria	13,9	17,3	12,9	13,5	12,7	12,8	15,8	16,7	12,2	13,4	25,1	13,3	15,1
Calzature e articoli in cuoio	2,8	4,1	2,9	2,4	2,5	2,7	3,2	4,1	3,0	3,3	5,1	3,1	3,5
Mobili, casalinghi, illuminazione	5,7	5,2	4,7	5,0	4,9	3,8	5,7	4,7	7,5	5,2	7,2	4,9	5,3
Elettrodomestici radio-TV dischi strum. Musicali, informatica	1,9	2,2	2,2	1,9	1,4	1,6	2,0	2,9	2,0	2,4	2,7	2,1	2,3
Ferramenta vernici giardinaggio o sanitari	3,2	4,6	3,6	4,2	3,2	3,1	5,5	3,4	3,1	5,8	6,2	4,0	3,9
Libri, giornali, cartoleria	5,4	5,8	4,9	6,1	5,2	5,9	5,9	8,0	5,6	7,0	5,3	5,3	6,4
Altri esercizi specializzati non alimentari	14,9	15,3	13,2	13,1	12,8	12,3	14,0	16,6	12,5	14,9	19,9	15,3	15,1
Articoli di seconda mano	0,6	0,8	0,3	0,9	0,3	0,4	0,9	1,1	0,4	0,7	0,7	0,5	0,7
TOTALE	88,3	102,4	81,2	91,4	78,6	81,9	100,3	93,9	76,9	100,5	132,1	82,5	91,5

Fonte: Elaborazioni Èupolis su dati Osservatorio Nazionale del Commercio

Il confronto con le altre regioni settentrionali di grandi dimensioni evidenzia per la Lombardia un minore numero di esercizi per 10.000; residenti mediamente in Lombardia ci sono 91,5 esercizi in sede fissa per 10.000 residenti, contro i 104 del Veneto, i 111 dell'Emilia Romagna, i 114 del Piemonte e i 133 della Toscana; questa differenza tra la Lombardia e le altre regioni è confermata per tutte le specializzazioni merceologiche (cfr. Tabella 1.19).

Tabella 1.19 - Strutture commerciali al dettaglio in sede fissa in attività al 31 dicembre 2012 per 10.000 residenti secondo la specializzazione merceologica prevalente nella sede dell'impresa o nell'unità locale. Un confronto tra la Lombardia e alcune regioni italiane

Specializzazione	Lombardia	Piemonte	Veneto	Emilia Romagna	Toscana	Italia
Carburanti	3,3	4,4	4,0	4,4	4,5	4,3
Non specializzati	0,3	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2
Non specializzati a prevalenza alimentare	10,4	14,8	11,1	12,5	15,9	16,0
Non specializzati prevalenza non alimentare	2,7	3,5	2,9	3,2	4,2	4,1
Frutta e verdura	2,2	1,7	3,1	3,0	2,9	3,5
Carne e prodotti a base di carne	2,6	4,9	3,5	3,4	4,6	5,5
Pesci, crostacei, molluschi	0,2	0,3	0,6	0,7	1,0	1,4
Pane, pasticceria, dolci	1,9	2,5	1,9	1,7	2,5	2,0

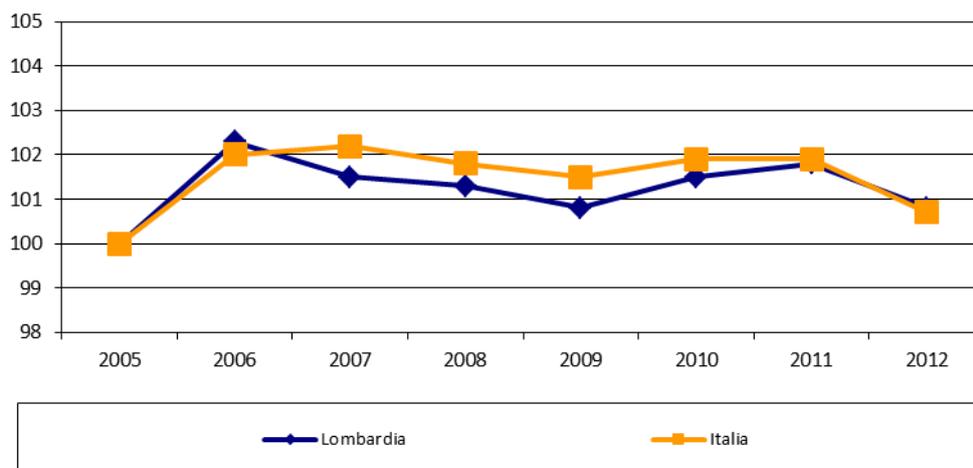
Bevande (vini, oli, birra ed altre)	0,8	1,1	1,1	0,6	1,7	1,0
Tabacco e altri generi di monopolio	4,1	4,9	5,1	6,2	6,2	5,3
Altri esercizi specializzati alimentari	1,4	1,6	1,3	1,6	2,2	1,9
Farmacie	3,1	4,3	3,1	3,2	3,4	3,5
Articoli medicali e ortopedici	0,6	1,0	0,9	1,1	0,9	0,9
Cosmetici e articoli di profumeria	2,8	3,5	3,4	3,8	3,8	3,8
Prodotti tessili	2,8	3,3	3,2	3,6	3,9	3,6
Abbigliamento e accessori, pellicceria	15,1	17,4	17,6	19,7	22,5	21,0
Calzature e articoli in cuoio	3,5	3,9	4,1	4,6	5,3	4,7
Mobili, casalinghi, illuminazione	5,3	5,9	5,6	5,2	6,6	7,0
Elettrodomestici radio-TV dischi strum. Musicali, informatica	2,3	3,0	2,3	2,6	3,1	3,3
Ferramenta vernici giardinaggio sanitari	3,9	6,3	5,5	5,6	6,8	7,3
Libri, giornali, cartoleria	6,4	6,8	6,1	7,2	8,9	7,2
Altri esercizi specializzati non alimentari	15,1	18,3	17,3	16,7	21,2	20,4
Articoli di seconda mano	0,7	0,9	0,6	0,8	1,4	0,7
TOTALE	91,5	114,4	104,4	111,6	133,5	128,5

Fonte: Elaborazioni Èupolis su dati Osservatorio Nazionale del Commercio

Nonostante le modifiche nella classificazione dei settori, che hanno riguardato però principalmente le attività al dettaglio su area pubblica (cioè gli esercizi ambulanti, qui esclusi) e il passaggio dei carburanti dall'ingrosso al dettaglio (ma già compiuto dall'Osservatorio Nazionale anche negli anni precedenti al 2009), è possibile osservare l'evoluzione della struttura imprenditoriale di questo particolare segmento (gli esercizi in sede fissa) con un orizzonte temporale che risalga a prima della crisi che il nostro Paese sta attraversando attualmente. Fatto 100 il numero di esercizi in sede fissa in Lombardia nel 2005, il trend complessivo appare di sostanziale stabilità, anzi, addirittura di leggerissima crescita (+0,7%).

In realtà il trend negli anni precedenti alla crisi indicava una tendenza alla contrazione della struttura imprenditoriale, dovuta all'accelerazione della diffusione della Grande Distribuzione (cfr § 1.2.4), e la crescita del numero di esercizi avvenuta successivamente al 2009 è probabilmente conseguente agli effetti di *self-employment*; col perdurare della crisi, però, e di conseguenza la chiusura di numerosi esercizi e il venire meno delle aspettative di molti nuovi imprenditori, il numero complessivo è tornato inevitabilmente a contrarsi (cfr. Figura 1.14).

Figura 1.14 – Evoluzione temporale delle strutture commerciali al dettaglio in sede fissa in Lombardia e in Italia – anni 2005-2012



Fonte: Elaborazioni Èupolis su dati dell'Osservatorio Nazionale del Commercio

1.2.3 Superfici ed esercizi commerciali al dettaglio: i dati dell'Osservatorio regionale

Al fine di dotarsi di una propria anagrafe degli esercizi commerciali in sede fissa, la Regione Lombardia ha attivato dal 2003 nell'ambito del Sistema informativo del commercio, una rilevazione annuale presso i Comuni che permette di raccogliere i dati derivanti dalle comunicazioni e dalle autorizzazioni rilasciate dai Comuni stessi alle diverse tipologie di attività commerciali. Anche in questo caso il focus è sul commercio al dettaglio in sede fissa, suddiviso però nelle tre categorie meramente dimensionali degli *Esercizi di vicinato*, *Medie strutture di vendita* e *Grandi strutture di vendita*.

Nel 2012¹¹ sono stati censiti amministrativamente dai comuni lombardi 115.673 **esercizi di vicinato** per una superficie totale di 7.177.080 metri quadrati; il dato in questo caso comprende tanto le sedi che le singole unità locali; di questi esercizi il 16,9% sono alimentari, il 75% sono non alimentari e solo l'8,2% sono a carattere misto. Se si considera la superficie, il ruolo dei non alimentari cresce al 79,1% mentre si riduce quello degli alimentari (12,4%) e aumenta leggermente quello degli esercizi misti (8,5% della superficie totale). Questi primi dati evidenziano i risultati di una lunga trasformazione della struttura del commercio, che ha portato nel tempo a una riduzione del numero e delle tipologie degli esercizi soli alimentari a favore delle grandi superfici e degli esercizi non alimentari (generalmente specializzati); al più sopravvivono, nei piccoli centri, gli esercizi misti oltre ad alcune tipologie di magazzini.

La superficie media per esercizio è di 62 metri quadrati, ma, come è ovvio, anche nei valori medi la varianza è elevata e si va dai 46mq degli esercizi alimentari ai 64mq di quelli misti e ai 65mq dei non alimentari.

La varianza rispetto a questi valori medi è rilevabile anche a livello territoriale e rivela realtà provinciali caratterizzate da una maggiore presenza di superfici più ampie anche nell'alimentare, quali quelle di Monza Brianza, Brescia e Bergamo, o, al contrario, da strutture medie inferiori alla media lombarda come nelle province di Pavia, Lodi e, soprattutto per quelli alimentari, anche di Milano; in riferimento a quest'ultima provincia

¹¹ I dati dell'Osservatorio Regionale del Commercio relativi al 30 giugno 2013 sono in fase di elaborazione e saranno resi disponibili durante il mese di settembre.

occorre ricordare che proprio il capoluogo, con il suo ampio mercato potenziale, ha permesso la sopravvivenza di numerosi negozi alimentari di quartiere, dal momento che la popolazione di un solo quartiere milanese può essere un certo numero di volte superiore a quella di tanti comuni lombardi; allo stesso tempo, l'elevato costo al metro quadro degli affitti dei negozi e delle proprietà immobiliari più in generale ha spinto gli imprenditori commerciali a ottimizzare quanto più possibile gli spazi e utilizzare superfici più limitate rispetto ai colleghi di altre aree della regione (cfr. Tabella 1.20).

Tabella 1.20 - Esercizi di vicinato autorizzati e loro superficie, in Lombardia al 30 giugno 2012.

Province	n° alim	n° non alim	n° Misti	n° totale	Sup. Alim	Sup. non alim	Sup. misti	sup totale	Sup. media alim	Sup. media non alim	Sup. media misti	sup media totale
BERGAMO	2.196	8.833	1.191	12.220	110.047	602.082	80.019	792.148	50	68	67	65
BRESCIA	2.841	12.245	1.575	16.661	144.817	888.565	101.347	1.134.729	51	73	64	68
COMO	909	4.569	572	6.050	43.854	302.623	35.279	381.756	48	66	62	63
CREMONA	737	2.765	408	3.910	33.509	175.404	26.494	235.407	45	63	65	60
LECCO	517	2.515	314	3.346	26.623	168.684	20.062	215.369	51	67	64	64
LODI	635	2.575	139	3.349	43.288	121.362	14.816	179.466	68	47	107	54
MANTOVA	894	3.998	481	5.373	37.484	251.182	31.848	320.514	42	63	66	60
MILANO	6.170	29.555	2.580	38.305	240.498	1.827.888	165.665	2.234.051	39	62	64	58
MONZA BRIANZA	1.194	5.621	408	7.223	67.627	422.669	32.035	522.331	57	75	79	72
PAVIA	1.267	4.452	650	6.369	53.187	269.984	33.902	357.073	42	61	52	56
SONDRIO	502	2.230	394	3.126	23.337	137.098	26.246	186.681	46	61	67	60
VARESE	1.644	7.348	749	9.741	66.210	508.854	42.491	617.555	40	69	57	63
Regione Lombardia	19.506	86.706	9.461	115.673	890.481	5.676.395	610.204	7.177.080	46	65	64	62

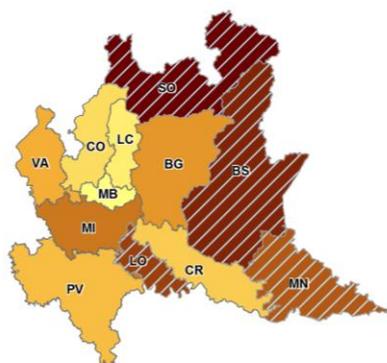
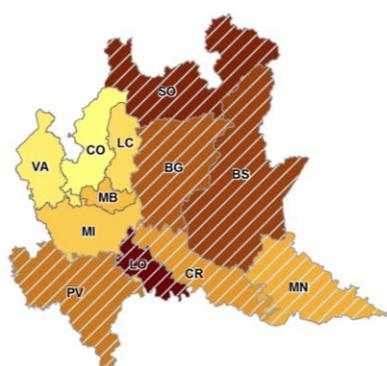
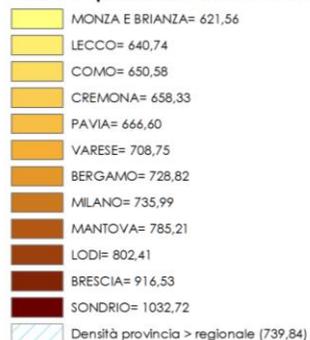
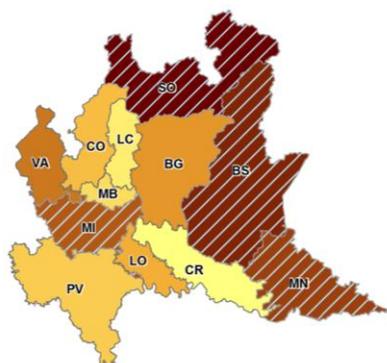
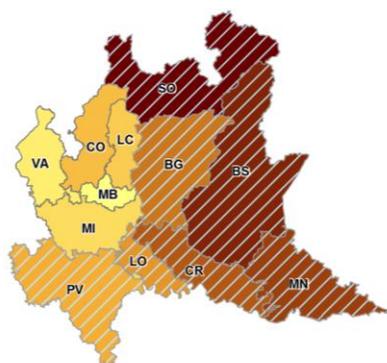
Fonte: Osservatorio Regionale

Un ulteriore confronto a livello territoriale è possibile effettuarlo osservando il rapporto tra il numero di esercizi (o le loro superfici) e la popolazione residente della relativa provincia; la tabella che segue riporta pertanto il numero di esercizi presenti ogni 10.000 residenti. Va innanzitutto osservato che gli esercizi di vicinato, per il loro elevato numero, vantano il maggiore numero di metri quadri per 10.000 residenti, superiore a quello riscontrabile per le strutture di vendita di media e grande superficie.

Tabella 1.21 - Esercizi di vicinato autorizzati e loro superficie per 10.000 residenti, in Lombardia al 30 giugno 2012.

Province	n° alim	n° non alim	n° Misti	n° totale	Sup. Alim	Sup. non alim	Sup. misti	sup totale
BERGAMO	20	81	11	112	1.007	5.511	732	7.251
BRESCIA	23	98	13	134	1.164	7.141	814	9.119
COMO	15	77	10	102	743	5.126	598	6.466
CREMONA	21	77	11	109	934	4.892	739	6.565
LECCO	15	74	9	99	788	4.995	594	6.378
LODI	28	114	6	149	1.922	5.388	658	7.967
MANTOVA	22	98	12	131	915	6.130	777	7.822
MILANO	20	97	8	125	787	5.978	542	7.307
MONZA BRIANZA	14	66	5	85	798	4.987	378	6.163
PAVIA	24	83	12	118	989	5.021	630	6.640
SONDRIO	28	123	22	173	1.291	7.585	1.452	10.329
VARESE	19	84	9	111	755	5.801	484	7.040
Regione Lombardia	20	89	10	119	912	5.816	625	7.354

Fonte: Elaborazioni Eupolis su dati Osservatorio Regionale

ESERCIZI DI VICINATO**Densità superficiali di vendita a livello provinciale (m2/1.000 resid.)****Densità superficiali di vendita NON TOTALE****Densità superficiali di vendita ALIMENTARE****Densità superficiali di vendita NON ALIMENTARE****Densità superficiali di vendita MISTI**

Elaborazione su dati Osservatorio Regionale del Commercio – Rilevazione al 30 giugno 2012

Particolarmente elevato è il numero di esercizi di vicinato e di metri quadri rispetto alla popolazione residente nelle province di Lodi e di Sondrio tanto per gli alimentari, che per i non alimentari (i misti solo a Sondrio). Altre province dove è elevato il numero di esercizi e di superfici sono quelle di Brescia, Mantova e Milano (quest'ultima per i non alimentari). Particolarmente poco numerosi, se rapportati alla popolazione, sono invece gli esercizi e i metri quadri localizzati nella province di Monza Brianza e di Lecco, seguite da Como, Cremona, Varese e Bergamo (cfr. Tabella 1.21 e cartografie).

Le **Medie strutture di vendita** lombarde censite amministrativamente al 30 giugno 2012, sono 8.050; solo 246 sono alimentari, le altre sono principalmente non alimentari (68%) o miste (28,8%). Complessivamente occupano una superficie di 5.284.762 metri quadrati, il 62,9% dai non alimentari, il 34,6% dalle miste e il resto dagli esercizi solo alimentari. La superficie media è di 656 metri quadrati, che sale fino ai 788 metri quadrati degli esercizi misti o si riduce ai 607 metri quadrati di quelli non alimentari; piccola (poco più di 500 metri quadrati) è invece la dimensione media delle medie strutture di vendita alimentari. Anche in questo caso la varianza territoriale è elevata; in provincia di Sondrio la dimensione media di una media struttura alimentare è di soli 210 metri quadrati e piccole sono anche le superfici alimentari in provincia di Cremona, Bergamo, Lodi, Brescia e Pavia, mentre le più grandi sono localizzate nelle aree di Monza e Brianza, seguite da Milano, Mantova, Como e Lecco. Nel non alimentare come nel misto Sondrio continua a mostrare superfici medie molto piccole rispetto alla media regionale, così come Bergamo, Brescia, Como e Lecco, mentre le altre province presentano valori superiori a quelli regionali (cfr. Tabella 1.22).

Tabella 1.22 – Superfici ed esercizi autorizzati di Medie Strutture di vendita in Lombardia al 30 giugno 2012.

Province	n° alim	n° non alim	n° Misti	n° totale	Sup. Alim	Sup. non alim	Sup. misti	sup totale	Sup. media alim	Sup. media non alim	Sup. media misti	sup media totale
BERGAMO	36	741	310	1.090	13.030	382.044	229.214	624.288	362	516	739	573
BRESCIA	34	892	399	1.328	16.088	489.771	316.232	822.091	473	549	793	619
COMO	19	379	128	526	12.768	194.597	90.706	298.071	672	513	709	567
CREMONA	18	233	79	330	7.187	141.493	72.104	220.784	399	607	913	669
LECCO	2	138	74	214	1.269	75.569	52.126	128.964	635	548	704	603
LODI	3	111	53	167	1.330	78.021	38.718	118.069	443	703	731	707
MANTOVA	8	299	147	454	5.070	197.289	133.090	335.449	634	660	905	739
MILANO	59	1.192	539	1.790	37.804	815.687	442.984	1.296.475	641	684	822	724
MONZA BRIANZA	15	518	155	689	11.569	362.339	123.669	497.577	771	699	798	722
PAVIA	6	290	145	441	2.683	198.506	121.549	322.738	447	685	838	732
SONDRIO	5	197	92	294	1.049	82.189	45.736	128.974	210	417	497	439
VARESE	41	486	200	727	21.474	306.042	163.766	491.282	524	630	819	676
Regione Lombardia	246	5.476	2.321	8.050	131.321	3.323.547	1.829.894	5.284.762	534	607	788	656

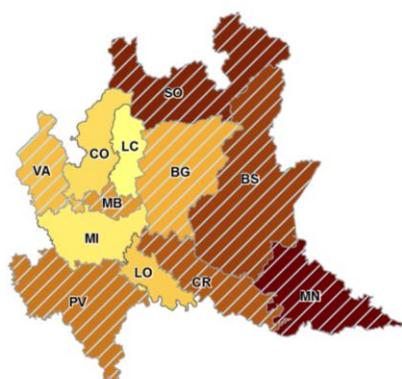
Fonte: Osservatorio Regionale

Tabella 1.23 – Superfici ed esercizi autorizzati di Medie Strutture di vendita per 10.000 residenti in Lombardia al 30 giugno 2012.

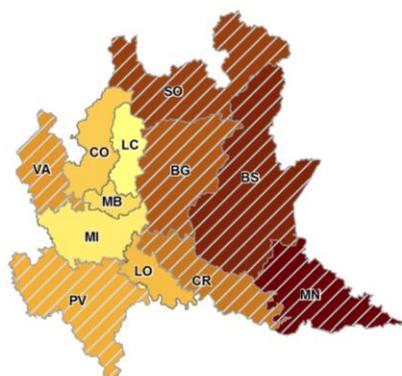
Province	n° alim	n° non alim	n° Misti	n° totale	Sup. Alim	Sup. non alim	Sup. misti	sup totale
BERGAMO	0,3	6,8	2,8	10,0	119,3	3.497,0	2.098,1	5.714,4
BRESCIA	0,3	7,2	3,2	10,7	129,3	3.936,0	2.541,4	6.606,6
COMO	0,3	6,4	2,2	8,9	216,3	3.296,2	1.536,4	5.048,9
CREMONA	0,5	6,5	2,2	9,2	200,4	3.945,9	2.010,8	6.157,1
LECCO	0,1	4,1	2,2	6,3	37,6	2.237,9	1.543,7	3.819,2
LODI	0,1	4,9	2,4	7,4	59,0	3.463,6	1.718,8	5.241,4
MANTOVA	0,2	7,3	3,6	11,1	123,7	4.814,7	3.248,0	8.186,4
MILANO	0,2	3,9	1,8	5,9	123,6	2.667,9	1.448,9	4.240,4
MONZA BRIANZA	0,2	6,1	1,8	8,1	136,5	4.275,2	1.459,1	5.870,8
PAVIA	0,1	5,4	2,7	8,2	49,9	3.691,4	2.260,3	6.001,5
SONDRIO	0,3	10,9	5,1	16,3	58,0	4.547,4	2.530,5	7.136,0
VARESE	0,5	5,5	2,3	8,3	244,8	3.488,7	1.866,8	5.600,4
Regione Lombardia	0,3	5,6	2,4	8,2	134,6	3.405,5	1.875,0	5.415,2

Fonte: Elaborazioni Eupolis su dati Osservatorio Regionale

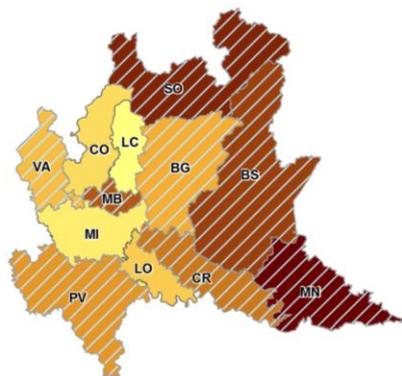
Nonostante le piccole dimensioni medie delle Medie Strutture di vendita che hanno caratterizzato la provincia di Sondrio, la popolazione locale è dotata di queste strutture in misura uguale o superiore alla meda regionale: il numero di esercizi per 10.000 residenti è il doppio di quello rilevato per la regione e la superficie è di ben 7.136 metri quadrati rispetto ai 5.415 della Lombardia e analoga è la situazione per le singole categorie dell'alimentare, non alimentare e misto (cfr Tabella 1.23 e cartografia).

MEDIE STRUTTURE DI VENDITA**Densità superfici di vendita a livello provinciale (m2/1.000 resid.)****Densità superfici di vendita TOTALE**

LECCO= 383,68
MILANO= 427,11
COMO= 507,96
LODI= 527,90
VARESE= 563,83
BERGAMO= 574,38
MONZA E BRIANZA= 592,10
PAVIA= 602,50
CREMONA= 617,44
BRESCIA= 664,01
SONDRIO= 713,49
MANTOVA= 821,80
Densità provincia > regionale (544,77)

**Densità superfici di vendita ALIMENTARE**

LECCO= 100,33
MILANO= 101,28
MONZA E BRIANZA= 106,69
COMO= 120,09
LODI= 123,34
PAVIA= 142,60
VARESE= 146,89
CREMONA= 149,40
BERGAMO= 150,59
SONDRIO= 175,41
BRESCIA= 177,50
MANTOVA= 233,81
Densità provincia > regionale (133,73)

**Densità superfici di vendita NON ALIMENTARE**

LECCO= 283,35
MILANO= 325,83
COMO= 387,88
LODI= 404,56
VARESE= 416,94
BERGAMO= 423,79
PAVIA= 459,90
CREMONA= 468,03
MONZA E BRIANZA= 485,41
BRESCIA= 486,51
SONDRIO= 538,08
MANTOVA= 588,00
Densità provincia > regionale (411,05)

Elaborazione su dati Osservatorio Regionale del Commercio – Rilevazione al 30 giugno 2012

Nel complesso con una dotazione superiore alla media regionale sono anche le province di Mantova, Cremona, Bergamo e Brescia. Sul lato opposto, con valori inferiori alla media regionale in tutte le categorie sono le province di Lecco e Lodi. Più articolata, e variabile a seconda che si tratti di esercizi alimentari, non alimentari o misti, è la situazione nelle altre province (cfr. Tabella 1.23 e cartografie).

1.2.4 La Grande Distribuzione

L'ultima categoria considerata dall'Osservatorio regionale è quella delle Grandi Superfici di vendita, vale a dire la Grande Distribuzione, argomento che merita un approfondimento. Interessa infatti avere maggiori informazioni sulla sua evoluzione in Lombardia e operare dei confronti a livello territoriale non solo tra le province, ma anche con il resto del paese distinguendo tra le diverse forme, centri commerciali, non specializzata e specializzata.

Si cercherà, in questo paragrafo, di descrivere per sommi capi la struttura, le caratteristiche salienti e i trend della grande distribuzione in Lombardia. A tal fine, si è scelto di fornire dapprima un quadro generale sui numeri degli esercizi e sulle relative superfici, confrontandone le distribuzioni a livello provinciale e l'evoluzione temporale delle consistenze secondo delle classi dimensionali; successivamente, con l'aiuto delle informazioni fornite dall'Osservatorio Nazionale del Commercio, si è entrati ulteriormente nel dettaglio distinguendo tra i diversi formati e proponendo confronti tra le province lombarde e tra la Lombardia e alcune regioni italiane.

Le consistenze complessive delle Grandi Superfici di vendita, ovviamente, sono molto più ridotte come numero di esercizi rispetto a quelle precedentemente viste per la piccola e media distribuzione. In questo caso prevalgono le strutture miste, ben 330 sulle 485 censite e più del 79% della superficie totale; al contrario sono pochissime (solo 3 unità, localizzate nelle province di Milano, Lecco e Brescia) le grandi superfici alimentari. Gli esercizi misti occupano una superficie mediamente maggiore di quella delle altre categorie in tutte le province e le aree che ospitano le strutture miste mediamente più grandi sono quelle di Milano, Bergamo e Pavia, seguite da Cremona, Lodi e Monza e Brianza.

Tabella 1.24 – Superfici ed esercizi autorizzati di Grandi Superfici di vendita in Lombardia al 30 giugno 2012

Province	n° alim	n° non alim	n° Misti	n° totale	di cui Centri comm.	Sup. Alim	Sup. non alim	Sup. misti	sup totale	Sup. media alim	Sup. media non alim	Sup. media misti	sup media totale
BERGAMO	0	10	36	46	29	0	46.958	422.903	469.861	-	4.696	11.747	10.214
BRESCIA	1	27	54	82	41	3.353	162.710	431.313	597.376	3.353	6.026	7.987	7.285
COMO	0	13	22	35	16	0	44.263	126.191	170.454	-	3.405	5.736	4.870
CREMONA	0	3	9	12	9	0	13.854	85.784	99.638	-	4.618	9.532	8.303
LECCO	1	5	10	16	9	2.122	16.742	70.434	89.298	2.122	3.348	7.043	5.581
LODI	0	4	9	13	9	0	13.146	84.900	98.046	-	3.287	9.433	7.542
MANTOVA	0	8	17	25	15	0	39.424	113.327	152.751	-	4.928	6.666	6.110
MILANO	1	41	100	142	59	2.900	249.035	1.111.064	1.362.999	2.900	6.074	11.111	9.599
MONZA BRIANZA	0	13	24	37	17	0	60.353	224.630	284.983	-	4.643	9.360	7.702
PAVIA	0	6	15	21	10	0	28.100	150.105	178.205	-	4.683	10.007	8.486
SONDRIO	0	2	6	8	6	0	6.011	41.693	47.704	-	3.006	6.949	5.963
VARESE	0	20	28	48	19	0	91.558	187.317	278.875	-	4.578	6.690	5.810
Regione Lombardia	3	152	330	485	239	8.375	772.154	3.049.661	3.830.190	2.792	5.080	9.241	7.897

Fonte: Osservatorio Regionale

Il numero di esercizi risulta concentrato in poche province, ma la concentrazione è in realtà proporzionale alla popolazione esistente; essa riguarda infatti le province di Milano, Bergamo, Brescia e Monza e Brianza, che sono anche le più popolate. Da questo punto di vista il mercato tende infatti ad autoregolarsi sulla base del bacino potenziale di domanda espresso dalla popolazione residente, indipendentemente dai maggiori o minori vincoli della programmazione territoriale. Un recente studio di Eùpolis sul sistema distributivo lecchese ha evidenziato come gli stessi operatori della grande distribuzione ritenessero il territorio cittadino e limitrofo ormai saturo per la Grande Distribuzione Organizzata, con riferimento, in particolare, ai Centri Commerciali: gli stessi operatori dichiaravano di non prevedere investimenti a breve termine, fosse anche solo per levare potenziali spazi ai competitor perché ulteriori punti vendita sul territorio avrebbero scatenato una competizione eccessiva provocando una generale riduzione dei fatturati e dei margini per tutti gli operatori della provincia (cfr. Tabella 1.24).

Infatti il numero di esercizi per 10.000 residenti non varia molto e paradossalmente le province più "affollate" non sono quelle precedentemente elencate, ma quelle di Mantova, Lodi e Brescia.

I metri quadrati di superficie per 10.000 residenti delle Grandi superficie di vendita sono inferiori a quelli rilevati per le altre categorie, per esempio, come si è già osservato, quelli degli esercizi di vicinato. La loro presenza è tuttavia cresciuta negli anni in tutta la regione e la concentrazione in una sola località di superfici così grandi costituiscono un elemento di attrazione per il consumatore contro cui difficilmente può competere l'operatore di un piccolo esercizio di vicinato.

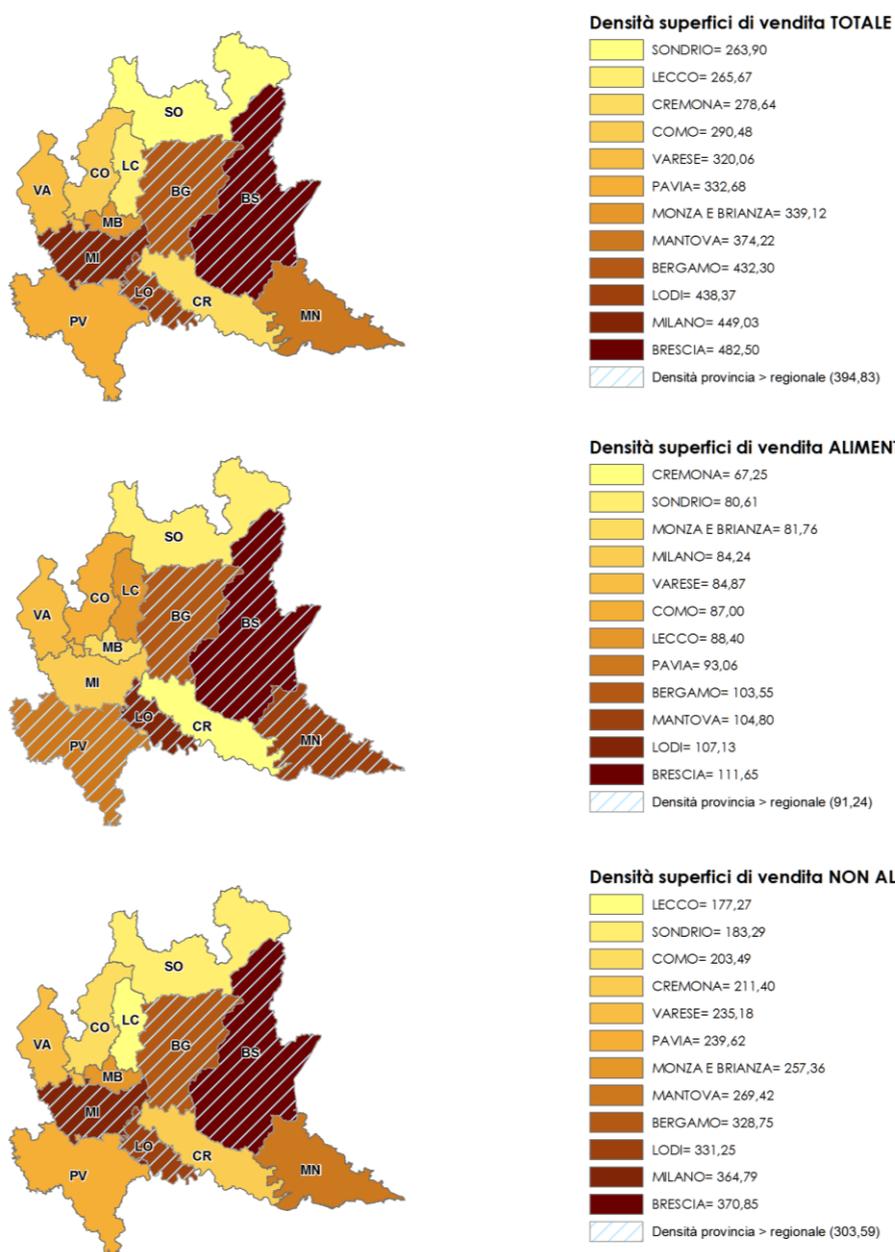
Le province con la maggiore superficie di queste strutture per abitante sono quelle di Milano, Bergamo, Brescia e Lodi; molto minori appaiono invece le superfici totali medie delle province di Sondrio, Lecco, Cremona e Como; quest'ultima si caratterizza per un elevato numero di strutture ma una ridotta superficie per esercizio. Va infine osservato come nelle province di Como, Lecco, Varese e Sondrio incida la quota di territorio a carattere montano, che spesso costituisce una barriera naturale alla penetrazione della Grande Distribuzione Organizzata (sia per la difficoltà della circolazione delle merci su strade, spesso inadeguate alla circolazione di mezzi pesanti, sia per la dispersione della popolazione e la difficoltà di attrarla in aree difficilmente raggiungibili dalla propria residenza); ne consegue, in queste province, una minore presenza di superfici rispetto alla popolazione complessiva, che spesso è però elevata in prossimità dei capoluoghi o nelle aree di pianura (cfr. Tabella 1.25 e cartografie).

Tabella 1.25 – Superfici ed esercizi autorizzati di Grandi Superfici di vendita per 10.000 residenti in Lombardia al 30 giugno 2012.

Province	n° alim	n° non alim	n° Misti	n° totale	Sup. Alim	Sup. non alim	Sup. misti	sup totale
BERGAMO	0,00	0,09	0,33	0,42	0,0	429,8	3.871,0	4.300,9
BRESCIA	0,01	0,22	0,43	0,66	26,9	1.307,6	3.466,2	4.800,7
COMO	0,00	0,22	0,37	0,59	0,0	749,7	2.137,5	2.887,2
CREMONA	0,00	0,08	0,25	0,33	0,0	386,4	2.392,3	2.778,6
LECCO	0,03	0,15	0,30	0,47	62,8	495,8	2.085,9	2.644,5
LODI	0,00	0,18	0,40	0,58	0,0	583,6	3.768,9	4.352,5
MANTOVA	0,00	0,20	0,41	0,61	0,0	962,1	2.765,7	3.727,8
MILANO	0,00	0,13	0,33	0,46	9,5	814,5	3.634,0	4.458,0
MONZA BRIANZA	0,00	0,15	0,28	0,44	0,0	712,1	2.650,4	3.362,4
PAVIA	0,00	0,11	0,28	0,39	0,0	522,5	2.791,3	3.313,9
SONDRIO	0,00	0,11	0,33	0,44	0,0	332,6	2.306,8	2.639,4
VARESE	0,00	0,23	0,32	0,55	0,0	1.043,7	2.135,3	3.179,0
Regione Lombardia	0,00	0,16	0,34	0,50	8,6	791,2	3.124,9	3.924,7

Fonte: Elaborazioni Eupolis su dati Osservatorio Regionale

La presenza dei punti vendita della Grande Distribuzione Organizzata è cresciuta tra il 2006 e il 2012, a livello regionale, del 7,7%, con un totale di 35 unità aggiuntive; il che significa che mediamente ogni anno si è assistito ad una crescita di poco superiore al punto percentuale con quasi 6 nuovi punti vendita all'anno.

GRANDI STRUTTURE DI VENDITA**Densità superfici di vendita a livello provinciale (m2/1.000 resid.)**

Elaborazione su dati Osservatorio Regionale del Commercio – Rilevazione al 30 giugno 2012

Scendendo maggiormente nel dettaglio si osserva però che i punti vendita più piccoli sono diminuiti di 4 unità, così come sono venute meno 3 unità con una superficie compresa tra i 20 mila e i 25 mila metri quadrati; quest'ultimo risultato è derivato da un forte processo di chiusure o trasformazioni, che hanno interessato alcune province (Brescia, Cremona, Monza Brianza e Varese), e di aperture (o ancora trasformazioni) avvenute in altre aree (Bergamo, Milano e Pavia).

Queste variazioni, allo stesso tempo in positivo o in negativo secondo le province, hanno interessato tutte le classi dimensionali; solo per l'ultima classe (oltre i 25 metri quadrati di superficie) il numero di punti vendita è aumentato in tutte le province (cfr. Tabella 1.26).

Tabella 1.26 – Grandi strutture di vendita autorizzate in Lombardia per dimensioni 2005-2012.

Provincia	fino a 5.000 m2		5.001-10.000 m2		10.001-15.000 m2		15.001-20.000 m2		20.001-25.000 m2		oltre 25.000 m2		pdv TOT	
	2006	2012	2006	2012	2006	2012	2006	2012	2006	2012	2006	2012	2006	2012
BERGAMO	15	14	6	8	3	5	7	7	2	7	4	5	37	46
BRESCIA	18	15	18	20	9	11	11	11	7	2	17	23	80	82
COMO	15	16	11	9	3	4			4	4	2	2	35	35
CREMONA	6	3	3	3			2	2	4	1		3	15	12
LECCO	7	8	2	4	1	1	1				3	3	14	16
LODI	4	4	7	7	1	1		1					12	13
MANTOVA	6	6	7	7	6	5	2	4	3	3			24	25
MILANO	29	31	11	13	22	18	4	5	6	9	56	66	128	142
MONZA BRIANZA	12	11	7	11	4	2	5	6	1		6	7	35	37
PAVIA	5	4	10	6	3	4	2	3	1	3	1	1	22	21
SONDRIO	5	5	1	1	2	2							8	8
VARESE	13	14	8	10	7	9	6	6	4		2	9	40	48
Totale Regione	135	131	91	99	61	62	40	45	32	29	91	119	450	485

Fonte: Osservatorio Regionale

A titolo comparativo, si riporta a seguire la Tabella relativa ai dati di fonte AC Nielsen così come elaborati e presentati all'interno del Rapporto Coop 2013. Si tenga presente la differenza sostanziale tra la natura amministrativa del dato dell'Osservatorio regionale rispetto alla caratteristica del dato Nielsen che riguarda invece le unità locali effettivamente attivate e suddivise per categorie dimensionali differenti da quelle utilizzate a fini amministrativi.

Tabella 1.26 bis – La Grande distribuzione in Italia e Lombardia, 2012

		Italia				Lombardia			
		v.a.	*1.000 ab.	var.% '12/'11	var.% '12/'07	v.a.	*1.000 ab.	var.% '12/'11	var.% '12/'07
Gdo	Punti di vendita	28.494	0,5	-1,4%	1,3%	3285	0,3	-1,6%	-2,6%
	Area di vendita	17.264.663	289,3	0,7%	10,7%	3017983	308,1	0,7%	12,6%
	Libero Servizio (100-400mq)	3.005.555	50,4	-2,4%	-6,0%	273657	27,9	-4,5%	-11,5%
	Super (400-2.500 mq)	7.240.161	121,3	0,6%	7,2%	1087885	111,1	-0,2%	6,9%
	Iper (2.500 e più)	4.231.420	70,9	-0,2%	14,3%	1279194	130,6	1,3%	17,9%
	Discount	2.787.527	46,7	6,1%	43,9%	377247	38,5	5,8%	41,2%
Grande distribuzione non alimentare*	Punti di vendita	3.475	0,06	8,3%	38,1%	740	0,08	13,1%	58,5%
	Area di vendita	7.442.111	124,7	5,2%	32,2%	1.683.600	171,9	5,7%	37,7%
	Grandi magazzini	2.494.998	41,8	9,7%	27,5%	497.765	50,8	13,0%	61,5%
	Grandi Sup. Specializzate	4.947.113	82,9	3,1%	34,8%	1.185.835	121,1	2,9%	29,7%

Fonte: Rapporto Coop 2013 - elaborazioni Ufficio Studi Ancc-Coop su dati MiSE - Osservatorio Nazionale sul Commercio e Nielsen

Nei sottoparagrafi che seguono l'analisi della Grande Distribuzione Organizzata è suddivisa secondo le sue principali componenti, i Centri Commerciali, la GDO despecializzata (supermercati, ipermercati, ecc.) e la GDO specializzata.



Regione Lombardia

Densità delle Grandi Strutture di Vendita su base comunale (m2/1.000 resid.)

Superficie di vendita totale

Legenda

Densità GSV TOTALE

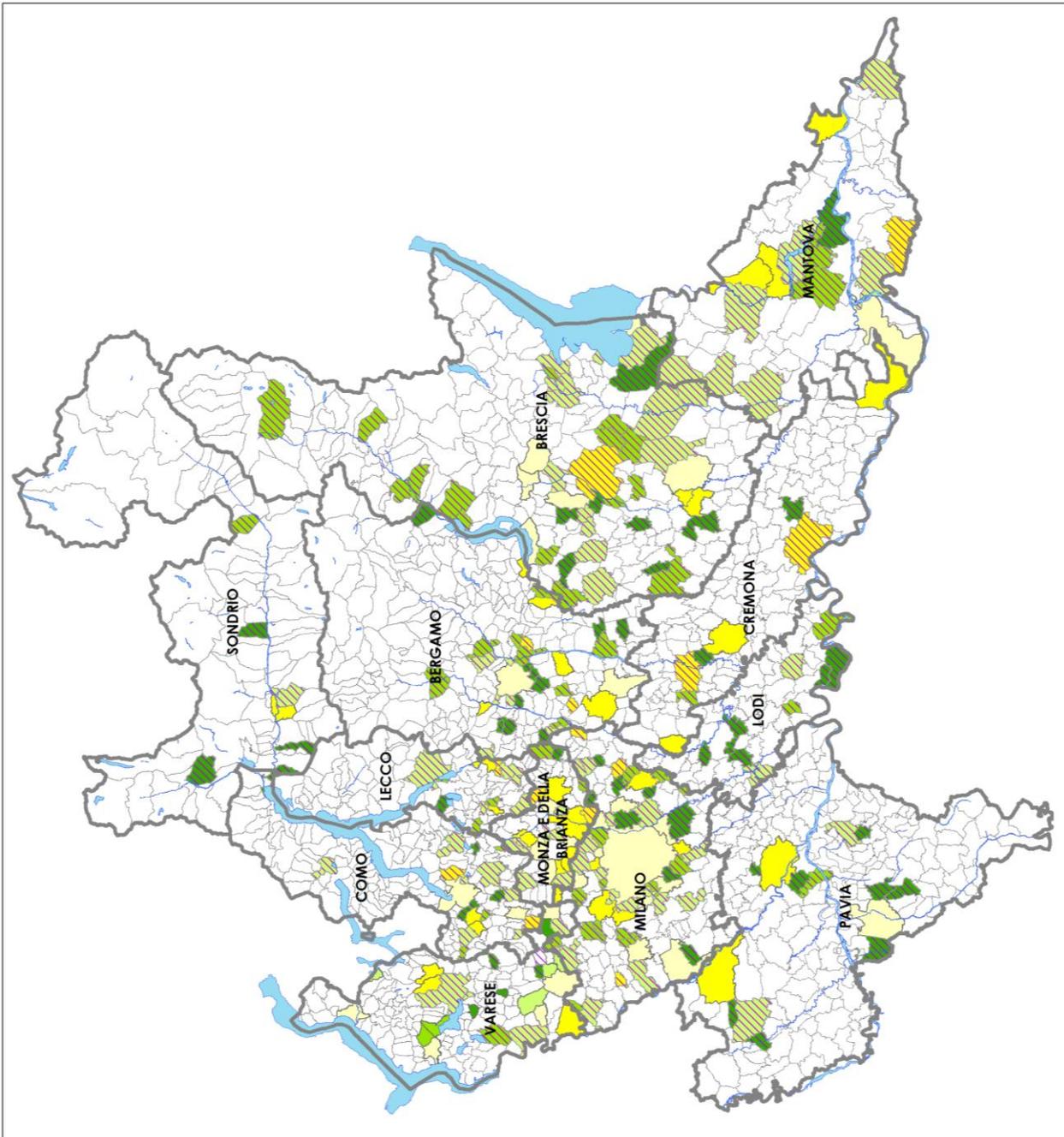
- 1 - 250,00
- 250,01 - 500,00
- 500,01 - 1.000,00
- 1.000,01 - 2.000,00
- > 2.000

Comuni con densità > densità regionale (394,83)

Limiti Amministrativi Provinciali

Limiti Amministrativi Comunali

Principali laghi e fiumi



Fonte dati:
 - GSV: Regione Lombardia, Osservatorio Regionale del Commercio, al 30/06/2012
 - Residenti: ISTAT al 31/12/2011
 - Territorii: Regione Lombardia, SIR
 Scala 1:1.200.000
 20 giugno 2013



Regione Lombardia

Densità delle Grandi Strutture di Vendita su base comunale (m2/1.000 resid.)

Superficie di vendita alimentare

Legenda

Densità GSV ALIMENTARE

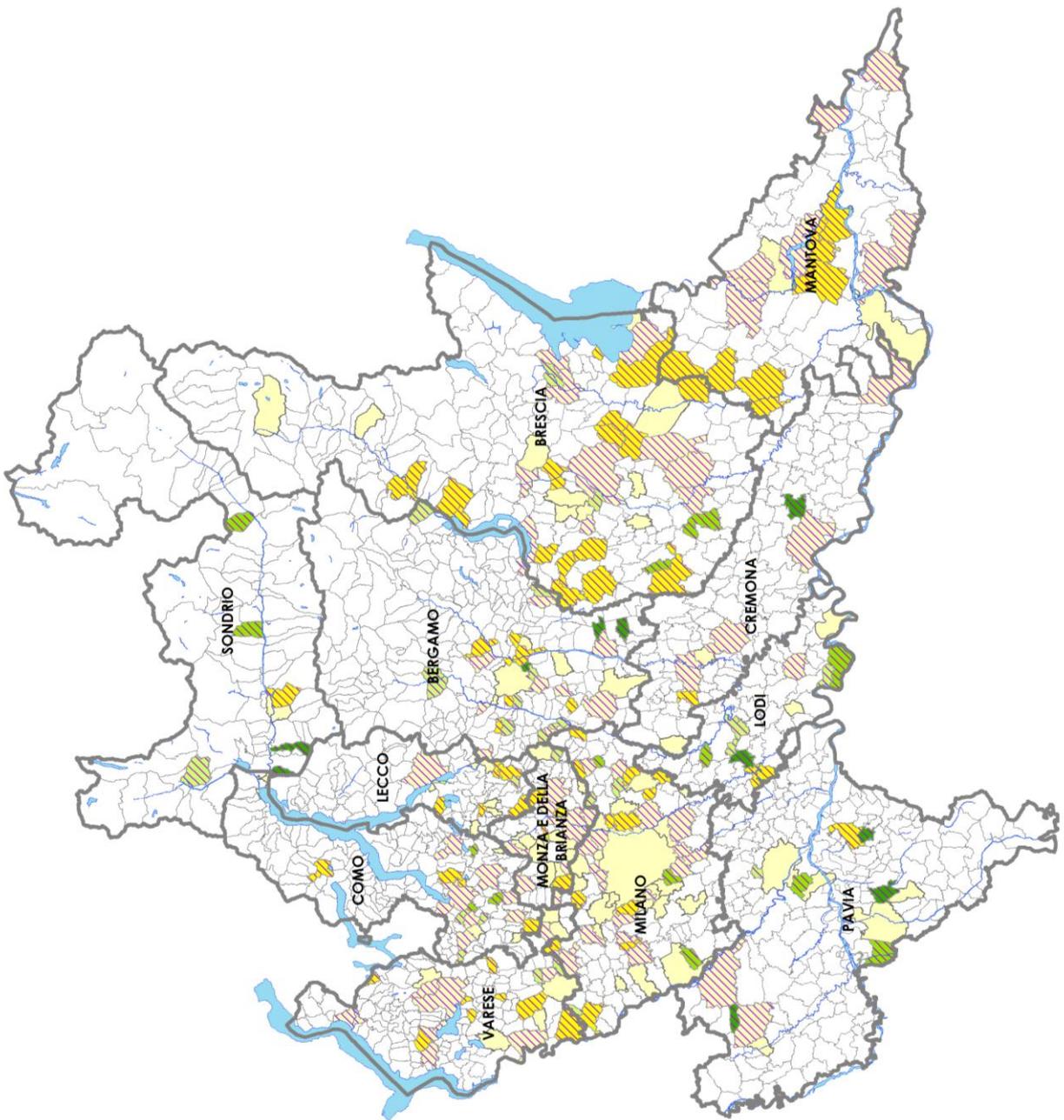
- 1 - 250,00
- 250,01 - 500,00
- 500,01 - 1.000,00
- 1.000,01 - 2.000,00
- > 2.000

Comuni con densità > densità regionale (91,24)

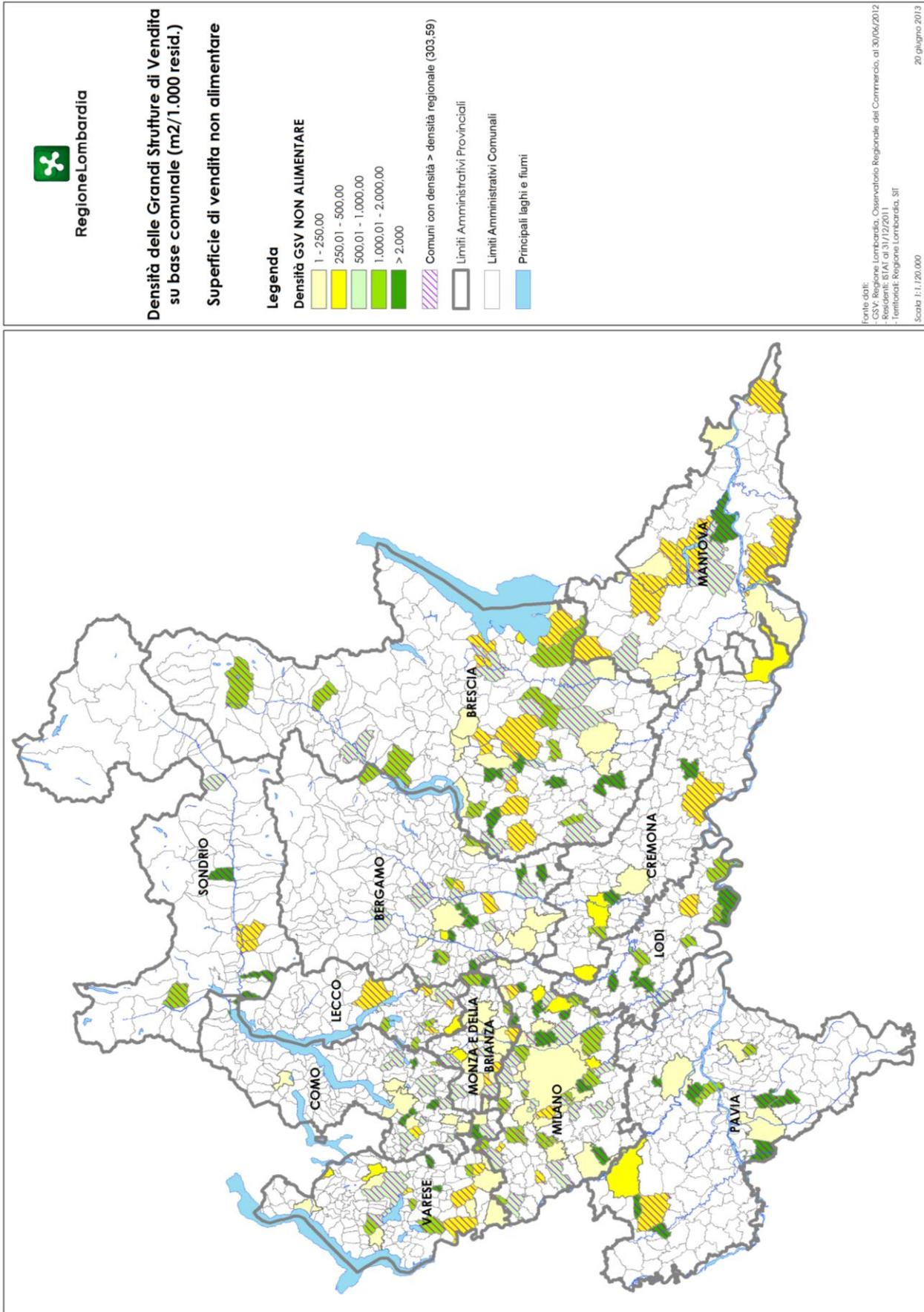
Limiti Amministrativi Provinciali

Limiti Amministrativi Comunali

Principali laghi e fiumi



Fonte dati:
 - GSV: Regione Lombardia, Osservatorio Regionale del Commercio, al 30/06/2012
 - Residenti: ISTAT al 31/12/2011
 - Formati: Regione Lombardia, SIT
 Scala 1:1.200.000
 20 giugno 2013



1.2.4.11 Centri Commerciali

I dati sui centri commerciali sono ripresi dall'Osservatorio Nazionale del Commercio e sono aggiornati, purtroppo, solo al 2009, ma permettono i confronti con altre regioni italiane. Altri dati pubblici, però non comparabili, sono quelli rilevati da Regione Lombardia nell'Osservatorio regionale (vedi tabella 1.24); le rilevazioni condotte dai privati (ad es. Consiglio Nazionale dei centri Commerciali) confermano il dato lombardo ma non sono utilizzabili per un confronto interregionale.

I dati dell'Osservatorio nazionale, riportano, oltre al numero e alla superficie complessiva, anche quella realmente utilizzata per fini commerciali (Gross Leaseable Area o GLA)¹², escludendo quindi le aree dedicate ai parcheggi, le aree comuni, ecc..

Con 178 Centri commerciali e una superficie di 7.207.319 metri quadrati, la Lombardia detiene circa il 20% degli insediamenti e il 23,3% della superficie complessiva esistente e della GLA a livello nazionale. Tra le grandi regioni centro settentrionali è quella che detiene più centri commerciali, in numero assoluto, ma non in rapporto alla popolazione. Con 1,8 Centri commerciali ogni 100 mila abitanti, la Lombardia presenta lo stesso valore della Toscana, e un valore inferiore a quello del Veneto (1,9), del Piemonte (2,4) e dell'Emilia Romagna (2,5). I centri commerciali lombardi però, potendo fare riferimento a bacini di utenza locali più ampi, sono notevolmente più grandi di quelli delle altre regioni e la Lombardia presenta pertanto la maggiore offerta di superficie complessiva e di GLA per 100 mila abitanti rispetto alle altre regioni del confronto, con l'unica eccezione dell'Emilia Romagna che conserva la propria superiorità di offerta.

Anche internamente alla regione la situazione risulta articolata: più della metà dei centri commerciali e della GLA si concentra nelle province di Milano, Brescia e Monza e Brianza; le province con il minore numero di centri commerciali sono invece quelle di Sondrio, con solo 3 presenze, Lecco, Cremona e Lodi che, insieme, arrivano a coprire solamente il 12,3% dell'offerta regionale in termini di strutture e il 10,7% in termini di GLA.

¹² Superficie lorda affittabile considerata nel settore dei centri commerciali al dettaglio. Include tutte le aree che producono reddito di locazione, quindi la superficie di vendita, i locali per le lavorazioni, per le scorte e per l'attività amministrativa. La differenza fra la G.L.A. e la superficie totale è rappresentata dalla superficie comune che non viene ceduta (toilette, corridoi, scale, montacarichi, locali per macchinari)

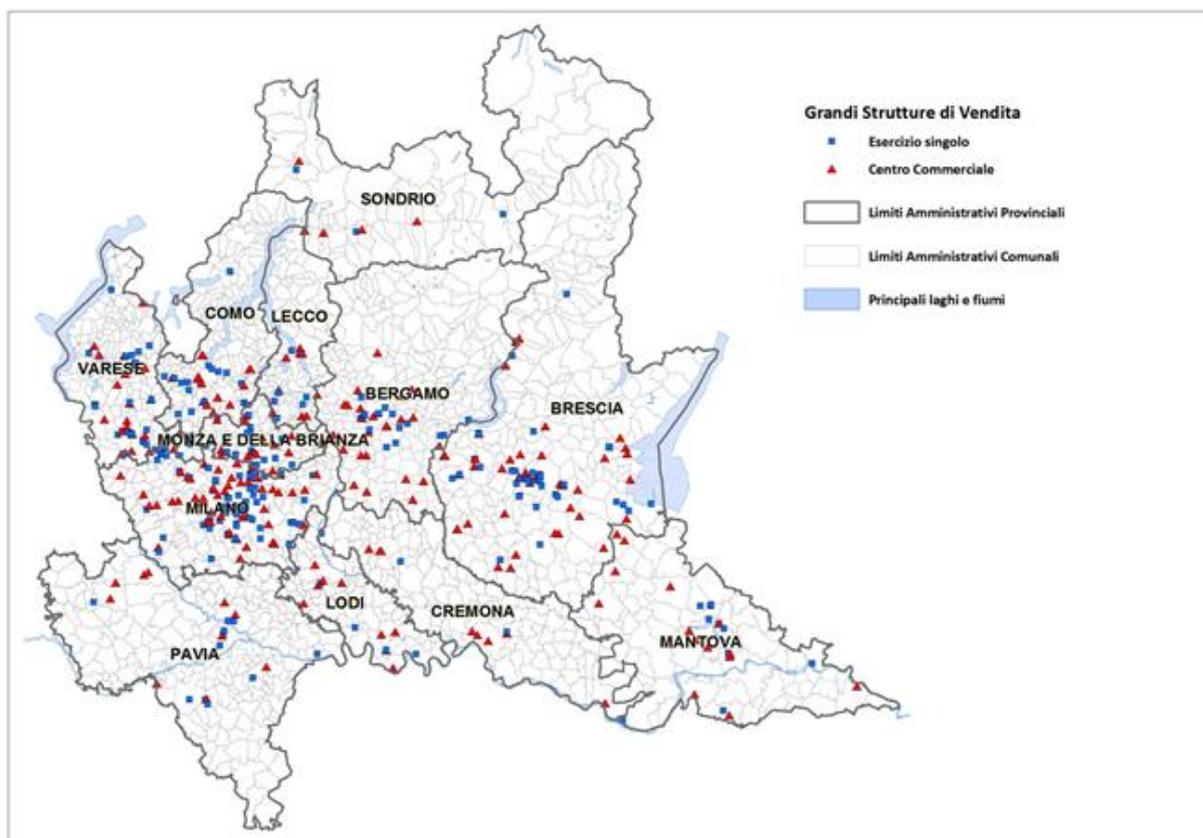
Tabella 1.27 – Centri commerciali in Lombardia e in alcune regioni italiane - 2009.

Province	Numero	Superficie	GLA	Numero/100 .000 residenti	Superficie/1 00.000 residenti	GLA/100000 residenti
BERGAMO	14	730.893	295.352	1,3	66.521	26.881
BRESCIA	29	971.645	391.981	2,3	77.359	31.208
COMO	14	468.968	182.938	2,4	78.820	30.747
CREMONA	6	456.850	112.940	1,7	125.644	31.061
LECCO	5	151.757	54.401	1,5	44.612	15.992
LODI	8	416.700	99.396	3,5	183.040	43.661
MANTOVA	12	610.751	187.386	2,9	147.012	45.105
MILANO	48	1.829.569	829.186	1,5	57.958	26.268
MONZA BRIANZA	16	502.295	236.103	1,9	59.119	27.789
PAVIA	11	484.009	192.562	2,0	88.273	35.119
SONDRIO	3	119.906	36.443	1,6	65.462	19.896
VARESE	12	463.977	206.391	1,4	52.529	23.366
Regione Lombardia	178	7.207.319	2.825.079	1,8	72.671	28.485
Piemonte	107	2.864.634	1.202.331	2,4	64.428	27.042
Veneto	93	2.863.959	1.134.802	1,9	58.300	23.101
Emilia Romagna	110	4.155.480	1.235.765	2,5	94.538	28.114
Toscana	66	1.735.544	640.435	1,8	46.528	17.169
Italia	885	30.965.845	12.277.037	1,5	51.319	20.346
% Lombardia su Italia	20,1	23,3	23,0	-	-	-

Fonte: Osservatorio Nazionale del Commercio e elaborazioni Èupolis

Se si rapporta però il numero di centri commerciali e le superfici al numero di residenti, il quadro complessivo cambia: Milano, per esempio, insieme a Lecco, Cremona e Varese, è una delle città con il minore numero di strutture ogni 100 mila residenti, ma mentre Cremona è tra le province con la più elevata GLA per 100.000 residenti (dopo Lodi, Mantova, Pavia e Brescia), a Milano, dopo Sondrio, Lecco e Varese, la GLA per abitante disponibile è la più bassa della regione.

Indipendentemente dal numero assoluto di centri commerciali presenti, dunque, una provincia può risultare più "satura" di altre se si osserva il dato sulla GLA e soprattutto se lo si rapporta alla popolazione esistente; bisogna però ricordare, come si è detto, che in alcune province – il caso di Lecco è esemplare – un'ampia percentuale della popolazione vive in zone montane che difficilmente possono essere servite da queste strutture, mentre nelle zone di pianura il mercato può essere considerato "saturo"; quindi, il dato sul numero di esercizi o sulla GLA rapportato alla popolazione può, in casi simili, trarre in inganno e si rendono necessari degli approfondimenti di indagine a livello locale prima di prendere decisioni importanti (cfr. Tabella 1.27 e cartografia).



Il Consiglio nazionale dei centri commerciali (Cncc) riporta dei dati più recenti, aggiornati al 2012, che mostrano la presenza in Lombardia di 186 Centri Commerciali per un totale di 3.432.827 mq di GLA e una media di 350 mq ogni 1.000 residenti. Questi dati possono essere meglio interpretati se comparati anche a livello internazionale, per esempi con quelli francesi e quelli spagnoli, paesi che hanno concesso un discreto spazio di penetrazione a queste strutture. In Francia il dato medio per la GLA è di 245 mq per 1.000 residenti, ma nella regione di Parigi (Ile-de-France) lo stesso dato varia tra i 162 mq e i 502 secondo i dipartimenti, nella regione di Rhone-Alpes (uno dei quattro motori d'Europa insieme alla Lombardia) varia tra i 49 mq e i 298 mq. In Spagna i Centri Commerciali offrono mediamente 321 mq di GLA per 1.000 abitanti e questo dato varia da un minimo di 170 mq nella Comunità delle Baleari ad un massimo di 474 mq nella Comunità di Aragona.

1.2.4.2 La GDO despecializzata

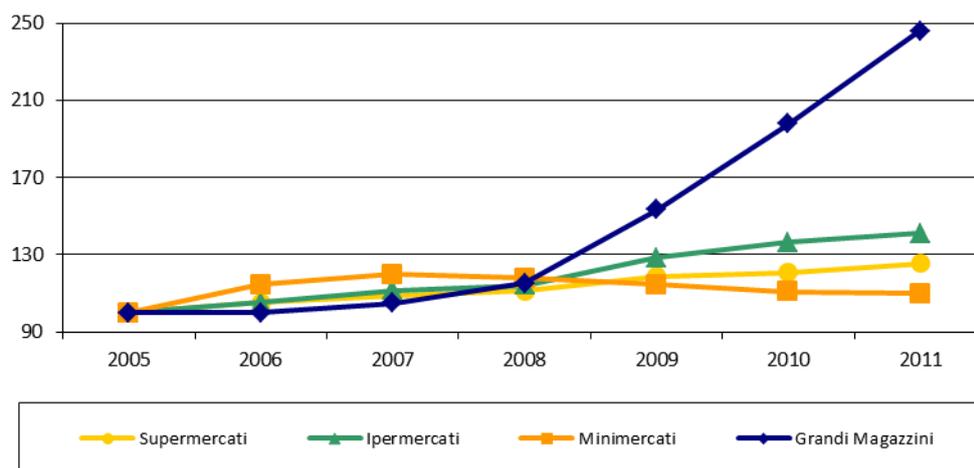
La Lombardia è stata una delle prime regioni ad assistere alla diffusione di nuove forme commerciali come quelle dell'ipermercato (caratterizzato da un assortimento prevalentemente alimentare) e dei grandi magazzini (punti vendita con una dimensione superiore ai 400 mq e con un assortimento di tipo non alimentare, per lo più prodotti per la casa, di bellezza, abbigliamento). Nel corso degli anni anche le altre regioni sono state penetrate da questi operatori e oggi la differenza è abbastanza ridotta, pur permanendo alcune peculiarità.

In termini di peso specifico sulla GDO alimentare italiana, secondo il dato dell'Osservatorio Nazionale del Commercio, la Lombardia ospita infatti:

- Una quota molto elevata degli Ipermercati italiani e delle loro superfici: i 158 ipermercati in Lombardia costituiscono infatti il 25,8% di quelli esistenti in Italia, e i loro 1.071.249 metri quadrati di superficie ne rappresentano il 28,4%.
- Più numerosi (342) sono i Grandi Magazzini, ma meno rilevante la superficie complessiva (497.765 metri quadrati); rispetto al resto del Paese, la Lombardia ospita il 18,9% delle strutture italiane e il 20% delle loro superfici.
- Meno rilevanti, e probabilmente parzialmente soffocati dai competitor di maggiori dimensioni, sono i supermercati e soprattutto i minimercati; queste strutture, caratterizzate da formule distributive ormai mature, sono più numerose delle altre (rispettivamente 1.630 e 589 unità), ma in Lombardia rappresentano una quota relativamente piccola del totale nazionale, solo il 16,6% i Supermercati e il 10,6% i Minimercati, in termini di consistenze, il 19,6% e il 10,9% in termini di superfici. Negli ultimi anni la formula commerciale del minimercato, molto tradizionale, ha puntato a cambiare l'utilizzo di superfici multi specializzate e a concentrare l'offerta su alcune merceologie (tessile casa, arredamento, tempo libero), restringendo il numero di reparti ed eliminando la valenza negativa data dalla genericità di una eccessiva despecializzazione.

Si tratta dei risultati di una rapida evoluzione che stanno mutando le caratteristiche del sistema in Lombardia producendo, come è noto, difficoltà crescenti alla piccola distribuzione: nell'arco di pochi anni il numero dei Grandi Magazzini è quasi triplicato e sostenuta è stata anche la diffusione degli Ipermercati (+41%) e dei supermercati (+25%); i Minimercati, dopo un'iniziale crescita tra il 2005 e il 2007, si sono stabilizzati, per poi cominciare una fase di lenta contrazione dopo il 2009 e a fine 2011 il loro aumento rispetto al 2005 era pari soltanto a un +9% (cfr. Figura 1.15).

Figura 1.15 – Evoluzione del numero di punti vendita della GDO despecializzata per tipologia. Lombardia – 2005-2011

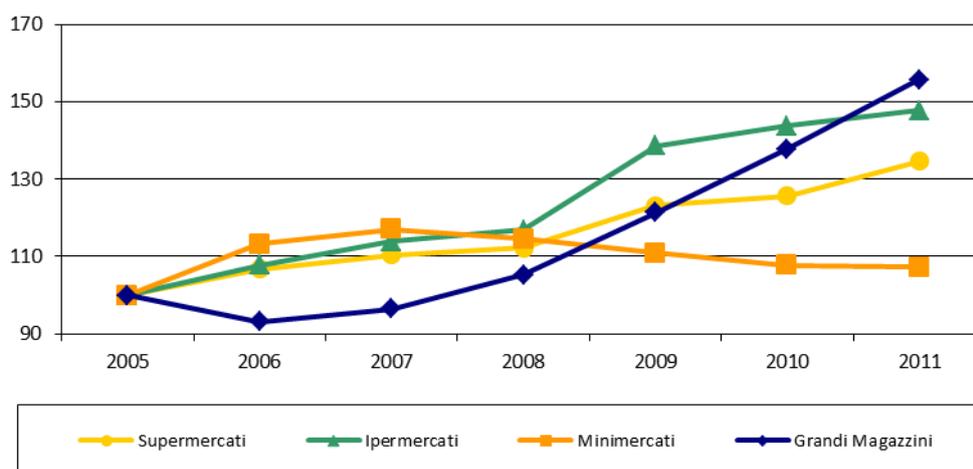


Fonte: Elaborazioni Èupolis su dati dell'Osservatorio Nazionale del Commercio

La dinamica delle superfici conferma questo quadro, anche se i tassi di crescita appaiono inferiori, con una crescita più lenta tra il 2005 e il 2008 e più marcata successivamente: fatte 100 le superfici dei Grandi Magazzini nel 2005, l'anno successivo erano pari a 93,1 (segno, quindi, di una significativa contrazione) per poi ricominciare a crescere e ad essere pari, nel 2011 a 155, con una crescita complessiva, pertanto, del 55%. In termini di superfici sono invece cresciuti, più di quanto si era visto in termini di punti vendita, gli

Ipermercati (+48%) e i Supermercati (+35%), mentre per i Minimercati si conferma il forte rallentamento del loro sviluppo (+7%) (cfr. Figura 1.16).

Figura 1.16 – Evoluzione delle superfici della GDO despecializzata per tipologia Lombardia – 2005-2011



Fonte: Elaborazioni Èupolis su dati dell'Osservatorio Nazionale del Commercio

A livello territoriale, i due terzi degli Ipermercati e delle loro superfici si concentrano nelle quattro province di Milano, Brescia, Bergamo e Como, così come vi si concentra il 62% dei Grandi Magazzini; tutte le altre province, con la sola eccezione di Monza e Brianza, ospitano meno di dieci ipermercati ciascuna. Nella provincia di Sondrio, la presenza di Grandi Magazzini è addirittura inferiore a quella degli ipermercati e si limita ad una sola unità. Supermercati e Minimercati appaiono un po' meno concentrati a livello territoriale o cambia il peso relativo di qualche provincia, per cui, per esempio, Bergamo, Varese, Monza Brianza, Pavia e Mantova ospitano più Supermercati di Como, che rispetto a Bergamo ha anche un minore numero di Grandi Magazzini; più in generale, le province in cui è stata più contenuta la penetrazione degli Ipermercati e dei Grandi Magazzini riescono oggi a ospitare un maggiore percentuale sul totale lombardo di Supermercati e Grandi Magazzini (Varese è il caso più eclatante) (cfr. Tabella 1.28).

Tabella 1.28 – La GDO despecializzata in Lombardia e in alcune regioni italiane – 31 dicembre 2011.

Province	Supermercati		Ipermercati		Grandi magazzini		Minimercati	
	Numero	Superficie	Numero	Superficie	Numero	Superficie	Numero	Superficie
BERGAMO	201	196.277	14	118.910	41	41.890	71	21.257
BRESCIA	277	271.625	37	193.940	59	66.866	98	29.890
COMO	77	71.215	15	81.181	38	41.579	37	11.285
CREMONA	62	66.779	4	28.450	5	12.096	19	5.548
LECCO	48	59.373	5	25.942	6	5.254	21	6.284
LODI	27	32.276	4	32.250	5	9.258	14	4.460
MANTOVA	102	110.997	9	40.951	19	25.570	25	7.484
MILANO	405	468.966	38	316.129	76	139.569	171	50.772
MONZA BRIANZA	117	125.076	13	83.356	27	35.997	48	14.157
PAVIA	106	107.613	9	65.474	36	60.115	33	9.639
SONDRIO	35	32.084	4	25.084	1	506	28	8.049
VARESE	173	189.056	6	59.582	29	59.065	24	7.558
Regione Lombardia	1.630	1.731.337	158	1.071.249	342	497.765	589	176.383
Piemonte	741	666.101	83	454.706	83	147.588	410	123.617
Veneto	1.139	1.092.626	67	352.284	115	163.890	402	120.871
Emilia Romagna	804	681.053	42	273.998	90	189.978	370	109.985
Toscana	541	546.142	28	154.657	195	276.612	205	61.859
Italia	9.815	8.841.499	612	3.765.977	1.806	2.494.998	5.536	1.622.627
% Lombardia su Italia	16,6	19,6	25,8	28,4	18,9	20,0	10,6	10,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Commercio e Elaborazioni Èupolis

Rapportando questi dati alla popolazione residente, il quadro subisce alcune mutazioni: è vero che Milano ospita il maggiore numero di Ipermercati e di Grandi Magazzini, ma il loro numero e la loro superficie per 100 mila residenti è inferiore alla media regionale (probabilmente la loro presenza è frenata dai costi e dalle difficoltà di trovare aree idonee nella affollata area metropolitana), mentre a Sondrio avviene il contrario (ma in questo caso, nuovamente, conta il peso della popolazione montana). Si caratterizzano per una presenza di Ipermercati e Grandi Magazzini rispetto alla popolazione residente inferiore alla media regionale, oltre a Milano, le province di Bergamo, Lecco, Cremona, Varese e Lodi, con quest'ultima che presenta però una superficie superiore alla media. Per i Grandi Magazzini, le province che ne ospitano di più rispetto alla media lombarda, considerata la popolazione residente, sono le province di Brescia, Bergamo, Como e Pavia, con una superficie media per abitante anch'essa superiore alla media regionale. Allo stato attuale, è superata solo dal Piemonte come numero di Ipermercati per 100.000 residenti, ma non per superficie; analogamente, per i Grandi Magazzini è superata solo dalla Toscana, sia per numero che per superficie, se rapportati alla popolazione. Veneto ed Emilia Romagna vantano un maggiore numero di Supermercati, se rapportati alla popolazione, rispetto alla Lombardia, ma solo il Veneto per quanto riguarda le superfici. A parte la Toscana, infine, la Lombardia è la regione con il minore numero di Minimercati e di relative superfici per abitante, con valori di molto inferiori anche al dato nazionale (cfr. Tabella 1.29).

Tabella 1.29 – La GDO despecializzata in Lombardia e in alcune regioni italiane X 100.000 residenti – 31 dicembre 2011.

Prov.	Supermercati		Ipermercati		Grandi magazzini		Minimercati	
	Numero	Superficie	Numero	Superficie	Numero	Superficie	Numero	Superficie
BERGAMO	18,5	18.059	1,3	10.940	3,8	3.854	6,5	1.956
BRESCIA	22,4	21.939	3,0	15.665	4,8	5.401	7,9	2.414
COMO	13,1	12.136	2,6	13.835	6,5	7.086	6,3	1.923
CREMONA	17,3	18.675	1,1	7.956	1,4	3.383	5,3	1.552
LECCO	14,3	17.664	1,5	7.718	1,8	1.563	6,2	1.870
LODI	12,1	14.431	1,8	14.419	2,2	4.139	6,3	1.994
MANTOVA	25,0	27.193	2,2	10.032	4,7	6.264	6,1	1.833
MILANO	13,3	15.450	1,3	10.415	2,5	4.598	5,6	1.673
MONZA BRIANZA	13,9	14.884	1,5	9.919	3,2	4.284	5,7	1.685
PAVIA	19,8	20.090	1,7	12.223	6,7	11.222	6,2	1.799
SONDRIO	19,4	17.749	2,2	13.877	0,6	280	15,5	4.453
VARESE	19,9	21.697	0,7	6.838	3,3	6.779	2,8	867
Regione Lombardia	16,8	17.847	1,6	11.043	3,5	5.131	6,1	1.818
Piemonte	16,6	14.944	1,9	10.201	1,9	3.311	9,2	2.773
Veneto	23,1	22.128	1,4	7.134	2,3	3.319	8,1	2.448
Emilia Romagna	18,1	15.365	0,9	6.182	2,0	4.286	8,3	2.481
Toscana	14,4	14.565	0,7	4.124	5,2	7.377	5,5	1.650
Italia	16,2	14.584	1,0	6.212	3,0	4.115	9,1	2.676

Fonte: Elaborazioni Eupolis su dati Osservatorio Nazionale del Commercio

1.2.4.3 La Grande Distribuzione specializzata

Da diversi anni, completato il percorso di penetrazione del comparto alimentare, l'attenzione della Grande Distribuzione si è rivolta soprattutto verso il non alimentare, area in cui gli operatori ritengono che sussistano ampi spazi di penetrazione secondo le merceologie e i territori.

Si sono pertanto diffuse le Grandi Superfici Specializzate (GSS), strutture di vendita specializzate in uno specifico comparto non alimentare ed avente dimensioni rilevanti (per l'Osservatorio Nazionale del Commercio almeno 1.500 mq). Secondo i dati dell'Osservatorio Nazionale del Commercio, in Lombardia le GSS autorizzate alla fine del 2011 sarebbero 398, con una superficie complessiva di 1.185.835.

In linea con il peso della GDO lombarda in generale rispetto al totale nazionale, anche queste strutture pesano per poco più del 23% come consistenze e il 24% come superfici. Le superfici per abitante sono però in Lombardia molto più elevate che nel resto d'Italia, 122,2 metri quadrati per 1.000 residenti rispetto agli 83,2 di media nazionale. La maggiore superficie per residente della Lombardia si ripete per tutte le categorie merceologiche trattate dalle Grandi Superfici Specializzate, con le uniche eccezioni degli apparecchi per l'illuminazione e per gli altri prodotti, comparti per i quali la presenza della GDO appare superiore nel resto del Paese (cfr. Tabella 1.30).

Tabella 1.30 – La GDO specializzata (Grandi Superfici Specializzate) per categorie merceologiche in Lombardia e in Italia – 31 dicembre 2011.

Categorie merceologiche	Lombardia			Italia		
	Numero	Superficie	Superficie /1.000 residenti	Numero	Superficie	Superficie/ 1.000 residenti
Altri prodotti	11	46.690	4,8	124	383.052	6,4
Apparecchi per illuminazione/materiale	1	2.300	0,2	7	15.592	0,3
Articoli igienico-sanitari/materiali da	9	38.049	3,9	29	86.777	1,5
Articoli sportivi/Attrezzatura campeggi	39	99.320	10,2	107	342.803	5,8
Calzature/articoli in cuoio	27	54.192	5,6	89	198.541	3,3
Elettrodomestici/Elettronica/informatica	59	141.332	14,6	289	681.391	11,5
Ferramenta/Bricolage/Giardinaggio	72	269.710	27,8	262	892.150	15,0
Giocattoli/attrezzature per l'infanzia	6	13.517	1,4	28	59.313	1,0
Mobili/Arredamento/tessile casa	86	320.332	33,0	409	1.503.768	25,3
Strumenti musicali/audio-video	3	7.637	0,8	7	18.654	0,3
Tessile/Abbigliamento/Pellicceria	85	192.756	19,9	318	765.072	12,9
TOTALI	398	1.185.835	122,2	1.669	4.947.113	83,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Commercio e elaborazioni Èupolis

Sempre considerando il dato sul rapporto tra superficie e popolazione, la diffusione delle GSS in Lombardia appare particolarmente rilevante, rispetto all'Italia, nei settori della Ferramenteria, bricolage e giardinaggio, nei Mobili, arredamento e tessile casa, e infine nel Tessile e abbigliamento e pellicceria.

Guardando l'evoluzione nel tempo della presenza della GD specializzata in Lombardia, si osserva come, nonostante la crisi scoppiata nel 2008, gli investimenti non si siano fermati e il numero di GSS è passato da 321 a 398, con una media di quasi 20 nuove strutture all'anno. Trattandosi di Grande Distribuzione la mancata sospensione degli investimenti che ha caratterizzato i comportamenti di tanti investitori in questi anni è dovuta a diversi fattori.

Il primo è la necessità di occupare rapidamente gli spazi di mercato, ma anche quelli fisici, quando questi si rendono disponibili, anche per impedire ai concorrenti di occuparli rendendo più difficoltose, se non impossibile, la penetrazione di quel particolare mercato e il suo consolidamento.

Il secondo fattore è il comportamento dei consumatori, che proprio durante le crisi economiche, trovandosi in situazioni di difficoltà finanziaria, sono più propensi a dirigere i propri acquisti nelle grandi superfici sperando di spuntare prezzi inferiori a quelli degli esercizi di vicinato.

Il terzo è la capacità finanziaria di queste strutture, che permette loro di reggere eventuali allungamenti del punto di *break even* dell'investimento.

La forte dinamica delle consistenze delle GSS osservata a livello complessivo ha riguardato quasi tutte le categorie merceologiche; solo nel comparto degli apparecchi per illuminazione non è cresciuto il numero di queste strutture, ma quella esistente ha comunque ampliato la propria superficie, mentre il comparto dei Mobili, arredamento e tessile casa è l'unico che è arretrato di un'unità, più che compensata però, da un ampliamento delle superfici delle attività rimaste sul mercato.

Naturalmente non tutti i mercati locali hanno risposto alle aspettative degli investitori, o i singoli comparti hanno risentito della crisi più di altri, o in determinati casi gli investitori hanno preferito penetrare il mercato con investimenti iniziali più ridotti, mentre in altri comparti le cose sono andate diversamente; pertanto nell'arco dei quattro anni considerati, alcuni comparti (Altri prodotti, Calzature e articoli in cuoio, Elettrodomestici,

elettronica e informatica, Ferramenteria, bricolage e giardinaggio, il Tessile, abbigliamento e pellicceria) hanno registrato una riduzione della superficie media delle GSS, gli altri una crescita; tra questi ultimi si segnala l'espansione particolarmente elevata della propria superficie compiuta da una o più delle GSS del comparto Articoli igienico-sanitari (cfr. Tabella 1.31).

Tabella 1.31 – Evoluzione della GDO specializzata in Lombardia 2007-2011.

Categorie merceologiche	2007		2011	
	Numero	Superficie	Numero	Superficie
Altri prodotti	7	33.768	11	46.690
Apparecchi per illuminazione	1	1.735	1	2.300
Articoli igienico-sanitari	9	16.377	9	38.049
Articoli sportivi/Attrezzatura campeggi	25	52.694	39	99.320
Calzature/articoli in cuoio	21	49.212	27	54.192
Elettrodomestici/Elettronica/informatica	48	121.551	59	141.332
Ferramenta/Bricolage/Giardinaggio	40	156.929	72	269.710
Giocattoli/attrezzature per l'infanzia	6	13.378	6	13.517
Mobili/Arredamento/tessile casa	87	286.392	86	320.332
Strumenti musicali/audio-video	2	4.383	3	7.637
Tessile/Abbigliamento/Pellicceria	75	178.133	85	192.756
TOTALI	321	914.552	398	1.185.835

Fonte: Osservatorio Nazionale del Commercio

1.2.5 Il commercio su aree pubbliche (o commercio ambulante)

Il settore del consumo al dettaglio comprende, infine, il *commercio su aree pubbliche* (o commercio ambulante) e i *canali speciali di vendita*, quelli al di fuori dei negozi, che saranno però analizzati nel prossimo paragrafo. Questi canali sono visti come complementari rispetto al dettaglio tradizionale o alle forme più strutturate di grande distribuzione, ma rivestono oggi un ruolo a volte crescente ed importante nel sistema distributivo.

Il commercio su aree pubbliche, per esempio, sta vivendo in questi anni, una profonda trasformazione (basti pensare alla nascita e sviluppo dei mercati specializzati e di nicchia, come i mercatini natalizi, il mercato del contadino o del biologico, per non parlare dell'hobbystica e dei fenomeni suscitati da iniziative di attrazione turistica in specifici territori), così come gli altri canali di vendita non in sede fissa, che richiedono una grande attenzione pur essendo numericamente meno rilevanti.

La Lombardia ha una lunga e florida tradizione di attività commerciali su aree pubbliche. Tale canale di vendita si è rivelato negli ultimi anni una risorsa importante, soprattutto per alcune fasce della popolazione che, per età, capacità di consumo o area di residenza, la preferiscono o la trovano più accessibile di altre, o come risposta alle difficoltà delle famiglie connesse alla crisi economica.

Alla fine del 2012 erano operative 20.503 imprese di commercio ambulante (per legge solo società di persone e ditte individuali), che si distribuiscono tra i comparti del tessile abbigliamento (9.433 imprese), dell'alimentare (4.512), degli altri articoli (4.520) e in misura

minore del mobile arredamento (612); a questi si aggiungono e completano il numero 1.426 imprese che non hanno specificato la propria attività.

A livello territoriale, però, la distribuzione di questi operatori può cambiare anche significativamente. Nelle province di Bergamo, Cremona, Mantova, Monza Brianza e soprattutto Sondrio (61%) più di metà delle imprese operano nel comparto del Tessile, abbigliamento, calzature e pelletterie; a Milano la percentuale di coloro che operano nel comparto degli altri articoli raggiunge quasi il 30%, mentre in tutte le altre province non raggiunge il 20%; analogamente a Como, Lodi e Cremona risultano particolarmente numerose le imprese dell'alimentare.

In parte queste specializzazioni seguono le specializzazioni manifatturiere locali, alla vendita dei cui prodotti si lega l'attività dell'ambulante: è il caso, per esempio degli ambulanti specializzati nei tessili di Mantova e Bergamo, importanti canali di vendita sia della Calzetteria femminile di Castelfreddo sia dei prodotti tessili delle vallate bergamasche (per esempio la Valseriana), o in quelli alimentari di Lodi e Cremona collegati alle produzioni lattiero-casearie locali. Al di là della consistenza numerica di questo comparto del commercio al dettaglio, dunque, la loro importanza è data anche dal fatto di rappresentare un importante canale di vendita che permette a molte piccole imprese manifatturiere locali di completare il proprio fatturato (cfr. Tabella 1.32).

Tabella 1.32 – Commercio ambulante per specializzazione nelle province lombarde 2012.

Province	Non specificato	Alimentare	Tessili, abbigliamento, calzature e pelletterie	Mobili e articoli di uso domestico	Altri articoli	Totale
Bergamo	238	442	1.152	58	334	2.224
Brescia	194	619	1.352	65	532	2.762
Como	68	278	325	33	178	882
Cremona	31	203	402	22	124	782
Lecco	63	135	250	22	86	556
Lodi	63	118	161	8	66	416
Mantova	57	238	572	28	187	1.082
Milano	404	1.524	2.836	237	2.114	7.115
Monza Brianza	149	360	901	50	300	1.760
Pavia	60	285	533	47	203	1.128
Sondrio	6	48	143	3	33	233
Varese	93	262	806	39	363	1.563
Lombardia	1.426	4.512	9.433	612	4.520	20.503

Fonte: Osservatorio Nazionale del Commercio

Anche la presenza sul territorio di queste imprese, se rapportata alla popolazione, non è uniforme in tutte le province. A fronte di una media di 21 ambulanti ogni 10.000 abitanti, nella provincia di Como ne operano solo una quindicina, a Sondrio quasi 13 e a Lecco 16, ma a Milano 23 e a Mantova si arriva a 26. Ulteriori differenze sono rilevabili a livello di singolo comparto (cfr. Tabella 1.3).

Tabella 1.33 – Commercio ambulante per specializzazione nelle province lombarde 2012. Numero/10.000 residenti

Province	Non specificato	Alimentare	Tessili, abbigliamento o, calzature e pelletterie	Mobili e articoli di uso domestico	Altri articoli	Totale
Bergamo	2,2	4	10,5	0,5	3,1	20,4
Brescia	1,6	5	10,9	0,5	4,3	22,2
Como	1,2	4,7	5,5	0,6	3	14,9
Cremona	0,9	5,7	11,2	0,6	3,5	21,8
Lecco	1,9	4	7,4	0,7	2,5	16,5
Lodi	2,8	5,2	7,1	0,4	2,9	18,5
Mantova	1,4	5,8	14	0,7	4,6	26,4
Milano	1,3	5	9,3	0,8	6,9	23,3
Monza Brianza	1,8	4,2	10,6	0,6	3,5	20,8
Pavia	1,1	5,3	9,9	0,9	3,8	21
Sondrio	0,3	2,7	7,9	0,2	1,8	12,9
Varese	1,1	3	9,2	0,4	4,1	17,8
Lombardia	1,5	4,6	9,7	0,6	4,6	21

Fonte: Elaborazioni Eupolis su dati Osservatorio Nazionale del Commercio

Il confronto con altre regioni italiane evidenzia come, per quanto il comparto sia numericamente rilevante (sono pur sempre 20.000 operatori) in rapporto alla popolazione sono un numero abbastanza limitato e solo il Veneto presenta un rapporto simile; nelle altre regioni il numero di ambulanti ogni 10.000 residenti varia dal 22,5 dell'Emilia Romagna al 35,5 della Toscana, contro una media nazionale pari al 30,1. Analoghi risultati si ottengono analizzando i singoli comparti (cfr. Tabella 1.34).

Tabella 1.34 – Commercio ambulante per specializzazione. Un confronto tra alcune regioni italiane 2012.

Specializzazione	Lombardia		Piemonte	Veneto	Emilia Romagna	Toscana	Italia
	Numero	Numero/10.000 residenti					
Non specificato	1.426	1,46	3,45	1,24	1,09	1,29	2,50
Alimentare	4.512	4,61	7,92	4,87	4,10	5,42	6,18
Tessili, abbigliamento, calzature e pelletterie	9.433	9,63	12,61	10,16	11,87	19,34	12,86
Mobili e articoli di uso domestico	612	0,62	0,97	0,76	0,70	1,10	0,84
Altri articoli	4.520	4,61	4,57	4,70	4,79	8,36	7,72
Totale	20.503	21,03	29,52	21,73	22,55	35,51	30,10

Fonte: Osservatorio Nazionale del Commercio e elaborazioni Eupolis

L'ultima osservazione riguarda la dinamica del commercio ambulante; nei tre anni considerati, in piena crisi economica, il numero di queste imprese è cresciuto dell'8,4% per un totale di 1.593 nuovi operatori, in media più di 500 nuovi operatori ogni anno. In termini

assoluti il contributo maggiore è stato quello del comparto Tessili, abbigliamento, calzature e pelletterie, con 863 nuove imprese, mentre in termini percentuali la crescita maggiore è stata quella del comparto dei Mobili e articoli di uso domestico (+32,5%); l'unico comparto che ha conosciuto una variazione negativa (-10,6%, pari a -169 unità) è stato quello degli operatori il cui comparto non è specificato, mentre il comparto alimentare ha mantenuto sostanzialmente la stessa consistenza di imprese del 2009.

A permettere la crescita di questo settore del commercio al dettaglio anche negli anni di crisi è probabilmente il fatto che lo svolgimento dell'attività comporta minori costi fissi e investimenti iniziali rispetto agli esercizi in sede fissa ed è quindi più facilmente avviabile anche da chi dispone di risorse finanziarie iniziali limitate (cfr. Tabella 1.35).

Tabella 1.35 – Commercio ambulante per specializzazione. Variazione temporale 2009-2012.

Specializzazione	Numero			Var. %
	2009	2012	Differenza	
Non specificato	1.595	1.426	-169	-10,6
Alimentare	4.483	4.512	29	0,6
Tessili, abbigliamento, calzature e pelletterie	8.570	9.433	863	10,1
Mobili e articoli di uso domestico	462	612	150	32,5
Altri articoli	3.800	4.520	720	18,9
Totale	18.910	20.503	1.593	8,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Commercio e elaborazioni Èupolis

1.2.6 Canali speciali di vendita (spacci, commercio elettronico, distributori automatici, porta a porta, vendite a distanza, etc.)

Opera in Lombardia un numero consistente di imprese che effettuano l'attività commerciale al dettaglio attraverso le forme speciali di vendita, previste dalla normativa, al di fuori dei negozi. Si tratta di canali con un ruolo assolutamente di nicchia, ma di cui è bene avere piena consapevolezza nel prefigurare lo scenario di sviluppo del commercio lombardo dei prossimi anni, considerato anche lo sviluppo che alcuni di essi, e in particolare il commercio elettronico, hanno avuto in altri paesi e presumibilmente avranno nel prossimo futuro anche in Italia.

In Lombardia gli operatori coinvolti in queste attività sono 5.066, il 14,7% delle imprese che se ne occupano a livello nazionale; la presenza della Lombardia sembra quindi inferiore a quella registrata per altre attività, in realtà è proporzionale alla propria popolazione e per alcune forme (commercio per corrispondenza e commercio elettronico) più prossima a quel 20% più volte incontrato in questa analisi. Nel commercio elettronico, che in Lombardia interessa il 41% degli operatori di questi canali, il numero degli operatori è significativamente più elevato di quello riscontrabile nelle altre regioni, anche tenendo conto della differenza di popolazione; in questo comparto, peraltro, la prossimità nei confronti del cliente conta poco o nulla e la popolazione di riferimento è quindi rilevante solo come incubatore di imprenditorialità, non come bacino di domanda potenziale.

Il più tradizionale commercio per corrispondenza, in qualche modo precursore del commercio elettronico, non ha mai avuto lo stesso sviluppo e il numero di imprese

focalizzate su questa attività è molto limitato in tutta Italia e dunque anche in Lombardia, dove peraltro opera comunque una quota importante degli operatori italiani.

Più rilevante, ma in Lombardia in modo sicuramente più limitato che in Piemonte o in Veneto è la vendita a domicilio, ancor meno sviluppata anche in Emilia Romagna e in Toscana (cfr. Tabella 1.36).

Tabella 1.36 – Commercio al dettaglio al di fuori di negozi, banche e mercati. Un confronto tra alcune regioni italiane 2012.

Tipologia	Lombardia	Piemonte	Veneto	Emilia Romagna	Toscana	Italia	Quota % Lombardia/Italia
Commercio per corrispondenza telefono,radio,televisione,Internet	550	293	248	231	201	2.777	19,8
Vendita a domicilio	1.163	2.392	1.448	436	359	10.939	10,6
Commercio per mezzo di distributori automatici	681	412	339	310	302	4.025	16,9
Commercio solo via Internet	2.076	848	807	889	785	10.744	19,3
Non specificata	616	953	162	169	203	6.068	10,2
TOTALE	5.066	4.940	3.004	2.035	1.850	34.553	14,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Commercio

Questi canali di vendita sono molto cresciuti in Lombardia tra il 2009 e il 2012 (+27,9%) per un totale di 1.104 unità in più. La quasi totalità di questa crescita è in realtà attribuibile al canale del commercio elettronico i cui operatori sono cresciuti dell'81,2%, con 930 nuove imprese.

Si è molto sviluppato anche il comparto del commercio per mezzo di distributori automatici con 164 nuove imprese e una crescita del 31,7% (cfr. Tabella 1.37).

Tabella 1.37 – Commercio al dettaglio al di fuori di negozi, banche e mercati. Variazione temporale 2009-2012.

Tipologia	Numero			Var. %
	2009	2012	Differenza	
Commercio per corrispondenza, telefono, radio, televisione, Internet	570	550	-20	-3,5
Vendita a domicilio	1.013	1.163	150	14,8
Commercio per mezzo di distributori automatici	517	681	164	31,7
Commercio solo via Internet	1.146	2.076	930	81,2
Non specificata	716	616	-100	-14,0
TOTALE	3.962	5.066	1.104	27,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Commercio e elaborazioni Èupolis

Anche in questo caso la crescita degli operatori in anni di crisi è da attribuirsi ai pochi investimenti necessari all'avvio dell'attività e al limitato livello di costi fissi che la gestione impone; l'unico canale che richiede maggiori investimenti e costi di gestione, quello del commercio per corrispondenza, ha registrato una perdita di 20 imprese su 570 operatori lombardi.

1.2.7 Il franchising e i canali a rete monomarca

Si conclude ora l'analisi della struttura imprenditoriale del commercio al dettaglio con un focus sul franchising e sui canali a rete monomarca, canali assolutamente rilevanti.

Si tratta di formule relativamente recenti che stanno cambiando completamente non solo la struttura del commercio a sede fissa (meno esercizi individuali e più reti), ma anche l'aspetto delle città, dei centri storici, la varietà (o la standardizzazione) dei prodotti offerti al consumatore, e così via. Queste formule offrono all'imprenditore alcune economie (*in primis* la pubblicità, ma anche lo studio del format del negozio, la formazione, ecc.) che permettono anche al piccolo esercizio di competere quasi "alla pari" contro la grande distribuzione. Inoltre, con beneficio di entrambi i contraenti, questa formula permette di raggiungere rapidamente e a costi ridotti la massa critica sufficiente a far decollare e a consolidare l'intera rete di vendita dell'insegna e la sua notorietà presso il pubblico, prestandosi quindi a sostenere nuovi entranti sul mercato e a connotarsi per una estrema flessibilità.

Dal punto di vista strettamente statistico queste imprese e i singoli esercizi sono già stati computati nelle statistiche finora presentate: un esercizio commerciale che nasce come punto vendita locale di una rete di franchising costituisce di norma un'impresa a sé, che come tale è già stata considerata dalle diverse fonti statistiche finora utilizzate.

Non trattandosi di una tipologia particolare di impresa o di settore, ma di una modalità di fare impresa e di gestirla, l'Istat non svolge rilevazioni specifiche né offre statistiche, salvo alcune eccezioni nell'ambito del Censimento dell'Industria e dei Servizi.

L'Osservatorio Nazionale sul commercio offre per alcune categorie della grande distribuzione l'indicazione sul numero dei punti vendita in franchising, ma restano fuori i piccoli esercizi. Le poche statistiche esistenti sono quelle pubblicate dalla principale associazione degli operatori del settore, *Assofranchising, aderente a Confcommercio*.

A livello nazionale l'Associazione ha rilevato in Italia nel 2012 la presenza di 938 reti, l'89,3% delle quali italiane. Per lo stesso anno l'Associazione stima che in Lombardia fossero presenti 233 franchisor, che si possono comparare con i 70 in Piemonte, i 93 in Veneto, i 70 in Emilia Romagna, e i 47 in Toscana. I Punti vendita in franchising rilevati dall'Associazione sono 8.391 in Lombardia, 4.504 in Piemonte, 3.662 in Veneto, 3.326 in Emilia Romagna e 2.731 in Toscana. Anche tenendo conto della differenza di popolazione, dunque, la Lombardia si presenta a un livello di avanzamento superiore nell'adozione di queste formule commerciali (cfr. Tabella 1.38).

Tabella 1.38 – Reti attive in Italia per tipologia. 2012

	Numero	%
RETI ATTIVE CON REQUISITI MINIMI DI 3 PUNTI VENDITA TRA DIRETTI E FRANCHISING	938	100
Reti italiane	838	89,3
Master di franchisor stranieri in Italia	66	7,0
Reti che operano in Italia solo con franchisee, ma con sede legale in un Paese estero	34	3,6

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2012

L'Associazione presenta inoltre alcuni indicatori che evidenziano per queste tipologie di operatori:

- Una sostanziale stabilità complessiva del sistema delle reti anche nei due anni più difficili dell'attuale crisi economica, con un aumento delle insegne da una parte e

una limitata perdita di punti vendita e di occupati, che la crescita delle reti estere nel Paese non è riuscita a compensare.

- Una leggera riduzione delle dimensioni medie delle reti, conseguente alla chiusura dei punti vendita, che evidentemente non è stato possibile sostituire.
- Una crescita del numero medio di occupati per punto vendita, indiretto indicatore di fatturati mediamente in crescita (cfr. Tabella 1.39).

Vanno infine ricordate le numerose iniziative di aggregazioni da parte di piccole imprese della stessa filiera o settore, ma non direttamente concorrenti sullo stesso mercato, per organizzare non solo *gruppi (o centrali) di acquisto* con eventuali outlet comuni per risolvere il problema dell'invenduto, o gestire la logistica e la pubblicità in modo congiunto, ma anche per sviluppare maggiori servizi al cliente o realizzare quelle economie (reperimento della merce presso i colleghi, creazione di un proprio marchio) per le quali il singolo punto vendita non ha massa critica sufficiente: il percorso delle aggregazioni dal basso, così come quelle delle reti del franchising, costituiscono un'altra possibile risposta del piccolo commercio alla competizione imposta dalla Grande Distribuzione Organizzata, ma spesso vanno stimolate e incentivate con l'aiuto del mondo associativo.

Va però osservato come la diffusione delle reti nelle varie città, accompagnata dalle cessazioni di attività relative agli esercizi tradizionali locali, che non godendo delle stesse economie non riescono a sostenere i costi e a restare competitive, stanno producendo un'omologazione dei diversi centri storici delle città lombarde che potrebbero ostacolare eventuali azioni di differenziazione, posizionamento e rilancio dei sistemi turistico-commerciali locali.

Tabella 1.39 – Indicatori del sistema di franchising in Italia. 2011- 2012.

Indicatori	2011	2012	Differenza assoluta	Differenza %
Insegne operative in Italia	878	938	+ 60	+ 6,8
Punti vendita in franchising in Italia (PVF)	52.484	52.189	- 895	- 0,6
Punti vendita italiani all'estero in franchising	7.342	7.714	+ 372	+ 5,1
Reti italiane all'estero	221	212	- 9	- 4,1
Master di franchisor stranieri in Italia	63	66	+ 3	+ 4,8
Reti straniere operanti in Italia con soli franchisee ma sede legale in altro Paese	31	34	+ 3	+ 9,7
Addetti occupati nelle reti (PVF) compreso il franchisee	188.176	187.374	- 802	- 0,4
Dimensione media delle reti in Italia (calcolata solo con riferimento ai PVF)	60,4	55,6	- 4,8	- 7,9
Dimensione media delle reti italiane all'estero (calcolata solo con riferimento ai PVF)	33,2	36,4	+ 3,2	+ 9,6
Media occupati per punto vendita in franchising	3,5	3,6	+ 0,1	+ 2,9
Giro d'Affari (milioni di euro)	23.424	23.262	- 162	- 0,7

Fonte: Rapporto Assofranchising Italia 2012

1.2.8 La distribuzione intermedia e il commercio all'ingrosso

Il comparto della cosiddetta distribuzione intermedia è quella fascia della filiera che si colloca tra la produzione e il dettaglio ed è pertanto parte integrante dei processi distributivi anche diretti al consumatore, e anche in termini di consistenze (poco meno di 88 mila imprese) assume un rilievo particolare nel sistema distributivo lombardo. La sua composizione ed evoluzione determinano o comunque condizionano la struttura e la

performance complessiva della distribuzione al dettaglio e l'andamento dei prezzi sul mercato finale ed è quindi corretto darne alcuni elementi informativi per completare il quadro complessivo di contesto del sistema distributivo.

Nella definizione di distribuzione intermedia sono ricomprese due diverse tipologie di attività, ciascuna con differenti caratteristiche, problematiche e prospettive di sviluppo:

- a) gli intermediari del commercio, cioè coloro che effettuano transazioni commerciali a nome di un mandante;
- b) imprese di commercio all'ingrosso, a loro volta suddivisibili in *operatori all'ingrosso tradizionali e grossisti operanti secondo le logiche del libero servizio* e quindi della grande distribuzione organizzata (*cash & carry, gross market, ecc.*);

Le classificazioni statistiche non aiutano a cogliere le diverse dinamiche quantitative e qualitative di questi comparti, ma tramite una lettura attenta si possono evincere alcuni dati interessanti.

La categoria degli intermediari commerciali¹³ in Lombardia assommavano, secondo la banca dati ASIA - Archivio Statistico delle Imprese Attive - nel 2010 (ultimo dato disponibile) a circa 42.129 unità locali con 52.986 addetti in Lombardia. Il commercio all'ingrosso vero e proprio conta invece 45.835 imprese e 235.069 occupati.

Dati più recenti sono quelli offerti dall'Osservatorio Nazionale del Commercio per gli esercizi all'ingrosso al 31 dicembre 2012, che non riportano però alcuna informazione sul numero di occupati. Secondo questa fonte operano in Lombardia 45.893 imprese dell'ingrosso (più del 18% degli operatori nazionali) e 41.575 intermediari del commercio (17,2% degli intermediari italiani).

I confronti con le più grandi regioni del Centro Nord e con il dato nazionale evidenziano l'importanza dei grossisti per la Lombardia: operano sul territorio regionale infatti, 4,7 grossisti ogni 1.000 residenti, valore superiore sia alla media nazionale, sia a quelli registrati per il Piemonte, Veneto, Emilia Romagna e Toscana. Il ruolo degli intermediari in Lombardia, se confrontato con quello delle altre regioni, appare decisamente inferiore, sebbene superiore alla media nazionale: in Lombardia operano infatti 4,3 intermediari ogni 1.000 abitanti, poco più dei 4 rilevati in Italia, ma meno dei 4,5 del Piemonte, 5,1 dell'Emilia Romagna, 5,2 del Veneto e della Toscana. Questa differenza tra la Lombardia e le altre regioni testimonia un'organizzazione della filiera distributiva lombarda differente (e probabilmente più efficiente) da quella sviluppatasi nelle altre regioni.

Questi operatori non sono distribuiti nella regione proporzionalmente alla popolazione: i grossisti sono nella provincia di Milano 19.837, più di 6 ogni 1.000 residenti, in provincia di Sondrio, al contrario sono solo poco più di 2, per un totale di 432 operatori.

Numerosi sono pure i grossisti della provincia di Monza e Brianza (4,7 per 1.000 abitanti e un totale di 3.949 operatori); anche a Brescia il numero di operatori complessivo è elevato (5.496 operatori, pari quasi al 12% del totale regionale), ma se rapportato alla popolazione risulta inferiore alla media regionale; analogo il discorso per la provincia di Varese. In sintesi, questa tipologia di operatori preferisce insediarsi in territori facilmente raggiungibili (quindi centrali rispetto alla regione o all'area che intendono servire) tanto per le merci in entrata che per quelle in uscita e il cui collegamento con le grandi infrastrutture di trasporto risulti rapido e agevole; è chiaro, tuttavia, che il solo capoluogo di provincia è di per sé un elemento di attrazione per questi operatori, che tendono a privilegiarne le aree circostanti, sia per la raggiungibilità da tutta la provincia, sia per il maggiore numero di operatori al dettaglio presenti, e ciò è ancor più vero per il capoluogo regionale.

¹³ Il cui Codice Istat ATECO-RI 2007 è il G 46.1; comprendono gli agenti e i rappresentanti, i mediatori e i procacciatori di affari.

Gli intermediari, se si tiene conto della popolazione, sono più presenti nella filiera distributiva nelle province di Monza Brianza, Milano, Mantova e Cremona, meno nelle altre province (cfr. Tabella 1.40).

Tabella 1.40 – Commercio all'ingrosso e intermediari del commercio 31 dicembre 2012.

Province	Commercio all'ingrosso		Intermediari del commercio	
	Numero operatori	Operatori per 1.000 residenti	Numero operatori	Operatori per 1.000 residenti
BERGAMO	3.974	3,7	3.996	3,7
BRESCIA	5.496	4,4	4.988	4,0
COMO	2.311	3,9	2.237	3,8
CREMONA	1.181	3,3	1.481	4,1
LECCO	1.188	3,5	1.422	4,2
LODI	702	3,1	841	3,8
MANTOVA	1.739	4,3	1.855	4,5
MILANO	19.837	6,5	14.527	4,8
MONZA BRIANZA	3.949	4,7	4.408	5,2
PAVIA	1.903	3,6	2.049	3,8
SONDRIO	432	2,4	403	2,2
VARESE	3.181	3,7	3.368	3,9
Regione Lombardia	45.893	4,7	41.575	4,3
Piemonte	16.979	3,8	20.112	4,5
Veneto	20.932	4,2	25.771	5,2
Emilia Romagna	18.389	4,1	22.471	5,1
Toscana	15.917	4,2	19.314	5,2
Italia	248.511	4,1	241.325	4,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Commercio e elaborazioni Èupolis

Questi dati sembrano confermare la storica vocazione della Lombardia a fungere da snodo di collegamento tra l'Italia, l'Europa ed il mercato mondiale delle merci, funzione che si esplicita anche nell'alta densità di imprese di *trading* internazionale con sede a Milano e nel resto della regione.

Un fenomeno di particolare interesse, che va segnalato in questo ambito, è costituito dalla forte pressione competitiva che il comparto dell'ingrosso subisce ormai da diversi anni a causa della scelta dei produttori o della grande distribuzione di adottare soluzioni di "filiera corta" o addirittura diretta (outlet e spacci), assorbendo non di rado al proprio interno la funzione della distribuzione intermedia o comprimendola fortemente. Questa spinta ha portato ad una progressiva evoluzione del settore, dando vita a formati e a soggetti distributivi nuovi, la cui funzione è sempre più in sovrapposizione, con quella del dettaglio (si pensi ad esempio alle diverse insegne e centrali distributive nate dall'associarsi di operatori all'ingrosso).

In Lombardia, secondo i dati dell'Osservatorio Nazionale del Commercio, si contano 36.332 esercizi di questa tipologia, pari al 16,5% del totale nazionale.

1.2.9 Da esercizi commerciali a canali distributivi: il cambiamento continuo delle formule imprenditoriali

Nei paragrafi precedenti si è descritta la struttura imprenditoriale, inteso come insieme degli esercizi commerciali, indipendentemente dalla formula imprenditoriale adottata; sulla base della dimensione è stato possibile distinguere tra Grande Distribuzione Organizzata e commercio tradizionale e di vicinato, si sono fatte delle osservazioni sul commercio ambulante, sui distributori automatici e sull'e-commerce, si è anche accennato alle reti e al franchising, ma non si è entrato nello specifico delle diverse formule imprenditoriali e dell'evoluzione che queste stanno subendo o comportando: i dati di fonte amministrativa finora analizzati permettono di individuare gli esercizi, ma nulla dicono sul formato di vendita adottato da ciascun esercizio,

In questo paragrafo non è certo possibile fare un'analisi di ciascuna formula, né esistono statistiche per ciascuna di esse da presentare (se non quelle sui numeri dei propri associati offerte talvolta dalle Associazioni di categoria); inoltre un'analisi di questo tipo non sarebbe funzionale ai fini di questo documento; tuttavia è opportuno almeno citare alcune innovazioni che si stanno diffondendo, per dare la percezione del cambiamento e delle dinamiche in atto in quella grande aggregazione settoriale che è il "commercio"; questa aggregazione presenta infatti al suo interno un'ampia varietà di tipologie di impresa, ciascuna in grado di soddisfare precise esigenze dei consumatori o dei produttori e che caratterizzano il singolo esercizio come un preciso canale distributivo.

Se dal punto di vista statistico quello che conta è "l'esercizio", ossia il luogo dove si distribuiscono dei beni al consumatore, dal punto di vista dei produttori diventano importanti tutte le caratteristiche e le personalizzazioni con cui l'esercente si rapporta al consumatore, dallo specifico target alla sua capacità di offrire servizi (informativi, di assistenza, ecc.. Anche dal punto di vista del consumatore l'esercizio commerciale non è più indifferenziato e anzi, come già avvenuto per i prodotti, si richiede un servizio distributivo sempre più "su misura", capace di venire incontro alle esigenze del consumatore in modo mirato, o rispondendo alle sue esigenze di prezzi contenuti, o nella varietà di prodotti offerti, o nell'assistenza pre e post vendita, ecc.

Queste esigenze del consumatore hanno dato luogo nel tempo al sorgere di esercizi con formule imprenditoriali molto diverse dal negozio tradizionale, per avvicinarsi meglio alle esigenze dei consumatori, dei produttori e talvolta dei commercianti stessi.

Partendo da queste ultime, si è già fatto cenno alle reti del franchising, cui si affiancano i gruppi di acquisto. Entrambe le formule sono nate e si sono diffuse per permettere al commerciante di affrontare la concorrenza della grande distribuzione avvantaggiandosi di alcune economie di scala relative a pubblicità e affermazione del marchio, logistica (magazzini e trasporti), quantità acquistate e vendute, gestione dei resi, ecc. Il limite nella diffusione di queste formule sta nella "omologazione" dell'offerta commerciale dei diversi territori, con i centri cittadini che presentano tutti gli stessi negozi e gli stessi beni; si è così assistito ad una riduzione della varietà e delle specificità territoriali, elementi importanti di attrattività di ogni singolo centro cittadino.

Un'altra formula imprenditoriale che si è affermata negli anni e che può fare, in alcuni casi, una concorrenza al piccolo negozio simile a quello della Grande Distribuzione e dei Centri Commerciali, è quella dell'outlet. L'outlet costituisce l'evoluzione commerciale e imprenditoriale del più tradizionale spaccio aziendale, con cui l'impresa vende direttamente ai consumatori del proprio territorio ed eventualmente a qualche turista, una piccola parte della propria produzione per incrementare, sia pur di poco, il proprio fatturato. Nel tempo, vista la ricerca da parte di molti consumatori, di prodotti di marca a prezzi più contenuti, alcune imprese di media e grande dimensione hanno avviato un'impresa commerciale a sé, giuridicamente distinta dall'azienda produttrice, con cui

allocare sul mercato le produzioni invendute degli anni precedenti; in questo modo l'impresa può ridurre le perdite derivanti dall'invenduto e, con una buona azione pubblicitaria, contribuire ad affermare meglio il proprio marchio presso il pubblico e ottenere maggiore potere di mercato nei confronti degli altri esercizi commerciali. L'outlet, a differenza del precedente spaccio aziendale, cerca di attrarre consumatori da territori più ampi di quello locale, spesso anche extraprovinciali, magari cercando di raggiungere la massa critica necessaria accordandosi con altri negozi e imprese manifatturiere e dando vita a veri e propri centri commerciali; il loro impatto in termini di attrattività del territorio e di concorrenza commerciale tra territori può dunque essere significativo. La loro diffusione è stata tale che la Regione Veneto ha ritenuto necessario disciplinarne l'apertura.

Con una filosofia simile a quella dell'outlet, almeno dal punto di vista del marketing, diverse aziende manifatturiere hanno avviato dei negozi monomarca (ricorrendo talvolta alla formula del franchising), che sembrano sempre più graditi dal consumatore, che può trovarvi una varietà di prodotti del marchio preferito che gli esercizi plurimarca, anche di grandi dimensioni, non possono garantire; inoltre, la necessità di non entrare in conflitto con gli altri canali distributivi spinge l'impresa a vendere in questi negozi prodotti specifici, o dell'anno precedente a prezzi contenuti, aspetto che contribuisce ad attrarre i consumatori. Il negozio monomarca offre un contributo, inoltre, all'affermazione del marchio e soprattutto permette di instaurare un dialogo diretto col consumatore e di avere una visione diretta dei suoi comportamenti e preferenze nelle scelte dei prodotti, visione che l'intermediazione commerciale spesso ostacola.

I negozi monomarca si stanno diffondendo in diversi settori e stanno impattando sul ruolo dei negozi plurimarca tradizionali.

Con più specifiche finalità di marketing (tenere desta l'attenzione del consumatore, affermazione del marchio, ecc.), ma anche per sfruttare l'impatto di eventi di breve durata e mode passeggere, le imprese manifatturiere hanno cominciato a fare ricorso sempre più diffusamente alla formula del temporary shop. Il consumatore ne è attratto o per la promessa di prezzi inferiori a quelli di altri punti vendita o dalla possibilità di acquisire beni prodotti solo in edizioni limitate ed eccezionali. Con analoghe funzioni di marketing, più che di efficacia della distribuzione, si stanno diffondendo, inoltre, gli *shop in the shop*, la creazione di piccoli spazi di vendita di una marca specifica all'interno di un magazzino. La crisi economica ha rafforzato il successo di quelle formule in grado di garantire prezzi inferiori alla media in cambio di una minore attenzione alla qualità promessa dai grandi marchi. È il caso, per esempio, dei discount, che hanno registrato un buon successo delle vendite negli ultimi anni, proprio grazie al tentativo delle famiglie di contenere le proprie spese.

Analogamente si spiega parte del successo di quelle formule commerciali che vendono solo prodotti a marchio proprio, fatti produrre da un'ampia rete di piccoli terzisti e che stanno provocando perdite significative di quote di mercato ai marchi più affermati. In questo caso la catena commerciale è in grado di imporre un proprio prezzo al terzista fornitore, in cambio di grandi quantitativi, e garantire così al consumatore prezzi molto inferiori a quelli dei marchi più noti; in questo caso la fiducia del consumatore è riposta nel marchio della catena commerciale, cui riconosce la capacità di garantire un livello accettabile di qualità del prodotto.

1.3 L'occupazione nel commercio

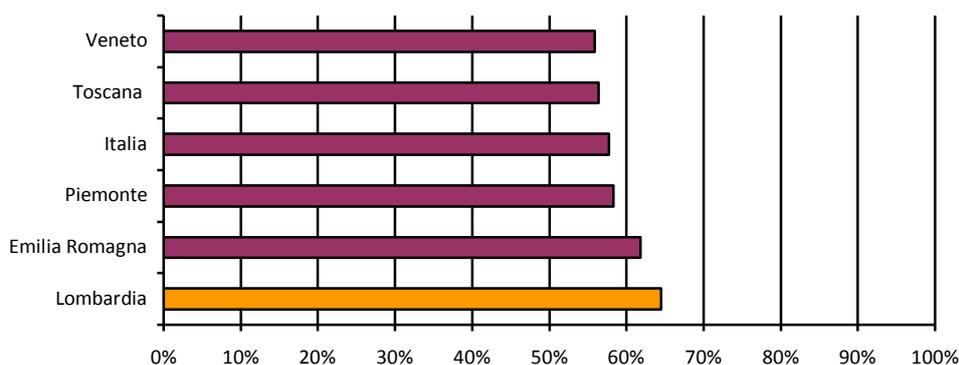
Come per la struttura imprenditoriale, anche l'occupazione nel settore del commercio è stata studiata facendo ricorso a diverse fonti, ciascuna in grado di fare luce su un aspetto particolare o su un livello di dettaglio settoriale differente. Ne emerge un quadro in cui risulta evidente non solo il peso del commercio lombardo sull'occupazione nazionale e regionale, ma anche il ruolo importante di ammortizzatore sociale da esso ricoperto, entro certi limiti, negli anni di crisi.

Su entrambi gli aspetti, come peraltro si è già visto dall'analisi della struttura imprenditoriale, il commercio non è un settore omogeneo, ma molto articolato, che esprime una domanda di lavoro diversamente articolata secondo le sue numerose componenti e formule imprenditoriali.

La prima fonte cui si è ricorsi, e che offre i dati sull'intero sistema distributivo (dettaglio, ingrosso e autoveicoli) è quello della Contabilità Regionale dell'Istat. Secondo questi dati, in Lombardia, nel 2010 erano occupati nell'intero sistema del commercio 662.300 persone, pari al 14,4% degli occupati nel settore in tutto il Paese, circa un punto percentuali in meno di quanto avvenga per la popolazione: ciò non implica un minore ruolo del commercio regionale rispetto a quello ricoperto a livello nazionale ma, al contrario, considerato il più forte peso della struttura imprenditoriale del commercio lombardo su quella italiana, è indicatore di una maggiore efficienza nell'impiego del fattore lavoro.

Sempre la stessa fonte, ha permesso di osservare il tasso di lavoro dipendente per il commercio lombardo, calcolato come rapporto tra occupati dipendenti e occupati del commercio totali, e di compararlo con quella di altre regioni. È evidente l'importanza del lavoro dipendente nel settore, in parte attribuibile alla maggiore presenza della Grande Distribuzione Organizzata (peraltro osservata anche per l'Emilia Romagna), ma in parte anche, come si vedrà meglio più avanti, al contributo del piccolo commercio (cfr. Figura 1.17).

Figura 1.17 – Tasso di lavoro dipendente in alcune regioni italiane – Val. % 2010

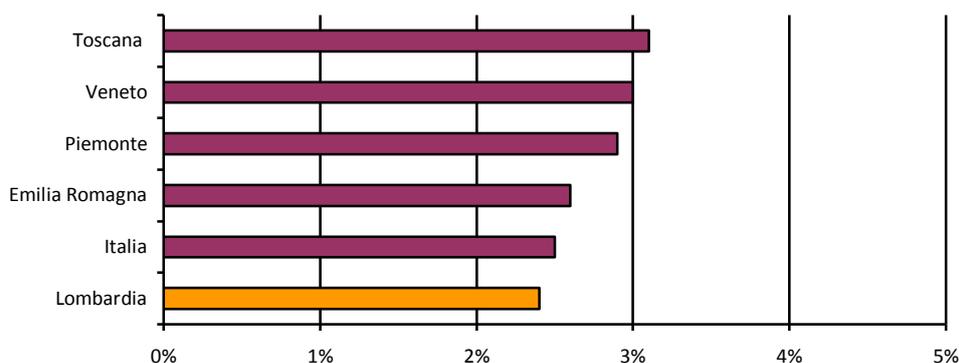


Fonte: Elaborazioni Èupolis su dati Istat

Pur non essendo i due aspetti strettamente correlati, un'elevata opportunità di lavoro dipendente diminuisce lo stimolo all'autoimprenditorialità: le regioni con il più alto tasso di lavoro dipendente sono anche quelle che presentano un minore tasso di autoimprenditorialità nel settore del commercio, inteso come rapporto percentuale tra occupati indipendenti del settore e popolazione. La Lombardia presenta pertanto un tasso di autoimprenditorialità nel commercio inferiore non solo a quello delle altre regioni,

ma anche del resto del Paese; si tratta di un risultato abbastanza normale se si considera che l'economia lombarda è più articolata e offre opportunità di occupazione anche in altri settori (per esempio il manifatturiero o, soprattutto, i servizi) e in misura maggiore rispetto a quanto avviene nel resto d'Italia (cfr. Figura 1.18).

Figura 1.18 – Tasso di autoimprenditorialità nel commercio in alcune regioni italiane – Val. % 2010

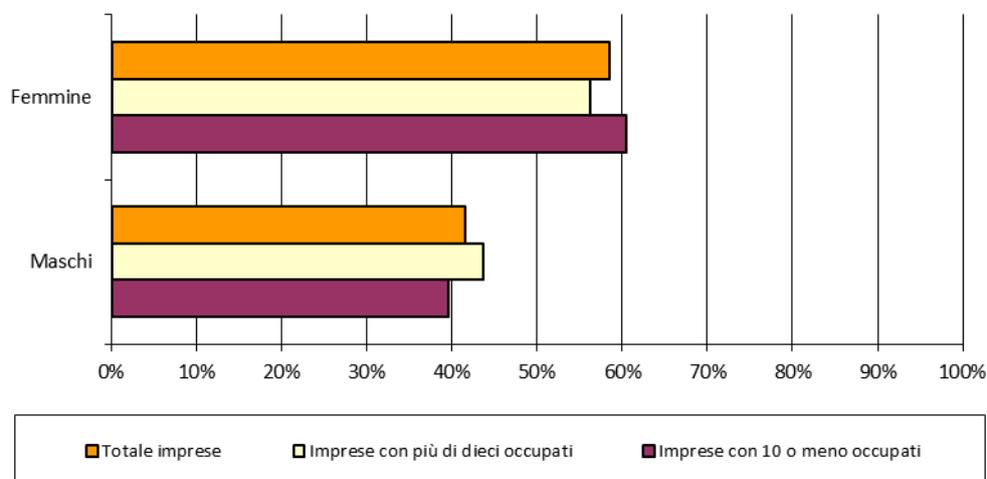


Fonte: Elaborazioni Èupolis su dati Istat

1.3.1 Principali caratteristiche dell'occupazione nelle imprese del commercio al dettaglio

L'Indagine sulle Forze di Lavoro, sempre curata dall'Istat, ha permesso di osservare, all'interno del sistema del commercio al dettaglio, le diverse distribuzioni degli occupati, secondo alcune loro caratteristiche, nelle imprese *fino a 10 addetti* e *con più di 10 addetti*. Si sono potute così rilevare alcune tendenze di queste due categorie di imprese nella selezione della propria forza lavoro.

Su 260.435 occupati del 2012, nel commercio al dettaglio lombardo, il 58,5% sono donne; è un settore dunque tendenzialmente "femminile", sia nelle piccole che nelle grandi imprese, anche se tra le prime la percentuale sale a 60,4%, mentre nelle seconde si riduce a 56,3% (cfr. Figura 1.19).

Figura 1.19 – Distribuzione degli occupati per sesso nelle imprese del commercio al dettaglio – Lombardia 2012

Fonte: Elaborazioni Eupolis su dati Istat

Relativamente all'età si osserva che nel commercio al dettaglio permane al lavoro anche una piccola percentuale di occupati ultra sessantacinquenni, quasi tutti nelle piccole imprese; sempre in questa categoria di imprese si osserva una quota di occupati molto giovani superiore a quella osservabile tra gli operatori di maggiori dimensioni, così come per gli occupati con più di 45 anni; le imprese più grandi preferiscono, al contrario, i lavoratori con età inclusa tra i 25 e i 44 anni. La piccola impresa commerciale assorbe dunque in misura maggiore occupati delle categorie attualmente più a rischio sul mercato del lavoro, i giovani e coloro che stanno raggiungendo o superando i 50 anni (cfr. Tabella 1.41).

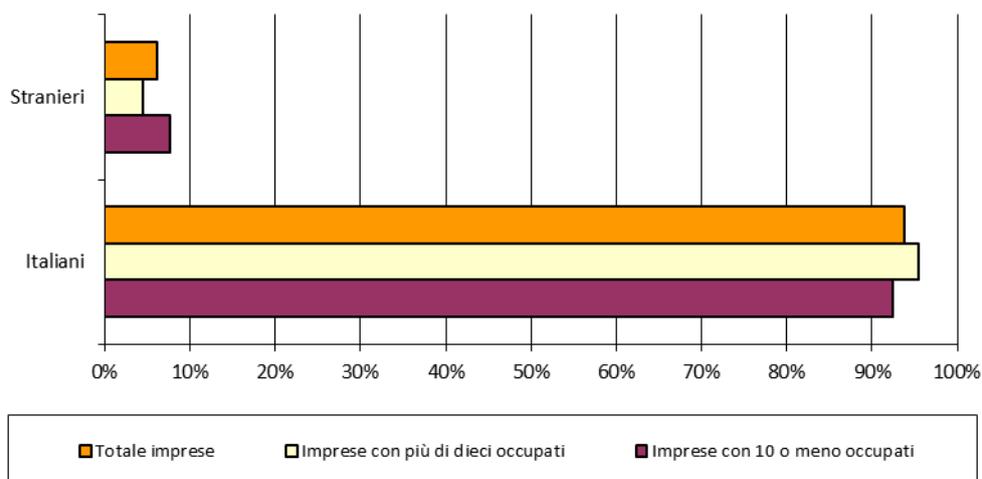
Tabella 1.41 – Occupati nel commercio al dettaglio secondo la fascia di età – Val. % 2012

Classi di età	Imprese con 10 o meno occupati	Imprese con più di 10 occupati	Totale imprese
15-24	14,4	9,1	11,9
25-34	21,5	31,0	25,9
35-44	29,3	35,8	32,3
45-54	24,3	18,8	21,7
55-64	8,2	4,9	6,7
65 e oltre	2,3	0,4	1,4
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaborazioni Eupolis su dati Istat

Più del 90% degli occupati del commercio in Lombardia sono naturalmente italiani, tanto nelle piccole che nelle grandi imprese, tuttavia i dati disponibili permettono di osservare una maggiore presenza nel piccolo commercio di occupati di origine straniera (quasi sempre extra UE); questo risultato riflette non tanto una maggiore o minore disponibilità di una categoria di imprese ad assumere questi lavoratori, quanto la maggiore presenza, nel piccolo commercio, di imprenditorialità straniera (cfr. Figura 1.20).

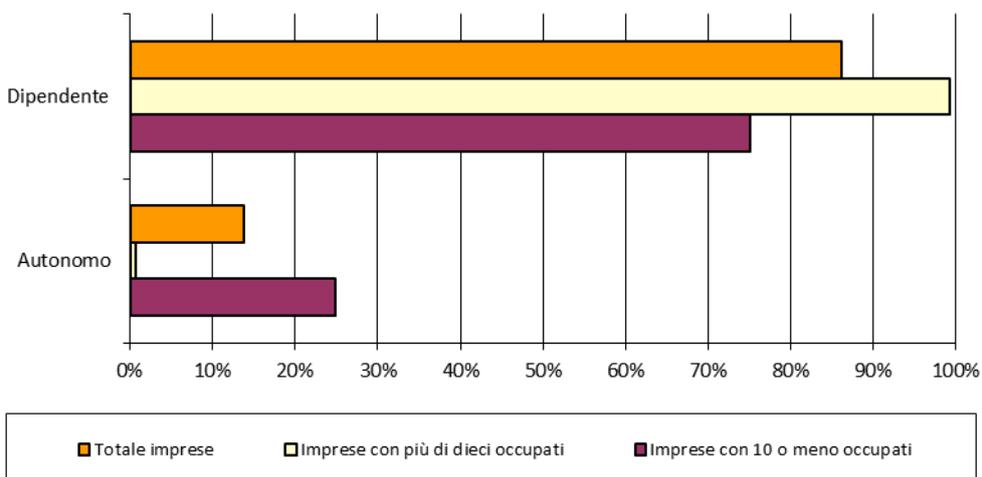
Figura 1.20 – Distribuzione degli occupati per cittadinanza nelle imprese del commercio al dettaglio – Lombardia 2012



Fonte: Elaborazioni Èupolis su dati Istat

La percentuale di lavoro indipendente sul totale degli occupati rilevata per il 2012 in Lombardia è pari al 14,4%, in linea con quella rilevata negli anni precedenti (cfr. § 1.1.4). Com'era ragionevole aspettarsi, nel piccolo commercio si osserva una forte presenza di lavoro autonomo, mentre nelle imprese più grandi gli occupati sono al 99% dipendenti; nel piccolo commercio, però, il lavoro autonomo riflette in qualche misura non solo l'imprenditorialità tipica del settore, ma anche la necessità di adottare forme contrattuali di lavoro tali da garantire alla piccola azienda più flessibilità (cfr. Figura 1.21).

Figura 1.21 – Distribuzione degli occupati per posizione nella professione nelle imprese del commercio al dettaglio – Lombardia 2012

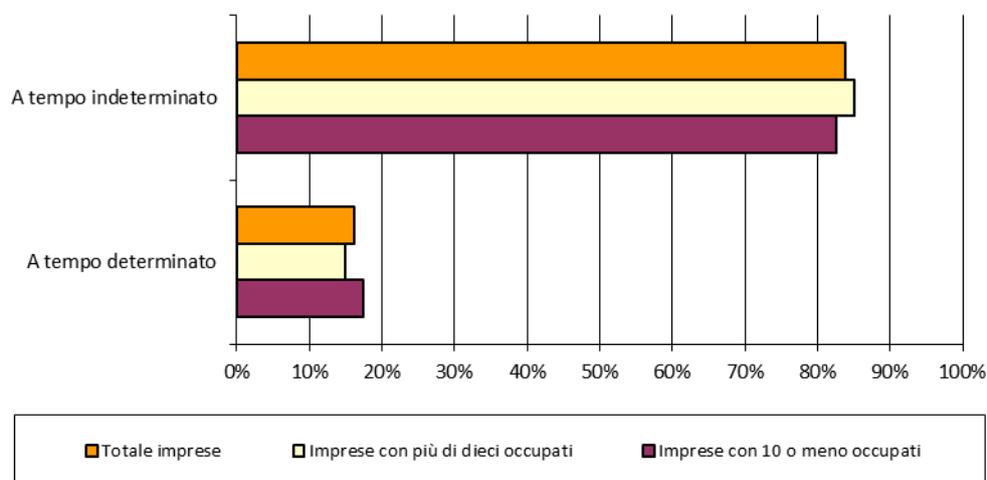


Fonte: Elaborazioni Èupolis su dati Istat

Ciò trova conferma anche nel maggiore ricorso che le piccole aziende fanno al lavoro a tempo determinato, anche se si tratta di percentuali abbastanza contenute e di poco superiori a quelle riscontrabili nelle aziende più grandi. In realtà la Riforma Fornero scoraggia questo tipo di contratto, che viene adottato solo in occasione dei picchi stagionali di lavoro (festività natalizie, periodi di saldi, ecc.) e per garantirsi la flessibilità in

archi temporali più lunghi le imprese preferiscono fare ricorso ad altre modalità (partite iva, ecc.) (cfr. Figura 1.22).

Figura 1.22 – Distribuzione degli occupati per tipologia di contratto nelle imprese del commercio al dettaglio – Lombardia 2012

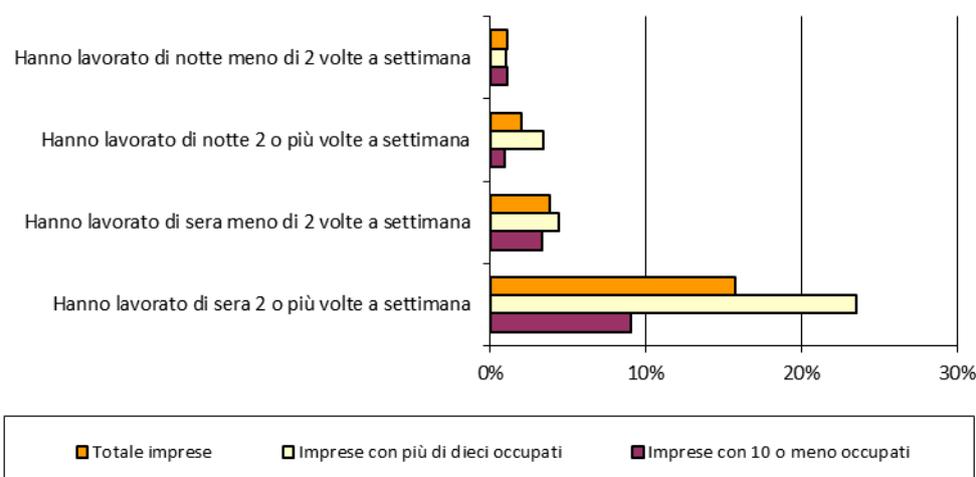


Fonte: Elaborazioni Èupolis su dati Istat

L'ultimo aspetto rilevante, perché incide allo stesso tempo sulla qualità della vita dei lavoratori, sul livello di servizio offerto ai consumatori e sull'organizzazione del trasporto pubblico e della sicurezza, è quello degli orari di lavoro degli occupati di queste imprese. Il turno serale (dalle ore 20 alle ore 23) di lavoro ha riguardato gli occupati di entrambe le tipologie di imprese, ma in maniera più frequente i dipendenti delle strutture più grandi; la differenza è tra coloro cui capita in modo occasionale e coloro che lo svolgono 2 o più volte alla settimana.

Il turno notturno è meno frequente e riguarda, nuovamente, più i lavoratori delle imprese più strutturate degli altri (cfr Figura 1.23).

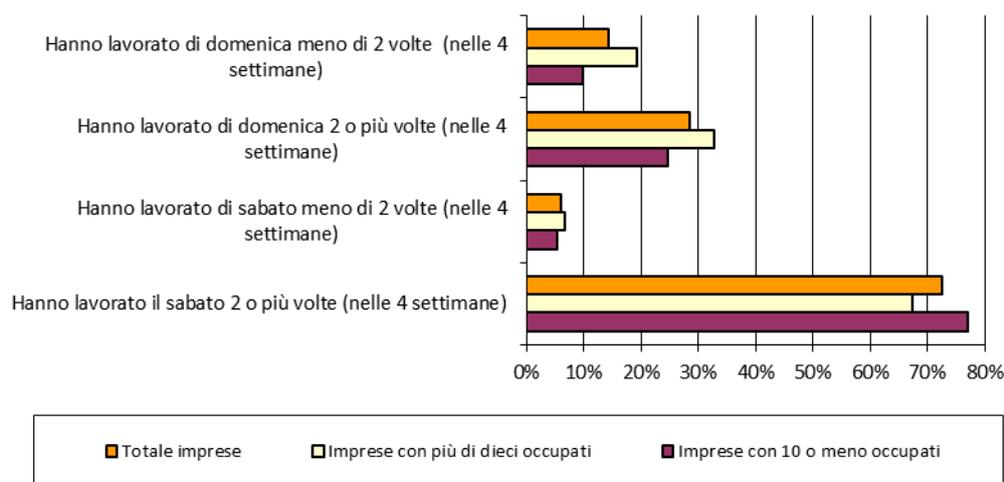
Figura 1.23 – Percentuali di occupati che hanno lavorato di sera e di notte nelle imprese del commercio al dettaglio – Lombardia 2012



Fonte: Elaborazioni Èupolis su dati Istat

Il sabato è un normale giorno di apertura della maggioranza degli esercizi di piccola e grande distribuzione, di conseguenza quasi l'80% degli occupati delle imprese con meno di 10 addetti ha lavorato il sabato due o più volte nell'arco delle 4 settimane; la percentuale scende tra i dipendenti delle imprese con più di dieci addetti per effetto, probabilmente, dei turni, più facilmente organizzabili nelle strutture di maggiori dimensioni. Anche il lavoro domenicale ha una sua diffusione significativa (quasi il 30%) degli occupati, ma questa volta riguarda più frequentemente i lavoratori delle imprese con più di dieci addetti (cfr. Figura 1.24)

Figura 1.24 – Percentuali di occupati che hanno lavorato il sabato e la domenica nelle imprese del commercio al dettaglio – Lombardia 2012



Fonte: Elaborazioni Eùpolis su dati Istat

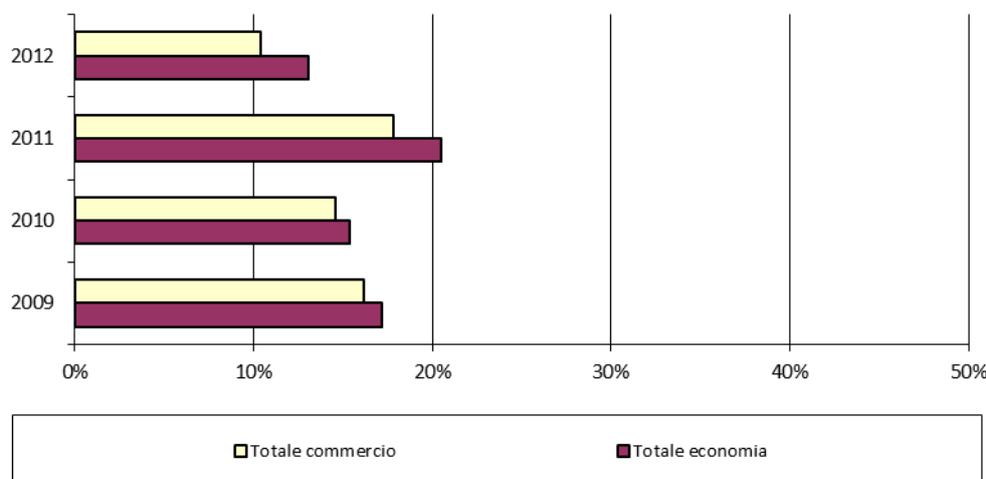
In sintesi la vera differenza sta tra i diversi modelli di offerta al consumatore da parte delle imprese, tra quelle che aprono alla domenica o offrono i servizi alla sera o di notte in modo occasionale (e ai cui dipendenti è chiesto questo sforzo in modo altrettanto occasionale) e che sono relativamente poche, o quelle che offrono un prolungamento degli orari di apertura più sistematico che costringono il lavoratore a una maggiore organizzazione dei turni di lavoro con frequenti serate, notti e week-end (interi o parziali) di lavoro.

1.3.2 La domanda di lavoro delle imprese del commercio

Grazie al Sistema Informativo Excelsior è possibile studiare alcune caratteristiche della domanda di lavoro espressa dalle imprese del commercio, nel suo insieme e nelle sue divisioni del commercio all'ingrosso e del commercio al dettaglio. I dati si riferiscono al 2012 e sono dunque interessanti non tanto per il numero di assunzioni previste (ormai superate, riferendosi al 2012 e non essendo ancora disponibili quelle aggiornate)), ma perché permettono di capire quali lavoratori e con quali caratteristiche siano richiesti su quel particolare segmento del mercato del lavoro.

I primi dati confermano le difficoltà generali del settore del commercio di fronte alla crisi, anche rispetto al resto dell'economia; la percentuale di imprese commerciali lombarde disposte ad assumere è sempre stata inferiore, dal 2009 in poi, a quella del totale dell'economia (dove possono esserci settori in fase di sviluppo), ma nel 2012 si è ridotta drasticamente al 10% (cfr. Figura 1.25).

Figura 1.25 – Percentuali di imprese che assumono sul totale delle imprese; confronto totale economia e totale commercio – Lombardia 2012



Fonte: Elaborazioni Eupolis su dati Excelsior

Di conseguenza le stesse imprese prevedono un saldo negativo tra il numero di dipendenti che dovrebbero entrare nelle aziende e coloro che invece ne usciranno per i più vari motivi (pensione, licenziamenti, ecc.), previsioni in linea con quelle dei colleghi che operano negli altri settori dell'economia lombarda. Complessivamente le imprese commerciali prevedevano di perdere 1.070 posti di lavoro in tutte e tre le divisioni del commercio, ma le perdite più significative erano previste soprattutto nel commercio all'ingrosso (cfr. Tabella 1.42).

Tabella 1.42 – Saldo occupazionale previsto dalle imprese per il 2012 (in valore assoluto) per settore, Lombardia

SETTORI	Entrate	Uscite	Saldi
TOTALE	99.510	118.450	-18.930
INDUSTRIA	25.520	38.490	-12.970
SERVIZI	74.000	79.960	-5.960
Commercio e riparazione di autoveicoli e motocicli	1.180	1.470	-290
Commercio all'ingrosso	4.870	5.350	-480
Commercio al dettaglio	11.920	12.230	-300

Fonte: Sistema Informativo Excelsior

La gran parte delle assunzioni previste sono compiute dalle grandi imprese, tanto nell'insieme dell'economia lombarda (dove hanno previsto di compiere il 59,8% delle assunzioni totali), che nel totale del commercio (62%) e di quello al dettaglio in particolare (75%); anche nel commercio all'ingrosso le grandi imprese hanno previsto di coprire da sole il 45% delle assunzioni del comparto. In ogni settore considerato, le microimprese prevedono di assumere più di quanto non pensino di fare le altre piccole aziende (cfr. Tabella 1.43).

Tabella 1.43 – Numero di assunzioni previste dalle imprese per il 2012 (in valore assoluto) per settore, Lombardia

	1 - 9 Dipendenti	10 - 49 Dipendenti	50 Dipendenti e oltre	Totale
Commercio all'ingrosso	1.630	790	1.990	4.410
Commercio e riparazione di autoveicoli e motocicli	780	210	160	1.150
Commercio al dettaglio	2.120	370	7.490	9.980
Totale commercio	4.530	1.370	9.640	15.540
Totale economia	21.660	11.020	48.620	81.300
Commercio/totale economia %	20,9	12,4	19,8	19,1
Commercio al dettaglio/totale economia %	9,8	3,4	15,4	12,3

Fonte: Sistema Informativo Excelsior

Focalizzando l'attenzione sulle assunzioni, è possibile fare una prima analisi delle tipologie contrattuali delle assunzioni previste. Poco meno della metà delle assunzioni nel sistema del commercio dovrebbero essere a tempo indeterminato; in realtà vi sono differenze significative secondo la divisione considerata: nel commercio all'ingrosso più del 64% delle assunzioni previste sono a tempo indeterminato, percentuale che sale al 75% nel commercio e riparazione di autoveicoli e motoveicoli, ma che nel commercio al dettaglio arriva appena al 40%, confermando così quanto affermato in precedenza sulla necessità di flessibilità del lavoro di questo segmento del commercio.

Ulteriore conferma di questa domanda di flessibilità nella gestione del fattore lavoro arriva dall'ampio uso delle altre tipologie contrattuali da parte delle imprese del commercio al dettaglio: se queste ultime compiono il 64% delle assunzioni totali del commercio, le assunzioni degli apprendisti di questo comparto sono il 79% del totale, gli altri contratti l'85%, i part-time il 77%, gli assunti per sostituzione il 68% (cfr. Tabella 1.44).

Tabella 1.44 – Numero di assunzioni previste dalle imprese per il 2012 (in valore assoluto) per settore e tipologia di contratto, Lombardia

	Commercio e riparazione di autoveicoli e motocicli	Commercio all'ingrosso	Commercio al dettaglio	Totale commercio
Assunti a tempo indeterminato	860	2.830	3.890	7.590
Assunti a tempo determinato	210	1.310	4.540	6.070
Assunti apprendisti	60	140	750	950
Assunti altri contratti	10	130	800	940
Assunti part-time	280	1.100	4.520	5.900
Assunti per sostituzione	260	1.450	3.580	5.280
Numero max immigrati assunti	50	250	960	1.260
Totale assunti	1.150	4.420	9.980	15.540

Fonte: Sistema Informativo Excelsior

Diventa interessante capire allora chi, all'interno della divisione del commercio al dettaglio, richiede maggiormente questa flessibilità. Fatte 100 le assunzioni di una determinata classe dimensionale di imprese del settore che assumono, si osserva che le microimprese assumono a tempo indeterminato in più del 78% dei casi, contro il 51,4% delle altre piccole imprese e solo il 27,2% delle imprese con più di 50 dipendenti. Le formule contrattuali che garantiscono più flessibilità e minori costi sono al contrario poco frequenti nelle microimprese commerciali (con l'unica eccezione del maggiore ricorso al part-time) e tanto più ricercate quanto più è grande l'impresa (cfr. Tabella 1.45).

Tabella 1.45 – Numero di assunzioni previste dalle imprese per il 2012 (in valore percentuale) per classe dimensionale e tipologia di contratto, solo commercio al dettaglio Lombardia

	1 - 9 Dipendenti	10 - 49 Dipendenti	50 Dipendenti e oltre	Totale
Assunti a tempo indeterminato	78,3	51,4	27,2	39,0
Assunti a tempo determinato	17,5	35,1	53,9	45,5
Assunti apprendisti	2,8	8,1	8,8	7,5
Assunti altri contratti	1,4	5,4	10,1	8,0
Assunti part-time	34,0	10,8	50,2	45,3
Assunti per sostituzione	15,6	37,8	41,5	35,9
Numero max immigrati assunti	2,4	8,1	11,6	9,6
Totale assunti	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaborazioni Eupolis su dati Sistema Informativo Excelsior

Dopo le tipologie contrattuali che le aziende pensano di offrire ai nuovi assunti, diventa interessante capire il livello di formazione e di professionalità che viene richiesta, anche al fine di orientare meglio la formazione dei giovani.

Per quanto riguarda il titolo di studio richiesto emerge una polarizzazione delle richieste o sul diploma di scuola superiore (57% nel totale del commercio, ma che si riduce al 54% nel commercio al dettaglio per salire al 61% in quello all'ingrosso), o su persone con la sola scuola dell'obbligo (26% nel totale del commercio); è soprattutto nel commercio al dettaglio che queste persone sono più ricercate, e pesano per il 35% (cfr. Tabella 1.46).

Tabella 1.46 – Assunzioni previste dalle imprese per il 2012 per titolo di studio in Lombardia. Totale commercio e sue divisioni.

Titolo di studio	Commercio e riparazione di autoveicoli e motocicli	Commercio all'ingrosso	Commercio al dettaglio	Totale commercio
Nessun titolo richiesto (scuola dell'obbligo)	100	560	3.450	4.110
Qualifica di formaz. o diploma profess.	310	630	720	1.660
Diploma superiore (5 anni)	700	2.700	5.410	8.810
Titolo universitario	50	530	400	970
TOTALE	1.150	4.420	9.980	15.540

Fonte: Sistema Informativo Excelsior

Un approfondimento sulla divisione del commercio al dettaglio permettere di capire come queste domande si distribuiscano secondo le classi dimensionali delle imprese. Nuovamente colpisce come la domanda di personale non qualificato sia diffusa soprattutto tra le imprese di maggiori dimensioni, mentre tra le microimprese e le piccole imprese è più diffusa la richiesta di personale con il diploma di scuola media superiore o, per le imprese con più di 10 addetti, di personale che abbia portato a termine anche gli studi universitari (cfr. Tabella 1.47).

Tabella 1.47 – Distribuzione per titolo di studio e classe dimensionale delle assunzioni previste dalle imprese per il 2012 in Lombardia. Solo commercio al dettaglio. Valori percentuali su totale classe dimensionale

Titolo di studio	1 - 9 Dipendenti	10 - 49 Dipendenti	50 Dipendenti e oltre	Totale
Nessun titolo richiesto (scuola dell'obbligo)	7.1	8.1	43.8	34.6
Qualifica di formaz. o diploma profess.	32.1	5.4	0.3	7.2
Diploma superiore (5 anni)	56.6	70.3	52.9	54.2
Titolo universitario	4.2	16.2	3.2	4.0
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaborazioni Eupolis su dati Sistema Informativo Excelsior

In sintesi le imprese più grandi del commercio al dettaglio esprimono sì una domanda di lavoro complessivamente superiore alle altre imprese, ma indirizzano buona parte della domanda verso forme contrattuali di breve periodo e per personale in buona misura poco qualificato.

L'ultimo aspetto da analizzare sono le categorie professionali richieste dalle imprese che assumono; la tabella riporta i dati per l'intero settore del commercio e per il solo commercio al dettaglio e, come si vede, le figure professionali ricercate in questo comparto sono molte meno, e viceversa, alcune figure professionale sono richieste solo dal commercio al dettaglio.

Le figure dirigenziali sono richieste in buona misura anche dal commercio al dettaglio, dalla media e grande distribuzione; significativa è la domanda, espressa soprattutto dalla media distribuzione – visti i bassi livelli di qualifica richiesti dalla grande distribuzione – per le figure specialistiche quali architetti, specialisti della gestione delle imprese o di rapporti con il mercato, figure contabili e tecnici di vario genere (interessante i 170 tecnici del marketing ricercati per il commercio al dettaglio), personale amministrativo (affari generali, gestione del personale, immissione dati, ecc.). L'altra figura professionale legata fortemente al commercio e alla logistica connessa sono gli addetti alla gestione del magazzino (7% delle assunzioni nel commercio al dettaglio). Naturalmente, la figura più ricercata è quella dei commessi delle vendite al minuto, figura ricercata per il 72,7% delle assunzioni (cfr. Tabella 1.48).

Tabella 1.48 – Assunzioni previste dalle imprese per il 2012 per categorie professionali (classif. ISCO), in Lombardia. Totale commercio e commercio al dettaglio.

	Totale Commercio	Commercio al dettaglio
Dirigenti generali di aziende nel commercio	40	30
Dirigenti del dipartimento finanza e amministrazione	10	10
Dirigenti del dipartimento vendite e commercializzazione	30	10
Responsabili di piccole aziende nel commercio	40	30
Chimici e professioni assimilate	60	
Analisti e progettisti di software	30	
Ingegneri energetici e meccanici	10	
Ingegneri industriali e gestionali	10	
Architetti, urbanisti e specialisti recupero-conservazione territorio	20	20
Farmacisti	190	190
Specialisti della gestione e del controllo nelle imprese private	20	10
Specialisti gestione e sviluppo del personale e del lavoro	10	
Specialisti in contabilità e problemi finanziari	10	
Specialisti nei rapporti con il mercato	160	50
Pittori, scultori, disegnatori e restauratori di beni culturali	10	
Tecnici chimici	10	
Tecnici programmatori	50	10
Tecnici esperti in applicazioni	20	10
Tecnici web	20	10
Tecnici elettronici	70	10
Tecnici della produzione manifatturiera	10	
Altre professioni tecniche della salute	10	10
Contabili e professioni assimilate	860	310
Tecnici dell'organizzazione e della gestione dei fattori produttivi	30	10
Tecnici della vendita e della distribuzione	520	30
Tecnici del marketing	400	170
Tecnici della pubblicità e delle pubbliche relazioni	30	
Spedizionieri e tecnici della distribuzione	20	10
Agenti di commercio	10	
Rappresentanti di commercio	80	10
Addetti a funzioni di segreteria	80	30
Addetti agli affari generali	730	260
Addetti alla gestione del personale	20	20
Addetti all'immissione dati	50	20
Addetti sportelli esazione imposte e contributi e recupero crediti	10	

	Totale Commercio	Commercio al dettaglio
Addetti accoglienza e informaz. nelle imprese e negli enti pubblici	20	
Centralinisti	20	
Addetti alla gestione degli acquisti	10	
Addetti alla gestione dei magazzini e professioni assimilate	1.690	710
Addetti alla gestione amministrativa dei trasporti merci	20	10
Addetti alla contabilità	60	10
Personale addetto compiti di controllo, verifica e profess. assim.	10	
Commessi delle vendite all'ingrosso	370	
Commessi delle vendite al minuto	8.070	7.260
Addetti ad attività organizzative delle vendite	30	30
Cassieri di esercizi commerciali	240	150
Venditori a domicilio, a distanza e professioni assimilate	10	10
Addetti ai distributori di carburanti e assimilati	70	70
Vetrinisti e professioni assimilate	10	
Addetti all'informazione e all'assistenza dei clienti	20	
Addetti alla preparazione, alla cottura e alla distribuzione di cibi	10	10
Meccanici artigianali, riparatori automobili e profess. assimilate	100	
Meccanici e montatori di macchinari industriali e assimilati	50	20
Installatori e riparatori di apparati elettrici ed elettromeccanici	40	
Addetti alla costruzione e riparazione di orologi	10	10
Macellai, pesciaioli e professioni assimilate	10	10
Panettieri e pastai artigianali	20	20
Sarti e tagliatori artigianali, modellisti e cappellai	10	10
Pellicciai, modellatori di pellicceria e professioni assimilate	10	10
Operatori macchinari fabbricazione prodotti derivati dalla chimica	30	
Operai addetti a macchine confezionatrici di prodotti industriali	10	
Autisti di taxi, conduttori di automobili, furgoni e altri veicoli	110	50
Conduttori di mezzi pesanti e camion	30	10
Lettori di contatori, collettori di monete e professioni assimilate	30	30
Facchini, addetti allo spostamento merci e assimilati	50	
Personale non qualificato addetto all'imballaggio e al magazzino	30	10

	Totale Commercio	Commercio al dettaglio
Personale non qualif. servizi pulizia uffici ed esercizi commerciali	670	270
Totale	15.540	9.980

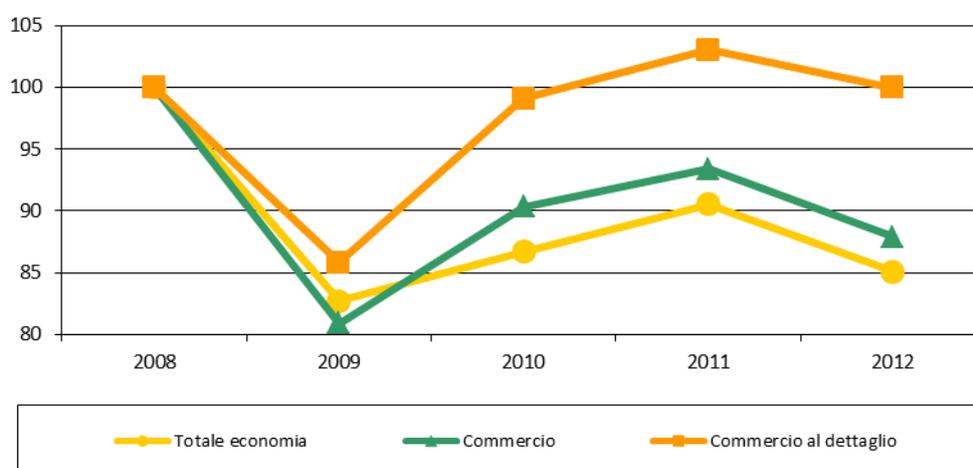
Fonte: Sistema Informativo Excelsior

1.3.3 Alcune informazioni sui flussi occupazionali del commercio al dettaglio

Alcune informazioni sui flussi nel mercato del lavoro regionale, relative alle diverse divisioni del commercio, sono estraibili dai dati delle Comunicazioni Obbligatorie (CoB) che gli imprenditori devono effettuare quando avviano o cessano un rapporto di lavoro; un'analisi di questi dati permette di osservare alcune tendenze in atto, non solo in termini di flussi occupazionali, ma anche di utilizzo delle differenti tipologie contrattuali, o su alcune caratteristiche dei lavoratori selezionati. L'analisi che segue solo in apparenza si sovrappone a quella precedente, che impiegava come fonte la banca dati Excelsior: quelle analisi si basavano, infatti, su delle previsioni da parte degli imprenditori intervistati, che non si sa se si siano o meno realizzate; in questo paragrafo, invece, si fa riferimento a degli eventi realmente accaduti.

La prima osservazione che si trae dall'analisi di queste informazioni è relativa alla dinamica: come per le imprese, così anche per le assunzioni si rileva una caduta degli avviamenti tra il 2008 e il 2009 – e nel commercio al dettaglio è di qualche punto percentuale meno drammatica che nel totale economia e nell'insieme del settore del commercio – tornati a crescere fino al 2011 – e nuovamente, nel commercio al dettaglio, la crescita è molto più marcata e supera i livelli del 2008 – per poi ridursi nuovamente l'anno successivo. A fine periodo, le assunzioni del commercio sono state inferiori, rispetto al 2008, del 12%, confrontabile con il -15% registrato per il totale economia; per il commercio al dettaglio, invece, i livelli erano pari a quelli di inizio periodo, confermando il ruolo di potenziale ammortizzatore sociale del settore. Nel 2012, si sono così registrate 171.495 avviamenti nel commercio, di cui 109.056 nel solo commercio al dettaglio (cfr. Figura 1.26).

Figura 1.26 – Evoluzione temporale degli avviamenti nel totale del commercio, nel commercio al dettaglio e nel totale economia – Numeri indice anni 2008-2012

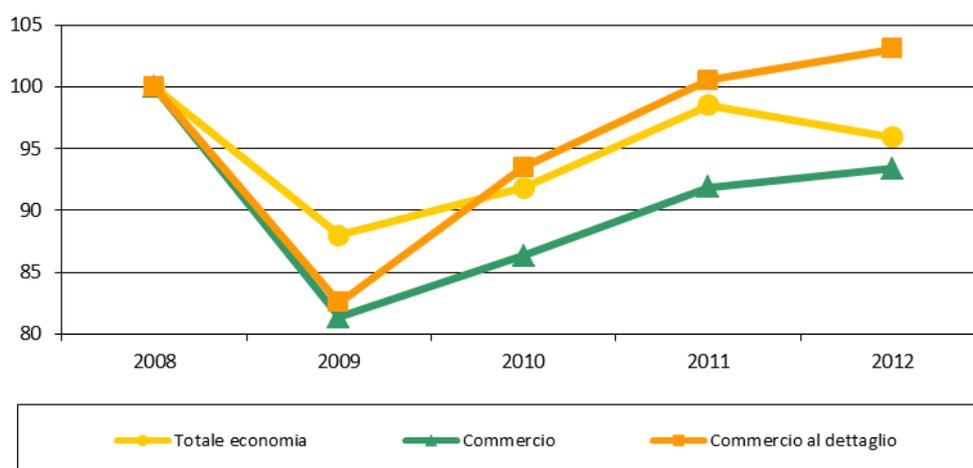


Fonte: Elaborazioni Èupolis su dati COB Regione Lombardia, 2012

Come per le aperture e chiusure di attività imprenditoriali, anche le cessazioni di rapporti lavorativi tendono a seguire in parte la dinamica degli avviamenti, ed è peraltro ragionevole aspettarsi una certa proporzionalità tra avviamenti (e conseguente crescita dello stock di occupati) e cessazioni (che crescono al crescere dello stock di occupati). Naturalmente, poi, le cessazioni aumentano o diminuiscono anche secondo le fasi della congiuntura.

Pertanto, la dinamica delle cessazioni appare molto simile a quella degli avviamenti, con una forte diminuzione tra il 2008 e il 2009 e una ripresa negli anni successivi; come era maggiore la crescita degli avviamenti nel commercio al dettaglio rispetto agli altri settori, così risulta anche l'andamento delle cessazioni; l'unica vera differenza, rispetto alla dinamica seguita dagli avviamenti, è la continuità nell'aumento tra il 2011 e il 2012, nonostante il ripiegarsi degli avviamenti (come avvenuto per il totale dell'economia) e per effetto, probabilmente, dell'inasprirsi della crisi. Il comportamento del commercio al dettaglio ha poi determinato quello dell'insieme di tutto il settore distributivo. A fine 2012 si sono registrate nel commercio al dettaglio 112.483 cessazioni, con un saldo negativo, rispetto alle assunzioni, di 3.429 unità (cfr. Figura 1.27).

Figura 1.27 – Evoluzione temporale delle cessazioni nel totale del commercio, nel commercio al dettaglio e nel totale economia – Numeri indice anni 2008-2012



Fonte: Elaborazioni Eupolis su dati COB Regione Lombardia

Le prossime tabelle permettono di capire quali sono state le scelte dei datori di lavoro nella selezione delle nuove assunzioni e le caratteristiche di coloro che sono stati coinvolti negli eventi di cessazione; mostrano inoltre come sia le scelte dei datori di lavoro sia le caratteristiche dei lavoratori coinvolti siano mutate nel corso degli anni.

Gli avviamenti, confermando quanto precedentemente affermato sulla "femminilizzazione" del settore del commercio al dettaglio, hanno riguardato sempre principalmente le donne; tuttavia emerge, nel corso degli anni, una progressiva tendenza a una diminuzione della quota femminile e a un aumento di quella maschile (cfr. Tabella 1.49).

Tabella 1.49 – Distribuzione degli avviamenti per genere nel commercio al dettaglio, Lombardia. Valori percentuali – 2008-2012

Periodo	Uomini	Donne	Totale
2008	35,6	64,4	100,0
2009	36,7	63,3	100,0
2010	38,9	61,1	100,0
2011	38,3	61,7	100,0
2012	37,3	62,7	100,0

Fonte: Elaborazioni Èupolis su dati COB Regione Lombardia

Tabella 1.50 – Distribuzione delle cessazioni per genere nel commercio al dettaglio, Lombardia. Valori percentuali – 2008-2012

Periodo	Uomini	Donne	Totale
2008	36,1	63,9	100,0
2009	36,3	63,7	100,0
2010	38,3	61,7	100,0
2011	38,1	61,9	100,0
2012	36,9	63,1	100,0

Fonte: Elaborazioni Èupolis su dati COB Regione Lombardia

Le cessazioni, non possono che riguardare, anche in questo caso, principalmente le donne e in modo proporzionale alla loro presenza nel settore; a differenza di quanto evidenziato per le assunzioni, per le cessazioni le variazioni della quota maschile appaiono più casuali negli anni e molto limitate (cfr. Tabella 1.50).

L'analisi degli avviamenti per fascia di età mette in luce un lento mutamento nel tempo delle preferenze degli imprenditori: si riduce infatti di 3 punti percentuali fino al 2012 la quota dei giovanissimi (sotto i 19 anni) e di altri tre punti quella dei lavoratori tra 30 e 38 anni; aumentano al contrario le percentuali dei lavoratori di età compresa tra i 20 e i 29 anni (3 punti percentuali), 40-49 anni (poco meno di un punto percentuale), 50-59 anni (un punto percentuale) e, in piccolissima misura (mezzo punto percentuale), gli ultrasessantenni (cfr. Tabella 1.51).

Le cessazioni sono variate, e in modo direttamente proporzionale, nelle medesime classi di età in cui sono cresciuti o ridotti di numero gli avviamenti (cfr. Tabella 1.52).

Tabella 1.51 – Distribuzione degli avviamenti per fasce di età nel commercio al dettaglio, Lombardia. Valori percentuali – 2008-2012

Fasce di età	2008	2009	2010	2011	2012
Da 15 a 19	7,6	6,4	6,1	5,8	4,5
Da 20 a 29	49,0	50,5	51,8	52,5	52,2
Da 30 a 39	25,2	24,3	23,5	22,5	22,5
Da 40 a 49	12,4	12,7	12,6	12,7	13,2
Da 50 a 59	4,5	4,5	4,4	4,8	5,6
Da 60 a 69	1,2	1,5	1,5	1,6	1,8
Da 70 a 74	0,1	0,2	0,1	0,2	0,2
Oltre 75	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaborazioni Èupolis su dati COB Regione Lombardia

Tabella 1.52 – Distribuzione delle cessazioni per fasce di età nel commercio al dettaglio, Lombardia. Valori percentuali – 2008-2012

Fasce di età	2008	2009	2010	2011	2012
Da 15 a 19	5,3	4,3	4,2	3,9	2,9
Da 20 a 29	48,1	48,6	50,1	51,2	50,0
Da 30 a 39	26,5	25,7	24,8	23,7	23,8
Da 40 a 49	13,2	13,5	13,3	13,4	14,1
Da 50 a 59	5,4	5,8	5,6	5,7	6,7
Da 60 a 69	1,5	1,8	1,9	2,0	2,2
Da 70 a 74	0,1	0,2	0,1	0,2	0,3
Oltre 75	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaborazioni Èupolis su dati COB Regione Lombardia

L'ultima osservazione riguarda le tipologie di contratto. Con il perdurare della crisi, le imprese hanno cercato sempre maggiore flessibilità, anche nei momenti congiunturali più favorevoli; sono diminuiti di conseguenza gli avviamenti di lavori non solo a tempo indeterminato (circa 5 punti percentuali in meno), ma anche a tempo determinato (3 punti), di lavoro parasubordinato (sottoposto a maggiori vincoli) e di apprendistato (sui quali è maggiore la scommessa dell'imprenditore sul lungo periodo, disposto a dedicare tempo alla formazione se conta di assumere il giovane successivamente); cresce invece la percentuale di lavoro intermittente (5 punti) e a somministrazione (8 punti) (cfr. Tabella 1.53).

Le cessazioni seguono lo stesso andamento; l'unico aspetto da rilevare è che, avendo gli operatori optato per forme più flessibili, per queste ultime (lavoro intermittente e a somministrazione) la crescita delle cessazioni è stata significativamente superiore a quella degli avviamenti (cfr. Tabella 1.54).

Tabella 1.53 – Distribuzione degli avviamenti per tipo di contratto nel commercio al dettaglio, Lombardia. Valori percentuali su Totale avviamenti 2008-2012

Tipo di contratto	2008	2009	2010	2011	2012
Lavoro intermittente	1,2	3,7	4,9	6,4	6,4
Lavoro parasubordinato	5,6	5,5	5,4	4,8	4,3
Contratti a tempo determinato	38,4	35,6	34,2	33,4	33,2
Contratti a tempo indeterminato	22,5	20,9	19,4	17,1	17,7
Contratti apprendistato/inserimento	9,3	7,6	6,8	7,3	6,6
Somministrazione	20,0	23,6	25,6	27,0	28,1
Totale avviamenti	109.108	93.619	108.100	112.410	109.056

Fonte: Elaborazioni Èupolis su dati COB Regione Lombardia

Tabella 1.54 – Distribuzione delle cessazioni per tipo di contratto nel commercio al dettaglio, Lombardia. Valori percentuali su Totale cessazioni 2008-2012

Tipo di contratto	2008	2009	2010	2011	2012
Lavoro intermittente	0,9	2,0	3,8	5,1	6,9
Lavoro parasubordinato	5,2	5,3	5,1	4,8	4,7
Contratti a tempo determinato	35,2	33,0	31,2	30,1	29,2
Contratti a tempo indeterminato	26,3	24,6	22,3	21,2	21,0
Contratti apprendistato/inserimento	8,4	7,0	6,3	6,3	6,1
Somministrazione	21,0	24,8	27,5	28,3	28,2
Totale cessazioni	97.686	90.073	101.984	109.658	112.485

Fonte: Elaborazioni Eupolis su dati COB Regione Lombardia

Le ultime informazioni sull'occupazione nel commercio sono quelle relative alle ore di cassa integrazione straordinaria e di cassa integrazione in deroga per il commercio al dettaglio e il commercio all'ingrosso in Lombardia. Secondo i dati INPS, nel 2012 la parte più consistente del monte ore complessivo ha riguardato le imprese del commercio all'ingrosso, con un totale di 6.597.173 di ore a fronte delle 4.730.804 del commercio al dettaglio. Anche in termini di variazioni rispetto all'anno precedente il commercio all'ingrosso risulta più colpito, con un incremento del 39,3% rispetto al 21,6% del commercio al dettaglio.

Va osservato, infine, come nel commercio al dettaglio, sempre nel 2012, 1.567.732 ore fossero di Cassa Integrazione Guadagni Straordinaria, spettante ai lavoratori delle imprese esercenti con più di 50 dipendenti, e 3.163.072 di Cassa Integrazione Guadagni in Deroga, istituita invece per i lavoratori delle imprese più piccole: questi dati confermano dunque quanto osservato nella fase di analisi delle vendite al dettaglio, ovvero di come la crisi dei consumi stia interessando ormai tutte le imprese del settore e non solo quelle di minori dimensioni.

1.4 Evoluzione e potenzialità delle nuove tecnologie nel settore del commercio

In una precedente sezione è stato trattato il tema del commercio elettronico dal punto di vista della struttura imprenditoriale; alcune stime compiute a livello internazionale (curati dall'EMOTA¹⁴) permettono di ottenere alcune altre informazioni utili a capire la situazione del Paese nel confronto con i principali paesi europei.

La metodologia adottata da questa fonte porta a risultati leggermente più ottimisti sulla diffusione di queste tecnologie rispetto a quanto rilevato da Istat a livello nazionale ma danno un'idea del differenziale rispetto agli altri Paesi e per il quale, tutti gli osservatori, considerano il nostro Paese ad alto potenziale di crescita.

Il fatturato del commercio elettronico, inteso come spesa complessiva degli italiani su Internet e non come fatturato delle imprese italiane, ammonterebbe a più di 8 miliardi; anche la Spagna, con una popolazione meno numerosa, ha un fatturato e una spesa media per utente significativamente più elevati. I bassi valori presentati dall'Italia nell'uso dell'e-commerce appaiono strettamente connessi alla minore diffusione di queste

¹⁴ European Multi-channel and Online Trade Association -<http://www.emota.eu>

tecnologie nella popolazione, ma anche alla bassa spesa media per utente: un utente inglese spende quasi dieci volte tanto per acquisti on-line (cfr. Tabella 1.55).

Tabella 1.55 – Indicatori della diffusione dell'e-commerce in alcuni paesi europei 2011

Tipo di contratto	Utenti Internet (Milioni)	Utenti Internet/Popolazione (%)	Spesa media per utente Internet (Euro)	Fatturato e-commerce B2C (Milioni di Euro)
Italia	34,52	56,8	236	8.141
Regno Unito	52,73	84,2	1.830	96.499
Francia	52,07	79,6	724	37.723
Germania	67,83	83,0	522	26.813
Spagna	31,25	67,6	293	9.151

Fonte: EMOTA

Nelle prossime pagine si dettaglierà meglio la situazione in Italia e in Lombardia quanto alla diffusione di queste tecnologie e al loro potenziale di crescita (cfr. 1.4.1), per poi discutere le implicazioni e le opportunità offerte da queste tecnologie agli operatori del commercio.

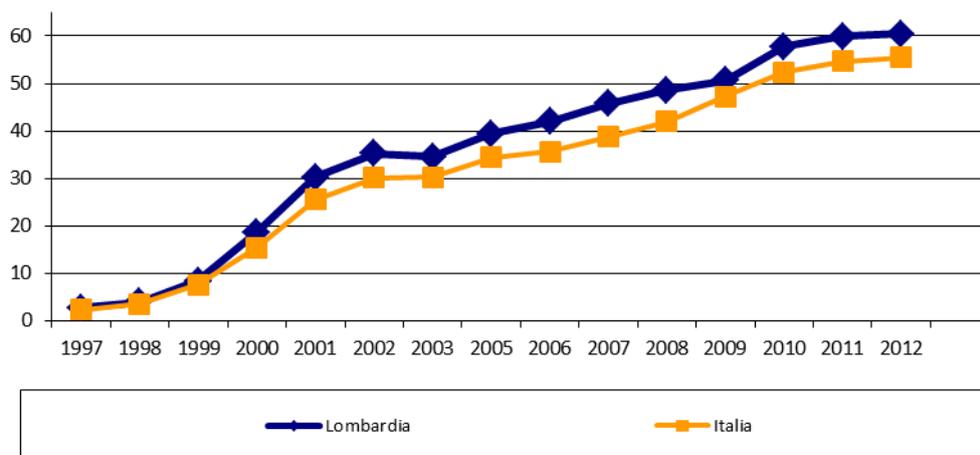
1.4.1 La diffusione delle nuove tecnologie in Italia

Secondo i dati Istat (basati su una rilevazione campionaria) In Lombardia hanno accesso a Internet 2.584.000 famiglie (60,4% delle famiglie lombarde), una quota pari al **18,6%** delle 13.884.000 **famiglie italiane** che vi possono accedere; questa tecnologia, considerato che le famiglie lombarde sono il 17,1% di quelle italiane, è quindi nella regione lombarda un po' più diffusa che nel resto d'Italia.

La diffusione nel tempo, sicuramente inarrestabile man mano che crescono le nuove generazioni e aumentano le necessità (alcuni servizi sono ormai accessibili quasi esclusivamente su Internet e questo è ormai l'orientamento anche della Pubblica Amministrazione), è stata in realtà abbastanza lenta se comparata con quella di altri paesi europei; le ragioni sono state diverse, dal consueto ritardo con cui le innovazioni tecnologiche del settore hanno penetrato il mercato italiano (e che oggi comportano una minore percentuale di anziani in grado di usare gli strumenti informatici), e che, relativamente a Internet in particolare, è stato di uno o due anni, al minore grado di informatizzazione del paese, sia come Pubblica Amministrazione che come famiglie e imprese; di conseguenza anche tutti i servizi si sono sviluppati più tardi esercitando così meno stimoli sulla domanda.

In Lombardia la diffusione di questa tecnologia nelle famiglie sta avvenendo in modo un po' più rapido che nelle altre regioni italiane (cfr. Figura 1.28).

Figura 1.28 - Andamento della diffusione di Internet nelle famiglie in Italia e in Lombardia, Percentuali di famiglie con accesso a Internet 1997-2012



Fonte: Elaborazioni Èupolis su dati Istat,

In termini di persone, invece che di famiglie, il dato sulla diffusione di Internet dice che a fine 2012, avevano usato Internet negli ultimi 12 mesi 5.054.000 persone in Lombardia (circa il 51% della popolazione totale) e 27.519.000 in Italia (circa il 45%).

A seguito della diffusione dello strumento, e di una maggiore adozione da parte delle imprese, ha cominciato a svilupparsi il commercio elettronico, anche questo in ritardo rispetto, come si è visto, agli altri paesi europei. Nel 2012, comunque, secondo i dati Istat, 1.624.000 persone in Lombardia hanno fatto acquisti via Internet: si tratta del 32% di coloro che hanno usato Internet negli ultimi 12 mesi, del 16% della popolazione lombarda, del 20% degli italiani (7.761.000) che hanno effettuato acquisti *on line*; questi dati possono raffrontati con quelli nazionali, dove il 12% degli italiani ha effettuato acquisti su Internet, una quota pari al 28,2% degli utenti di Internet.

È comune credenza in Italia, anche a causa della minore diffusione degli acquisti *on line*, che solo i beni immateriali o "smaterializzabili" possano essere oggetto di vendite via Internet; in realtà i progressi nel campo della logistica hanno reso vendibili a distanza anche gli altri beni, sebbene il consumatore debba attendere qualche giorno per ricevere il prodotto. Si è così cominciato con la vendita dei biglietti *on line* dei mezzi di trasporto e dei teatri e musei (facendo venire meno, soprattutto nel settore dei trasporti, tutta l'intermediazione relativa), per poi passare a libri, riviste e musica (che sembravano tanto "non smaterializzabili"), con forti conseguenze sui relativi sistemi distributivi (chiusure o concentrazioni di librerie e negozi di musica, sempre minore profittabilità delle edicole, ecc). Oggi il 28,9% di coloro che hanno fatto acquisti *on line* negli ultimi 12 mesi, ha acquistato su Internet abiti e articoli sportivi, il 18,6% attrezzature elettroniche, il 17,9% articoli per la casa, il 25,1% i libri, giornali e riviste (inclusi, ma non solo, gli e-book).

La "non smaterializzabilità" del bene non costituisce quindi un vincolo al commercio elettronico, al limite potrebbe porlo l'esigenza del consumatore di vedere e provare un bene (come nel caso degli abiti e delle calzature); ma già oggi, proprio per questo motivo, la legge permette al consumatore di rendere il bene acquistato *on line* entro un breve periodo di tempo (cfr. Tabella 1.56).

Tabella 1.56 – Distribuzione di coloro che hanno fatto acquisti via Internet secondo i prodotti acquistati, Italia 2012 (Valori percentuali su Totale acquirenti)

Tipo di contratto	2012
Prodotti alimentari	5,6
Articoli per la casa (mobili, giocattoli, ecc.)	17,9
Farmaci	0,8
Abiti, articoli sportivi	28,9
Film, musica	14,4
Libri, giornali, riviste, (inclusi ebook)	25,1
Materiale per la formazione a distanza	2,8
Software per computer e/o aggiornamenti (escluso videogiochi)	11,5
Video- giochi e/o loro aggiornamenti	8,0
Hardware per computer	8,4
Attrezzature elettroniche (macchine fotografiche, telecamere, ecc.)	18,6
Servizi di telecomunicazione (tv, abbonamenti banda larga, abbonamenti telefonici, carte telefoniche ecc.)	14,0
Azioni, servizi finanziari e/o assicurativi	6,0
Pernottamenti per vacanze (alberghi, pensione ecc.)	35,5
Altre spese di viaggio per vacanza (biglietti ferroviari, aerei, noleggio auto ecc.)	33,5
Biglietti per spettacoli	19,7
Biglietti delle lotterie o scommesse	1,2
Totale acquirenti	7.761.000

Fonte: Istat

Un altro osservatore (ContactLab¹⁵), che pure si avvale di un ampio campione (19.351 casi in Italia) l'abbigliamento sarebbe addirittura il primo mercato online in Italia per numero di acquirenti, a pari merito con il turismo (aggregando biglietteria e soggiorni); come scrive nel suo Rapporto 2013:

Negli ultimi 12 mesi il 40% degli acquirenti online in Italia ha acquistato almeno un prodotto di abbigliamento; ugualmente ampi i segmenti di chi ha acquistato biglietti di trasporto (35%) e prodotti tecnologici (31%).

Il medesimo Rapporto fa anche delle interessanti osservazioni su alcune tendenze che dovrebbero rendere ragionevole una forte attenzione a questo mercato nell'ambito di una riflessione sulle strategie di policy rivolte al sistema del commercio e in particolare di quello al dettaglio, per le conseguenze che potrebbero prodursi sull'intero sistema. In particolare il rapporto rileva:

- la crescita del numero di categorie nel carrello online
- un aumento della frequenza di acquisto da parte di chi già oggi fa acquisti *on line* (*compro più spesso in Internet*)
- un aumento della spesa annuale complessiva svolta in Internet dallo *on line shopper* italiano (*spendo di più in Internet*)

¹⁵ Contact Lab (2013): *European Digital Behaviour Study 2013*, disponibile su www.contactlab.com/

- un aumento della varietà di prodotti e servizi acquistati *on line* da parte del singolo *on line shopper* (*provo a comprare in Internet anche altri articoli*)

Un altro uso importante di Internet, al di là del commercio elettronico, ma che produce un impatto importante sul sistema distributivo e sul modo di fare impresa del singolo imprenditore è il fatto che

Internet venga utilizzato molto (89% in Italia, contro il 96% in UK e il 90% negli altri paesi) per avere informazioni sui prodotti prima dell'acquisto.

L'8% dei non-shopper italiani si dichiara pronto per acquistare online nei prossimi 12 mesi; a questo si aggiunga il circolo virtuoso per cui chi già acquistava nell'ultimo anno lo ha fatto più spesso e con maggior varietà per capire, una volta di più la tendenza complessiva.

Se il vincolo alla diffusione di questo canale in Italia non è la "fisicità" del prodotto, resta allora da capire quale sia. Oltre a un ritardo tecnologico del Paese, che ha frenato la diffusione di Internet (si pensi alle polemiche sugli investimenti nella banda larga tra settore pubblico e imprese private), ci sono anche dei comportamenti propri dei consumatori italiani che hanno finora agito da freno.

Sempre secondo Contact Lab, gli «acquirenti online dormienti» sono stati finora frenati dalla perdita di fisicità del prodotto e dall'assenza di contatto umano (motivo per cui altri osservatori sollecitano le imprese a realizzare servizi di assistenza *on line*), oltre che da alcune "diffidenze", in particolare per:

- le modalità di pagamento (considerate poco sicure);
- la logistica (erede di un cattivo servizio postale nel passato);
- l'affidabilità del venditore.

Si tratta in realtà di barriere che in parte si abbattano con l'esperienza: man mano che lo shopper ha esperienze positive, la sua diffidenza si riduce (prova ne sia gli aumenti degli acquisti *on line* e della loro varietà di cui sopra), come è avvenuto negli altri Paesi europei ed extraeuropei.

Un'ultima osservazione riguarda la diffusione di altri strumenti che permettono l'accesso a Internet, quali il cellulare, il tablet e lo smartphone, oltre che le varie forme di computer portatili (notebook, netbook, ecc.). La portabilità di questi strumenti, il costo di accesso a Internet in discesa o superabile con una accelerata diffusione delle reti wi-fi può avere importanti risvolti per il settore del commercio, per i mutamenti nei comportamenti dei consumatori che ne deriveranno, e per i servizi che si potranno offrire e sui quali verterà parte della concorrenza tra gli attori.

Secondo l'Istat, nel 2012, il 31,5% dei cittadini lombardi che si sono collegati a Internet da fuori casa lo hanno fatto con un tablet, cellulare, smartphone o altro dispositivo portatile diverso dal computer, percentuale che scende al 27% in Italia; essa però sale al 38,2% tra i 20-25enni e a 42% tra i cittadini di età compresa tra i 18-19 anni, il che significa che questo strumento, col passare degli anni, sarà utilizzato in maniera crescente. D'altra parte, come ha osservato Contact Lab, in Gran Bretagna, le vendite attraverso un apparecchio mobile (compresi i tablet) rappresentano già il 5% del totale delle vendite online, mentre in Italia rappresentano ancora circa l'1%.

Per il momento, comunque, il mobile gioca un ruolo soprattutto nella fase esplorativa e di approfondimento, pur manifestando già ora un altissimo potenziale di crescita.

La diffusione di questi strumenti e le opportunità che offrono aprono lo spazio per una riflessione più generale sulle opportunità offerte da queste tecnologie e i possibili impieghi, al di là dell'e-commerce, soprattutto dai piccoli esercizi, per contrastare la concorrenza della Grande Distribuzione Organizzata.

1.4.2 L'uso delle tecnologie nel commercio

Il commercio elettronico è un avversario potenzialmente perfido per i piccoli commercianti, ma in parte anche per la grande distribuzione: non essendoci uno spazio fisico, ma solo virtuale, l'operatore tradizionale non riesce a identificare con precisione il suo competitor, non vede come si comporta, le strategie che adotta e quindi come rispondere: può essere un operatore (o più operatori) localizzati in altre province, in altre regioni, forse addirittura all'estero. D'altra parte il commercio elettronico permette all'imprenditore proprio questo: di arrivare a componenti lontani del mercato, con i quali non sussiste un rapporto di prossimità, anzi, è proprio il vincolo della prossimità a essere abbattuto. Ma allora, per il commerciante tradizionale, significa che i suoi competitor non sono più solo quelli del territorio, ma chiunque operi nel suo settore, vicino e lontano, è un potenziale competitor e probabilmente con una struttura dei costi fissi inferiore alla sua.

E questo pericolo incombe non solo sul commercio tradizionale, ma anche sulla Grande Distribuzione, che per quanto possa ampliare gli orari di apertura, deve comunque scontrarsi con chi ha pochi costi e possibilità, senza costi aggiuntivi, di offrire il proprio servizio 24 ore su 24; per questo insieme di fattori la GDO ha già provveduto a entrare anche in questo canale, ma per usarlo come driver e in sinergia con quello tradizionale, trovandosi con il vincolo di non renderlo troppo competitivo rispetto ai propri magazzini "reali".

Se nella declinazione del commercio elettronico la diffusione di queste tecnologie potrà creare dei problemi al commercio al dettaglio tradizionale, dall'altro esse possono rappresentare dei nuovi strumenti per ripensare il proprio modo di fare business e fare marketing.

L'uso di Internet permette infatti:

- di offrire informazioni dettagliate sul prodotto che il negoziante, a causa del continuo ricambio dei prodotti realizzato dai produttori, non ha il tempo di studiare; esistono strumenti che permettono al consumatore di collegarsi direttamente alle informazioni tecniche (via cellulare, smartphone, tablet, ecc.) del prodotto offerto sul bancone, che può così evitarsi lunghe ricerche prima di entrare nel negozio; e lo si aiuta, per questa via, anche, negli acquisti di impulso.
- Fare cultura sul prodotto attraverso documenti, racconti di esperienze, forum, ecc.
- fare pubblicità; attraverso queste tecnologie la pubblicità può essere più mirata su precisi target (facendola in determinati siti e non in altri) e meno costosa.
- comunicare, discutere con l'utente per attrarlo con iniziative varie, nel negozio, operazioni rese possibili dall'uso dei social network;
- diffusione del nome del negozio e di conoscenze e informazioni, grado di soddisfazione dei consumatori ecc. attraverso i social network (si pensi anche solo all'uso dei "mi piace" su Facebook;
- servizi vari di assistenza al consumatore.

Secondo il citato Rapporto Contact Lab 2013 vi sono delle forti sinergie potenziali che si possono realizzare tra offline e online.

Attraverso il canale on line il commerciante dovrebbe puntare a consolidare la relazione che il consumatore ha con il proprio marchio di fiducia, invitarlo in negozio, ad esempio con offerte e promozioni personalizzate, o viceversa attivare iniziative che dal punto vendita lo spingano a continuare online il suo shopping, e così via.

Si tratta però per la gran parte di attività non facili da realizzare e gestire per un negozio di vicinato da solo, se non in modo non sistematico, per diverse ragioni:

- attività di questo genere richiedono risorse umane che devono essere formate e avere le necessarie competenze, che non sono tanto di tipo informatico, quanto di marketing specifico per questi canali, e, soprattutto, devono avere ore di tempo da dedicare, togliendole inesorabilmente alle normali attività di vendita.
- Occorre dare visibilità al proprio sito ed inserirvi elementi di attrazione, al fine di generare traffico on line; occorre allora creare contenuti, offerte, informazioni ecc. per renderlo attraente.
- I servizi informativi offerti vanno predisposti e aggiornati continuamente.
- Il piccolo negozio, da solo, non ha la massa critica per riuscire a svolgere queste attività, né per ottenere la visibilità necessaria a generare traffico sul proprio sito e quindi deve integrarsi con altri esercizi.

È questo forse l'aspetto più importante affinché queste tecnologie possano essere utilizzate al meglio e poter fare fronte alla competizione crescente nell'ambito del commercio al dettaglio: la cooperazione tra le piccole imprese, magari con l'aiuto delle Associazioni, per sviluppare servizi comuni nelle singole realtà territoriali o di settore e costituire la massa critica necessaria sia per coprire i costi e il lavoro necessario, sia per ottenere visibilità agli occhi dei consumatori.

Probabilmente anche una revisione dei programmi formativi degli addetti alle vendite, nell'ottica di fornire anche parte di queste competenze ai giovani in formazione, tra l'altro più avvezzi all'uso di queste tecnologie, potrebbe essere di supporto allo sviluppo del commercio al dettaglio lombardo nei prossimi anni.

1.5 Le dinamiche dei settori correlati

L'individuazione delle politiche di sviluppo del commercio richiede una lettura correlata delle dinamiche di contesto dei diversi settori dell'economia e delle dinamiche territoriali ed ambientali in atto. Si rappresentano in sintesi le principali connotazioni degli scenari e le linee di intervento di legislatura dei settori agricolo, artigianale, industriale, infrastrutturale, ambientale e territoriale.

1.5.1 Agricoltura

Tutela del suolo agricolo

Regione Lombardia, in linea con gli orientamenti dell'Unione Europea, riconosce il suolo come bene comune ed in particolare riconosce quello agricolo quale spazio dedicato alla produzione di alimenti, alla tutela delle biodiversità, all'equilibrio del territorio e dell'ambiente, la produzione di utilità pubbliche quali la qualità dell'aria e dell'acqua, la difesa idrogeologica, la qualità della vita di tutta la popolazione e quale elemento costitutivo del sistema rurale (vedi la legge regionale n.25/2011 di modifica della l.r. 31/2008 Testo Unico dell' Agricoltura).

La limitazione del consumo di suolo per nuovi usi insediativi è una scelta strategica per il raggiungimento dell'effettiva sostenibilità delle trasformazioni territoriali.

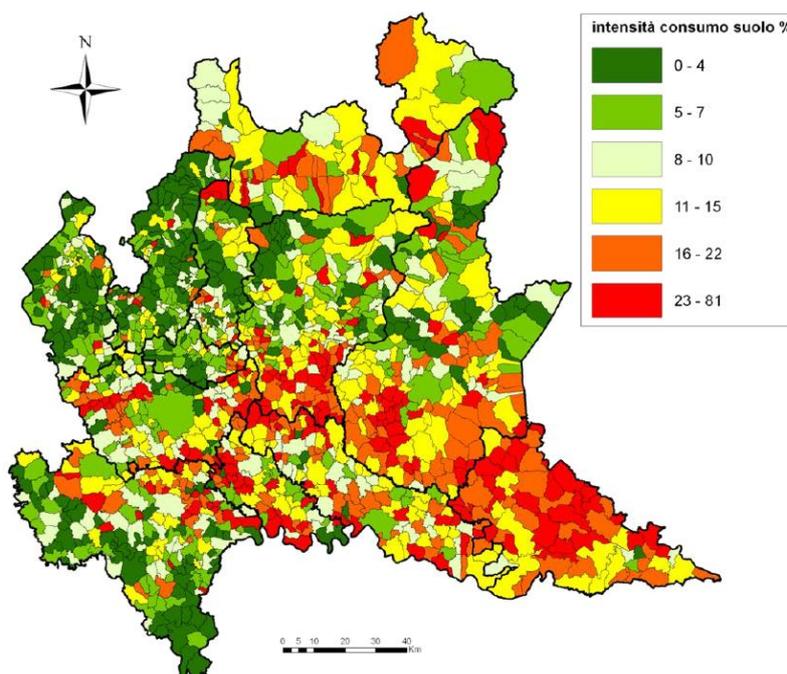
Ciò, evidentemente, perché il suolo è una risorsa ambientale finita, non riproducibile e non rigenerabile e quindi la sua tutela, o la progressiva riduzione del suo consumo, è insita nel concetto stesso di sostenibilità.

Nonostante le forti pressioni antropiche, la Lombardia è ancora caratterizzata dalla presenza di ampie aree naturali e rurali: su una superficie regionale totale di circa 2,4 milioni di ettari, circa un milione è territorio agricolo e un altro milione è costituito da territori naturali e seminaturali.

Le informazioni raccolte nella banca dati DUSAF (Destinazione d'Uso dei Suoli Agricoli e forestali) evidenziano però che, tra il 1999 e il 2007, il suolo urbanizzato è cresciuto dell'11% ed è arrivato a coprire il 14% del territorio regionale, rispetto ad una media nazionale del 7%.

Le superfici agricole sono state quelle più penalizzate: in 8 anni oltre 43 mila ettari di campi sono andati persi, pari a circa 72 volte la superficie del Parco Nord di Milano.

Le elaborazioni dei dati che ci giungono dal confronto delle versioni 1.1 e 2.1 del DUSAF mostrano che l'intensità di consumo di suolo è più elevata nei territori delle province di Mantova e Cremona, aree a forte vocazione agricola.



Intensità di consumo di suolo

Elaborazione ottenuta dal confronto delle superfici antropizzate registrate nelle versioni 1.1 (anno 1999) e 2.1 (anno 2007) della banca dati "DUSAF" - Destinazione d'Uso dei Suoli Agricoli e forestali

L'impegno assunto da Regione Lombardia, per garantire l'uso sostenibile del suolo, già riscontrabile nei principi ispiratori della legge regionale n.12 del 2005, ha trovato concretezza nel 2011 con l'approvazione delle linee di lavoro delineate dalla Comunicazione del Presidente del 28 luglio 2011 e declinate nell'Agenda condivisa da tutta la Giunta (dgr n. 2077 del 28/07/2011). Le azioni definite pur operando in differenti "ambiti d'intervento", permettono di ottenere effetti integrati con singoli provvedimenti interdisciplinari. Tali azioni sono state rilanciate nel 2012 attraverso la compilazione di una nuova Agenda d'impegni per la realizzazione una via lombarda all'uso ed alla valorizzazione del suolo (dgr n. 3075 del 28/02/2012).

Alcuni degli ambiti individuati riguardano:

- la necessità di operare in termini di semplificazione amministrativa, anche per promuovere il riutilizzo e la riqualificazione territoriale consentendo una maggiore trasparenza, certezza e razionalizzazione delle procedure e assicurando la massima efficacia al processo complessivo;
- l'attrattività del territorio e delle aree urbanizzate;
- la fiscalità locale e la valorizzazione delle aree dismesse.

In seguito, con la Comunicazione approvata con la DGR n. 4575 del 19 dicembre 2012 "Stato di attuazione delle politiche regionali a chiusura della IX legislatura - Linee guida per una proposta normativa sul contenimento del consumo di suolo", la Giunta regionale ha ravvisato l'opportunità di valutare provvedimenti normativi che promuovano l'uso razionale del suolo attraverso il coordinamento delle politiche territoriali, prevedendo tra gli obiettivi procedure incentivanti il riuso prioritario di suoli/immobili dismessi e del patrimonio sottoutilizzato. Al fine di garantire la coerenza con le politiche vigenti, il documento propone alcuni indicatori di monitoraggio tra i quali:

- la diminuzione dei fenomeni di dispersione insediativa (*sprawl*) promuovendo il modello di città compatta;

- la coerenza fra le nuove trasformazioni ed i reali fabbisogni insediativi;
- la diminuzione di nuovi insediamenti in aree libere a vantaggio del recupero di aree già trasformate;
- Il decremento del trend di consumo di suolo storico su base comunale;
- il recupero delle aree dismesse e degradate in rapporto alle nuove trasformazioni che insistono sui medesimi ambiti territoriali.

Le iniziative regionali trovano eco nel più recente decreto legislativo nazionale sul consumo di suolo, approvato dal Consiglio dei Ministri il 15 giugno 2013.

Settore agro-alimentare

Scenario

Nonostante la crisi economica, il settore agro-alimentare lombardo ha rafforzato il proprio peso rispetto al settore nazionale, grazie alla capacità di reazione delle sue imprese agricole e agroindustriali, che hanno saputo migliorare l'efficienza dei processi produttivi, adottare nuovi modelli organizzativi e innovare i prodotti.

Il 2014 sarà caratterizzato dall'avvio della PAC per il periodo 2014 – 2020, che prevede una redistribuzione degli aiuti diretti sul 1° pilastro, con la novità del "greening", che rappresenta la componente ecologica degli aiuti.

L'attuazione della PAC dovrà essere accompagnata da azioni volte a riorientare indirizzi e modalità produttive e a contenere gli effetti di destabilizzazione, che la radicale riforma delle modalità di sostegno all'agricoltura può indurre in un sistema produttivo, già sottoposto ad una crescita della competizione concorrenziale orizzontale (da altri paesi) e verticale (con i settori a monte e a valle per la ripartizione del valore finale delle produzioni agroalimentari).

Anche per queste ragioni sarà essenziale il rapporto con il sistema industriale e con la distribuzione, verso la quale si stanno cercando di ampliare i fenomeni di filiera cortissima, con la creazione di canali di vendita diretta da parte degli agricoltori.

Dati sull'agro-alimentare lombardo

La produzione agro-alimentare lombarda nel 2011 ha superato il valore di 12 miliardi di euro con un incremento, rispetto al 2009, del 7,3%. Il sistema agro-alimentare lombardo è il più importante a livello nazionale; rappresenta più del 16% della produzione agro-alimentare italiana, ed è uno dei più rilevanti a livello europeo. Il peso dell'agricoltura lombarda sul valore della produzione agro-alimentare è pari al 25% in termini di valore aggiunto, contro il 41% dell'industria alimentare; a livello nazionale il contributo dell'agricoltura sale al 35%, contro il 33% dell'industria alimentare. Il rapporto tra VA industriale e agricolo pone la Lombardia al livello riscontrato in tutti i sistemi agroalimentari più avanzati

L'industria agro-alimentare lombarda trasforma non solo i prodotti agricoli regionali, ma una quota rilevante di prodotti esteri e di altre regioni.

Il valore della produzione agricola regionale nel 2011 si attesta sui 7,2 miliardi di euro. Rispetto al 2009 l'aumento in termini correnti è stato del 13,8%, contro l'8% nazionale, ed anche il valore aggiunto del settore agricolo, pari a 3.138 milioni di euro, ha registrato un incremento (+12%).

La Lombardia rimane al primo posto tra le regioni italiane per il valore della produzione agricola e per il contributo alla produzione agricola nazionale, pari al 14,5%.

Le produzioni agricole di qualità

La qualità e la sicurezza dei prodotti sono considerate caratteristiche di importanza strategica per lo sviluppo del sistema agro-alimentare. Da un lato rispondono a precise

esigenze dei consumatori che chiedono beni alimentari con maggiori garanzie qualitative e sanitarie e, dall'altro, per i soggetti economici delle diverse filiere, sono strumenti per la diversificazione e valorizzazione della produzione. Nell'ambito delle politiche comunitarie volte al riconoscimento qualitativo dei prodotti e dei processi alimentari la tutela delle denominazioni, sostenuta dai Regolamenti 834/2007, 889/2008 e 510/2006 per i prodotti agroalimentari e dal Regolamenti 1234/2002 e 607/2009 per il vino, punta al riconoscimento dell'origine degli alimenti.

In Lombardia nel 2011 i prodotti a denominazione (DOP e IGP), registrati in ambito comunitario, ammontano a 26, quasi l'11% a livello nazionale; data la spiccata vocazione zootecnica della regione, 12 di questi prodotti sono formaggi e 10 salumi, ma sono presenti anche prodotti nei comparti oleicolo (2) e ortofrutticolo (2). Accanto a questi prodotti vi sono 242 produzioni tradizionali distribuite uniformemente tra i comparti formaggi e derivati del latte, cereali e prodotti da forno e pasticceria, carni fresche e trasformate e ortofrutticoli, che rappresentano un importante fattore per l'attuazione e la valorizzazione delle politiche di sviluppo regionali.

Nei formaggi, i principali prodotti sono rappresentati dal Grana Padano, dal Parmigiano Reggiano, dal Provolone e dal Gorgonzola, accanto ai quali si collocano prodotti locali, soprattutto delle aree di montagna. Nei salumi spiccano la bresaola della Valtellina ed i salami tipici di alcuni territori regionali (Brianza, Cremona, Varzi).

Seppure di dimensioni più limitate, vanno ricordati anche gli Olii extra vergine di oliva Garda e dei Laghi Lombardi e la Mela di Valtellina e la Pera Mantovana.

Nel settore del vino, la Lombardia vanta una gamma di 27 DOP (di cui 5 DOCG e 22 DOC) e 15 IGP; pur rappresentando una produzione abbastanza limitata in confronto a quella nazionale, i vini lombardi costituiscono una produzione altamente qualificata.

Da ricordare anche l'agricoltura biologica, seppure in Lombardia trova una diffusione relativamente limitata; nel 2011 gli operatori biologici rappresentano il 3,1% di quelli nazionali, ma sono in crescita dell'11,3% rispetto al 2010, a dimostrazione della vitalità del comparto. La parte rilevante delle produzioni biologiche è di origine vegetale (cereali, foraggere), ma si contano anche 190 allevamenti; il 95% dei produttori biologici lombardi è certificato per le produzioni vegetali, mentre il 24% è certificato per la zootecnia.

1.5.2 Artigianato

L'artigianato svolge da sempre una funzione contigua a quella del commercio (l'artigianato artistico e produttivo tradizionale, ad esempio, è espressione di una modalità di produzione tipica che emerge ed è valorizzata anche sui circuiti commerciali) e a volte anche complementare (nell'animazione, ad esempio, degli spazi urbani). Senza contare che in alcune categorie merceologiche (ad es. vendita e riparazione di veicoli, di orologi ed altri oggetti per la casa, etc.) vi è una oggettiva e sostanziale sovrapposizione tra i due comparti.

Nella programmazione regionale della X legislatura è previsto il sostegno all'innovazione delle imprese artigiane attraverso diverse linee d'azione finalizzate a ridurre gli elementi di fragilità nonché per rafforzare e mantenere i livelli di competitività già raggiunti. A titolo esemplificativo:

- il sostegno dei beni strumentali e della conoscenza (patrimonio di *know-how* proprietario) e più in generale progressiva integrazione dell'artigianato nel sistema economico regionale;
- l'avvio di programmi per la realizzazione di infrastrutture comuni di supporto all'attività artigianale (logistica attrezzata, stoccaggio merci, centri servizi interaziendali, multifunzionali ed espositivi, reti e servizi tecnologici per il

miglioramento ambientale dei luoghi della produzione e per il risparmio energetico);

- la fornitura di servizi all'impresa, di assistenza tecnico-manageriale, di marketing, di informazione e supporto nelle fasi di export;
- la promozione di forme di cooperazione di impresa al fine di favorire la capacità di partecipazione ai programmi comunitari, di accesso agli appalti internazionali e di integrazione nei mercati esteri;
- lo sviluppo di strumenti finanziari utili ad incoraggiare nuove idee imprenditoriali e favorire la capitalizzazione, cioè la crescita di imprese costituite da solo capitale umano e strumentale verso strutture di capitali;
- il sostegno alla partecipazione ad eventi fieristici di rilievo internazionale con la fornitura di servizi collaterali permanenti e post-espositivi nell'area dell'imprenditorialità e nei rapporti commerciali tra imprese;
- lo stimolo e l'affiancamento per la nascita di imprese innovative, ponendo attenzione alla creatività e ai nuovi talenti, anche attraverso il rafforzamento della collaborazione con le università e i centri di ricerca;
- lo sviluppo e il miglioramento della diffusione delle nuove tecnologie informatiche da parte delle MPMI e delle aggregazioni di imprese, anche attraverso il commercio elettronico.

La Legislatura attuale intende, infatti, concentrarsi sulla creazione di un ambiente favorevole alle imprese, fatto di regole certe e semplici, che tenga in considerazione i valori contenuti nello Statuto delle imprese e nello Small Business Act, in un'ottica di sussidiarietà orizzontale. Creare un ambiente favorevole alle imprese comporta mettere in campo azioni di sistema innovative e integrate, anche sfruttando i vantaggi della Macroregione o le opportunità offerte dall'evento Expo 2015, in modo tale da considerare in ottica unitaria e globale i bisogni delle imprese.

In generale è previsto che la commercializzazione dei prodotti artigiani sia correlata alla qualificazione delle produzioni, ed è prevista la certificazione della qualità con lo sviluppo del marchio dell'Artigianato Lombardo.

Tabella 1.39 - Imprese artigiane per provincia. Variazione % tra ultimo trimestre 2012 e primo trimestre 2013 e tra quest'ultimo e il secondo trimestre 2013

ANALISI SULLE IMPRESE ARTIGIANE ATTIVE	3 ^ TRIM 2012	1 ^ TRIM 2013	DIFF %	2 ^ TRIM 2013	DIFF %
BERGAMO	33.162	32.606	-1,68	32.682	0,23
BRESCIA	37.598	37.031	-1,51	36.989	-0,11
COMO	17.795	17.456	-1,91	17.356	-0,57
CREMONA	9.759	9.556	-2,08	9.497	-0,62
LECCO	9.392	9.264	-1,36	9.265	0,01
LODI	5.961	5.831	-2,18	5.826	-0,09
MANTOVA	13.287	13.059	-1,72	13.057	-0,02
MILANO	70.221	69.571	-0,93	69.796	0,32
MONZA E BRIANZA	23.287	22.931	-1,53	22.963	0,14
PAVIA	15.528	15.225	-1,95	15.209	-0,11
SONDRIO	4.864	4.791	-1,50	4.782	-0,19
VARESE	23.101	22.743	-1,55	22.741	-0,01
LOMBARDIA	263.955	260.064	-1,47	260.163	0,04

Fonte: elaborazioni Regione Lombardia su dati Infocamere - Movimprese

1.5.3 Industria

La situazione dell'industria lombarda, elemento cruciale per la distribuzione, si inserisce in quella dell'industria nazionale, le cui difficoltà sono note. Alla crisi di trasformazione, che si trascina da circa un decennio, della grande impresa manifatturiera si è aggiunta di recente la forte difficoltà nei settori tradizionali del made in Italy rispetto alla concorrenza dei Paesi a basso costo della manodopera. Le molte analisi sulla competitività del nostro sistema industriale convergono nell'individuare gli elementi di debolezza del sistema produttivo in:

- una specializzazione settoriale più spinta verso i settori a maggior basso valore aggiunto e dove la concorrenza dei nuovi competitori, ed in particolare della Cina, è più accentuata;
- il persistente processo di riduzione del peso della grande impresa, il cui ruolo nei processi di crescita del sistema sembra indebolirsi, sia dal punto di vista della creazione di una élite industriale in grado di orientare lo sviluppo del paese, sia della capacità di traino dell'indotto;
- un basso sviluppo nei settori ad alta tecnologia, dove il nostro Paese ha perso terreno rispetto ai principali paesi industrializzati.

La Lombardia conserva una posizione di leadership a livello nazionale in relazione ai flussi di Investimenti Diretti Esteri attratti dall'area principale di provenienza europea e nord americana.

Il trend del saldo degli investimenti in equity capital per Lombardia (Banca d'Italia, 2010) testimonia infatti una tenuta anche rispetto all'attuale contesto congiunturale, e cioè nonostante il crollo generale degli investimenti registrato a livello nazionale.

Pur presentando un quadro congiunturale meno critico di quello nazionale, la Lombardia, caratterizzata da un sistema produttivo costituito da imprese per lo più di piccole dimensioni, registra problematiche legate alla loro proiezione internazionale e alla riproposizione in chiave sistemica e di rete di quel tessuto produttivo che nel passato ha tratto la sua forza proprio dalla presenza diffusa sul territorio. Le piccole imprese soffrono, infatti, delle limitazioni proprie della loro ridotta dimensione: difficoltà a misurarsi con innovazioni di prodotto, a percorrere processi di internazionalizzazione, a capitalizzarsi e ad accedere al mercato del credito.

Il rafforzamento dei network di imprenditori, il diffondersi dei gruppi di imprese e dei consorzi specializzati sono testimonianze, peraltro, del fatto che è già in atto un progressivo consolidamento del sistema produttivo lombardo, anche se non sempre lo stesso è colto dalle statistiche ufficiali. L'integrazione tra imprese non avviene solo per settori e per territori contigui, secondo la logica dei distretti industriali tradizionali, ma interessa filiere produttive di cui i metadistretti rappresentano la realizzazione più compiuta.

Si assiste ad una maggiore consapevolezza verso il tema delle aggregazioni di imprese, intese quale strumento strategico per il rilancio della competitività del sistema imprenditoriale lombardo, per il rafforzamento della capacità innovativa e della presenza sul mercato globale. La modalità del contratto di rete, in particolare, presentandosi più flessibile e adattabile alla struttura e alle finalità dell'aggregazione che le imprese intendono realizzare, riscontra un crescente interesse nel mondo imprenditoriale lombardo.

Le nuove tecnologie e la loro applicazione nelle attività produttive stanno trasformando la struttura dell'economia e contribuendo alla crescita della produttività, ma occorre una forte azione di supporto, in particolare sul contesto per favorire la transizione del sistema delle PMI lombarde all'economia della conoscenza.

Le PMI svolgono un ruolo importante nel campo dell'innovazione, ma incidono, a livello OCSE, solo per il 30% sulla spesa globale di R&S e l'attività di brevettazione è estremamente circoscritta. L'obiettivo diviene, allora, quello di favorire la specializzazione delle imprese verso segmenti della filiera produttiva a maggiore valore aggiunto. A fronte infatti di una inevitabile riduzione del peso delle attività strettamente manifatturiere, dove i fattori di costo rappresentano la principale leva competitiva, occorrerà consolidare le attività legate alla progettazione, prototipazione, design dei prodotti e promozione dei marchi attraverso uno spostamento del sistema di incentivazione verso funzioni di ricerca, innovazione e marketing.

A questo fine andrà anche potenziato:

- 1) il sistema dei servizi per il trasferimento tecnologico verso le PMI, privilegiando quelle iniziative che assicurino lo stimolo e l'assistenza nelle attività di brevettazione (europea, internazionale) e della tutela della proprietà intellettuale, per il trasferimento tecnologico e la valorizzazione e sfruttamento commerciale dei risultati delle ricerche e delle invenzioni (*licensing, spin-off*)
- 2) l'innovazione tecnologica della PMI (intesa nel significato più esteso del termine) di processo e di prodotto e il vantaggio competitivo, anche attraverso la messa a disposizione di servizi di trasferimento tecnologico
- 3) partecipazione delle PMI ai nuovi programmi comunicati.

Anche per quanto concerne gli strumenti di supporto all'internazionalizzazione delle imprese sarà fondamentale favorire l'aggregazione delle PMI su progetti di investimento commerciale o produttivo all'estero, con le medesime finalità di consolidamento e integrazione già sopra evidenziate. A tale proposito, può risultare molto positivo il raccordo con le imprese della GDO, che possono fungere da canale distributivo all'estero dei prodotti "made in Lombardia".

Va inoltre rilevato come uno dei punti essenziali per il rilancio dell'attività imprenditoriale è la disponibilità di credito per le imprese che oggi, come confermano anche i dati di Banca d'Italia, è messa fortemente a rischio. Il credito all'economia, è stato caratterizzato da una forte contrazione a partire dall'ultimo bimestre del 2011. In particolare, i prestiti rivolti alle imprese sono passati, dal 2011 a giugno 2012, da 0,4% a -4,3%. Per questo è necessario dare risposte urgenti su alcuni temi oggi molto sentiti come il *credit crunch*, gli aiuti alle imprese in difficoltà, l'accesso al credito. In tale contesto Regione Lombardia ha recentemente approvato due provvedimenti per dare una risposta concreta all'esigenza, da più parti espressa dalle imprese lombarde, di facilitare l'accesso al credito. Il primo provvedimento (22 milioni tramite la trasformazione di prestiti subordinati in contributi a fondo perduto alle imprese socie dei confidi) è finalizzato a rafforzare il capitale sociale dei Confidi permettendo di rilasciare garanzie per ulteriori 500 milioni di euro. Il secondo provvedimento prevede l'avvio da parte di Federfidi di un'azione di "due diligence" rivolta ai Confidi di primo livello, finalizzata ad accertare le effettive condizioni economiche, patrimoniali e finanziarie del sistema della garanzia.

Inoltre, come detto, Regione Lombardia da tempo sostiene e favorisce la costituzione di nuove imprese e nel 2012 ha messo a disposizione complessivamente 30 milioni di euro a

beneficio di circa 2.100 aziende in Start-up, cio' attraverso vari strumenti, quali la formazione, le linee di credito, contributi a fondo perduto, garanzie e fondo abbattimento tassi. L'obiettivo regionale e' quello di aumentare il tasso di sopravvivenza delle nuove (Start-up) imprese durante i primi anni di vita, senza pero' trascurare un aiuto per la rinascita (Restart-up) di aziende gia' esistenti. Il programma si rivolge a diversi settori, come quello manifatturiero, l'artigianato, i pubblici esercizi ed il terziario, sia a MPMI e cooperative sociali innovative istituite negli ultimi 24 mesi (Start-up) sia a MPMI che dimostrano di voler realizzare un percorso di ristrutturazione con rilancio discontinuo aziendale (Restart-up).

Sempre con riferimento al rapporto con le imprese del commercio, va segnalato che i fornitori industriali, anche di grandi dimensioni, hanno perso terreno negli ultimi anni sul piano dei margini di vendita verso le catene della GDO e che tale processo sta amplificandosi ancora di più, a causa della pressione competitiva sui prezzi che la GDO riversa sui fornitori. A ciò si aggiunga la diffusione crescente avuta dalle "marche private" delle catene della GDO, che sposta ancora più decisamente i termini del rapporto nei confronti dell'industria.

In tale quadro è in corso di definizione una nuova legislazione organica, fondata su principi di semplificazione, flessibilità, sussidiarietà, monitoraggio, controllo, valutazione, attraverso cui razionalizzare e programmare unitariamente l'utilizzo delle risorse disponibili.

1.5.4 Terziario di servizi e sistema fieristico

Il terziario avanzato e i servizi innovativi sono sempre più protagonisti nelle economie dei Paesi avanzati condizionando inevitabilmente l'evoluzione e lo sviluppo dell'intero sistema produttivo.

Potenziare questi settori significa favorire la competitività complessiva del sistema economico lombardo, tradizionalmente specializzato nel settore manifatturiero. Il terziario di servizi vale, infatti, circa il 30% del PIL lombardo impiegando circa un terzo degli occupati e rappresentando circa un terzo delle imprese regionali.

Il terziario avanzato, per sua natura innovativo e avanguardia del sistema economico, richiede politiche specifiche che facciano da traino agli altri settori dell'economia lombarda e italiana, anticipando tendenze ed esigenze di trasformazione. Sono pertanto necessarie azioni di stimolo al settore per favorire uno sviluppo armonico ed integrato dei diversi comparti produttivi, anche attingendo all'ecosistema creativo, vocazione del territorio lombardo.

A tal fine, la politica regionale - anche facendo ricorso alle risorse europee nell'ambito dei fondi strutturali della politica di coesione ma soprattutto quelle dei programmi comunitari a gestione diretta e di cooperazione transnazionale - sostiene prioritariamente:

- la competitività delle imprese di servizi, logistica, mobilità delle merci e trading con particolare riguardo all'innovazione, alla diffusione delle tecnologie ICT, ad azioni di accompagnamento imprenditoriale e alla promozione di forme aggregative. Con riguardo alle imprese di logistica, favorisce lo sviluppo e il consolidamento di servizi di distribuzione delle merci, anche in ambito urbano, efficienti economicamente ed ecosostenibili;
- la moda, il design e le imprese creative come strumento di sviluppo occupazionale soprattutto giovanile, facilitando l'incontro tra creatività e sistema produttivo e promuovendo la competitività interna ed estera;

- il terziario avanzato (ICT, digitale, nuove tecnologie e sviluppo di servizi smart) al fine di potenziare il ruolo delle imprese digitali come piattaforma di sviluppo per l'economia lombarda, attraverso l'offerta di servizi digitali innovativi a favore della crescita delle aziende e di migliori e servizi più economici per i consumatori.

Nel contesto del terziario, il sistema fieristico rappresenta una risorsa importante per la competitività delle imprese lombarde e per l'intera economia del Paese. Nella nostra Regione si concentra la parte più rilevante dell'offerta fieristica italiana, a sua volta posizionata al secondo posto su scala europea e ai primi posti su scala mondiale.

La partecipazione alle manifestazioni fieristiche storicamente ha rappresentato e continua a rappresentare una delle principali modalità di approccio ai mercati esteri da parte delle nostre imprese, la cui struttura prevalente è la piccola dimensione, con un'incidenza strategica accresciuta delle fiere ai fini del raggiungimento dei loro obiettivi di sviluppo, con particolare riguardo per le PMI. Il settore fieristico rappresenta anche un forte fattore di attrattività del territorio, generando annualmente un ingente flusso visitatori ed espositori

A tal proposito le priorità per la politica regionale del settore fieristico sono:

- il sostegno al ruolo delle fiere quali partner per l'internazionalizzazione delle imprese;
- l'integrazione del sistema fieristico nelle strategie di una politica regionale di marketing territoriale;
- il miglioramento della competitività del sistema fieristico lombardo (con attenzione prioritaria all'innovazione degli eventi ed ai fattori di accessibilità delle fiere e attrattività del contesto territoriale).

1.5.5 EXPO e il Turismo

Le politiche turistiche adottate già a partire dal 2004 con l'approvazione della l.r. 8, l'introduzione dei Sistemi Turistici, l'abolizione delle Apt ed il conferimento di nuove funzioni in campo turistico alle Province in ottica di sussidiarietà (professioni turistiche, rilevazione flussi, classificazione delle strutture ricettive, ecc.) hanno segnato il percorso verso la valorizzazione integrata delle risorse, per formare, commercializzare e promuovere un prodotto turistico che sia adeguato alle esigenze di una domanda sempre più individuale e personalizzata. Il percorso attivato con le politiche finanziarie a sostegno dei Sistemi turistici (ex l.r.8/04 ora T.U. L.R. 15/07) ha sempre più rafforzato la sinergia tra soggetti pubblici e privati del settore turistico e degli altri settori ad esso collegati.

Si rende ora necessaria, anche in un sistema globalizzato e complesso come quello attuale, individuare un nuovo posizionamento turistico di Regione Lombardia che, partendo dalle esperienze dei partenariati avviati con i Sistemi Turistici, dalle eccellenze ambientali, produttive e paesaggistiche, individui dei nuovi temi "forti" e trainanti che risultino di eccellenza da promuovere sui mercati interni ed internazionali. Proprio per rispondere alle esigenze dei turisti sempre più alla ricerca di una viaggio di scoperta, *taylor made* e di esperienze uniche, lo sforzo che si vuole compiere con il progetto Area Attrattività è quello di individuare nuovi prodotti turistici che, per la loro natura, superino i confini amministrativi provinciali (e perché no regionali) per poter offrire esperienze innovative, uniche e di eccellenza. Il tema prossimo di Expo e il focus sul cibo costituiscono lo spunto per individuare un progetto pilota sul tema del viaggio alla scoperta del cibo di qualità, della possibilità di combinare tale esperienza a una

molteplicità di segmenti di cui la Lombardia è rappresentante di eccellenza (shopping, design, turismo lento, cultura etc)

Questa strategia di governance, che ha come finalità la valorizzazione e la trasformazione delle molteplici risorse di cui il territorio dispone in termini di prodotti turistici, trova un naturale completamento negli interventi per il consolidamento della qualità dei servizi ivi compresi quelli commerciali.

In coerenza con le politiche di supporto allo sviluppo dei sistemi turistici, Regione Lombardia promuove l'immagine e la visibilità del "Made in" (luoghi, eventi e prodotti) sui mercati italiano ed estero, anche attraverso un programma annuale di eventi e manifestazioni fieristiche. Nell'ambito delle azioni di marketing territoriale, viene data priorità alla realizzazione di strutture e strumenti per l'attività di informazione e accoglienza turistica all'interno dei poli fieristici e nelle porte di accesso internazionali al territorio, nonché allo sviluppo delle strutture congressuali.

Il turismo lombardo ha segnato un trend positivo nel triennio 2009 – 2011 che sembrerebbe trovare conferma anche nei dati stimati al 2012 riportati in tabella.

Anno		2009		2010		2011		2012	
		Arrivi (somma)	Presenze (somma)						
Regione	Macro Provenienza								
LOMBARDIA	ITALIA	6.158.894	14.010.828	6.466.236	14.444.090	6.665.369	14.638.152	6.713.938	14.297.488
	STATO ESTERO	5.250.098	15.443.558	5.832.704	16.682.771	6.593.490	18.485.340	6.883.663	19.077.712
	Totale	11.408.992	29.454.386	12.298.940	31.126.861	13.258.859	33.123.492	13.597.601	33.375.200

Fonte dati InSiTu

Nello specifico, dal rapporto di Unioncamere Lombardia per il 2011 risulta che :

Le **città lombarde** sono meta di un turismo perfettamente bilanciato, composto per la metà da italiani e per la metà da stranieri.

Rispetto alla media registrata a livello regionale, non cambiano i mercati e le regioni di provenienza, ma varia la loro importanza, portando in particolare rilievo la Francia, che con il 24,6% diviene il primo mercato straniero, superando seppur di poco, la Germania (con il 23,6%) e facendo crescere anche la quota di statunitensi (15,8%) e di britannici (13,7%). Per i centri urbani gli altri Paesi esteri non sembrano rilevanti e si attestano tutti al di sotto del 3%.

Tra gli italiani si ridimensiona il peso del turismo interno alla Lombardia (poco meno del 12%, circa la metà rispetto alla media) e acquistano importanza le provenienze dalla Campania (10,5%) e dal Lazio (9,1%).

Quello diretto verso le città è un turismo più abituato a cambiare meta, tanto che ben 6 turisti su 10 visitano l'Italia e la Lombardia per la prima volta.

I turisti scelgono le città lombarde per la ricchezza del patrimonio culturale (15,7%) e perché sono mete ancora sconosciute (14%), da vivere approfittando di un city break movimentato da eventi culturali (5,8%) ma allo stesso tempo rilassante (17,6%), accessibile anche da un punto di vista economico (12,2%).

Rispetto al dato regionale (5,7%), acquista importanza il movimento legato al business (8,6%).

Le destinazioni **di montagna** continuano ad attrarre un turismo prevalentemente italiano (64,4%), che, come per tutti gli altri prodotti turistici, proviene soprattutto dall'interno dei confini regionali (32,8%), e soltanto in seconda battuta da regioni limitrofe, come il Piemonte (8,4%) e l'Emilia Romagna (7,5%), seguita dalla Campania (7,2%). Si tratta quasi

sempre di un turismo abituale, tanto che il 61,7% degli italiani dichiara di essere già stato in vacanza in Lombardia, per una media di oltre 10 volte.

Gli stranieri rappresentano il 35,6% dei turisti che soggiornano nelle località di montagna. Le provenienze sono originate per il 31,2% dalla Germania, seguita da tre mercati, quello francese (17,3%), quello svizzero (11,1%) e quello britannico (10,4%). La metà di questi turisti ha già visitato l'Italia in precedenza e un terzo è già stato anche in Lombardia, in media per 5 volte.

Nella graduatoria regionale, **i laghi** rappresentano il secondo prodotto turistico. Nelle destinazioni lacuali (dove il 40% dei turisti trascorre la vacanza principale del periodo preso in considerazione) ben 7 turisti su 10 vengono dall'estero, confermando che questo tipo di vacanza fa profondamente parte della cultura di alcuni Paesi stranieri. Come sempre i tedeschi sono i primi frequentatori (sono oltre il 40%), seguiti a distanza dai francesi (13,4%) e dagli austriaci (10,6%). Il 55,6% degli stranieri ha visitato l'Italia in precedenza e il 40% è già stato anche in Lombardia.

Tra gli italiani, che rappresentano meno del 30%, il turismo lacuale è praticato quasi soltanto dai residenti in Lombardia (44%), seguiti dai piemontesi (8,3%).

Le località collinari continuano ad attrarre un turismo quasi del tutto italiano (74%) che proviene per il 16% dalla Lombardia stessa e da regioni limitrofe, come il Piemonte (10%) e l'Emilia Romagna (8,8%), seguite dalla Puglia (8,7%), dal Lazio (7,4%) e dalla Campania (7,3%).

Quasi il 41% degli italiani trascorre in queste località la vacanza principale del 2011, ossia quella di maggiore durata o spesa effettuata nel corso dell'anno.

Si tratta molto spesso di un turismo abituale, tanto che il 53% degli italiani dichiara di essere già stato in vacanza in Lombardia, per una media di quasi 8 volte.

Gli stranieri rappresentano appena il 26% dei turisti che soggiornano nelle località di campagna e provengono da tre Paesi: la Germania, con il 37,4%, dalla Francia (22%) e dal Regno Unito (21%). Il 62% di questi turisti ha già visitato l'Italia in precedenza e il 39% è già stato anche in Lombardia, in media per più di 4 volte.

1.5.6 Ambiente

Si ritiene opportuno focalizzare in questo paragrafo di scenario, alcuni elementi salienti rispetto alle attività della programmazione regionale in ambito ambientale.

Inquinamento atmosferico

In Regione Lombardia il traffico, il riscaldamento civile e il comparto agricolo-zootecnico costituiscono i settori che concorrono maggiormente alla emissione degli inquinanti tradizionali, degli inquinanti precursori della formazione di polveri sottili e dei gas serra. Tali settori, singolarmente, incidono maggiormente in differenti aree del territorio regionale; in particolare, per esempio, traffico stradale e mobilità rappresentano un importante fattore di pressione sulla qualità dell'aria soprattutto nelle aree urbane, così come le attività agricole hanno un maggiore impatto nelle zone di pianura meno urbanizzate.

I dati relativi alla qualità dell'aria forniti dall'Agenzia Regionale per la Protezione dell'Ambiente (ARPA) della Lombardia, evidenziano, dal 2000 in poi un generale trend positivo di diminuzione delle concentrazioni dei principali inquinanti in atmosfera, sebbene permangano alcune criticità per il rispetto dei limiti fissati per il particolato fine (PM10), il biossido di azoto e l'ozono.

In particolare, relativamente al PM10, il d.lgs. 155/2010, recepimento della Direttiva comunitaria 50/2008, prevede il limite di 40 microgrammi/mc, come concentrazione media annuale ed il limite di 50 microgrammi/mc, come concentrazione media giornaliera, da non superare più di 35 volte all'anno. Obiettivi complessi, il cui raggiungimento è reso difficile anche dal fattore meteorologico, in quanto la Lombardia, in particolare, e la Pianura Padana, in generale, rappresentano una zona climatologicamente e orograficamente svantaggiata rispetto alla capacità dell'atmosfera di disperdere gli inquinanti.

La Regione Lombardia ha adottato negli anni appositi strumenti di Piano per migliorare le condizioni di qualità dell'aria e limitare le emissioni inquinanti. Il nuovo Piano Regionale degli Interventi per la qualità dell'Aria (PRIA), che aggiorna il precedente Piano (PRQA) si pone quindi l'obiettivo di rientrare nei valori limite nelle zone ove il livello di uno o più inquinanti superi tali livelli e preservare la qualità dell'aria da peggioramenti laddove i livelli degli inquinanti siano stabilmente al di sotto dei valori limite. Nell'ambito del PRIA, pertanto, sono state individuate le linee di azione e relative misure per la riduzione delle emissioni inquinanti in atmosfera, con caratteristiche di strutturalità e trasversalità in quanto intervengono in una varietà di settori, dal trasporto su strada e mobilità alle sorgenti stazionarie e ambito energetico fino all'agricoltura e ai sistemi verdi. Tale Piano, che verrà approvato nel corso del 2013, è frutto di un percorso di ampio dibattito e condivisione sia sotto il mero profilo tecnico, sia di sostenibilità delle misure proposte; confronto richiesto e reso possibile attraverso la procedura di Valutazione Ambientale Strategica (VAS) che ha accompagnato lo sviluppo del PRIA.

Un altro elemento che caratterizza il PRIA è l'integrazione di politiche, settori e obiettivi: è sinergico con gli altri strumenti di programmazione regionale (tra i quali soprattutto con il Programma Energetico Ambientale, anch'esso in fase di sviluppo) e pertanto realizza un approccio strategico alle politiche di tutela della salute e dell'ambiente con una visione più ampia rispetto la tradizionale. Si intende così rafforzare il coordinamento e la trasversalità delle politiche ritenute "settoriali" ma che, per la risoluzione del problema della tutela della qualità dell'aria, dovranno necessariamente svilupparsi sinergicamente. E tale sinergia è concretizzata ed attuata attraverso la realizzazione di misure strutturali in tutti i settori che avranno come obiettivo prioritario la riduzione delle emissioni di inquinanti atmosferici.

Tra le misure di carattere programmatico e tecnico già messe in atto e propedeutiche all'attuazione del PRIA, si ricordano: la nuova zonizzazione del territorio regionale per la qualità dell'aria, approvata con dgr 2605/2011, che ha suddiviso il territorio in agglomerati e zone sulla base del carico emissivo, delle caratteristiche orografiche e meteorologiche, nonché del grado di urbanizzazione e della densità abitativa delle aree; la successiva dgr 3934/2012 con cui sono stati definiti i nuovi criteri di installazione ed esercizio (ivi inclusi i valori limite alle emissioni) degli impianti di produzione di energia collocati sul territorio in funzione della zonizzazione regionale. In particolare, potranno rientrare nell'ambito di applicazione di quest'ultima delibera anche gli impianti energetici finalizzati al riscaldamento civile di grandi esercizi commerciali, per i quali, in taluni casi, sono stati previsti anche dei meccanismi autorizzativi semplificati (dds 6576/2012).

Inquinamento acustico

La principale fonte di inquinamento acustico deriva dalla mobilità veicolare ed in particolare dal traffico stradale che accresce i livelli di rumore in modo generalizzato in ambito urbano oltre che nelle aree extraurbane prossime alle grandi direttrici. La zonizzazione acustica del territorio comunale, redatta secondo i criteri definiti dalla

Regione con la l.r. 13/2001 e con la DGR VII/9776, è lo strumento di pianificazione essenziale per il conseguimento della compatibilità tra sorgenti di rumore e recettori, soprattutto i più sensibili. Da essa discende lo strumento di intervento costituito dal piano di risanamento acustico comunale che si rapporta in modo stretto con la pianificazione del traffico e della mobilità e con i piani di contenimento ed abbattimento del rumore prodotto dalle infrastrutture di trasporto previsti dalla l. 447/95 e da predisporre da parte dei gestori delle infrastrutture medesime secondo i criteri del d.m. del 29 novembre 2000. Allo stato attuale i Comuni della Lombardia che hanno approvato la zonizzazione acustica del proprio territorio sono poco meno del 90% del totale. Consistenti mancanze rispetto agli adempimenti previsti dal d.m. 29/11/2000 si registrano per la gran parte dei gestori delle infrastrutture stradali di livello regionale.

L'azione regionale verrà pertanto orientata a:

- verificare e stimolare l'attuazione dei piani di contenimento ed abbattimento del rumore delle infrastrutture di trasporto, in particolare dei gestori di livello regionale;
- promuovere il corretto inserimento ambientale di progetti che possano avere potenziali rilevanti effetti per il rumore da traffico in modo da contenerne l'impatto acustico."

La biodiversità ed il paesaggio

Al fine di tutelare e conservare la biodiversità e il paesaggio si rileva la necessità di sviluppare nella pianificazione di settore scelte localizzative e azioni di ripristino territoriale e naturalistico finalizzate a non pregiudicare le presenze faunistiche e vegetazionali, a recuperare le aree compromesse e residuali, e in generale a ripristinare idonei livelli di naturalità anche a seguito di significative trasformazioni urbanistiche.

Occorre infatti tenere conto del disegno della Rete Ecologica Regionale, come previsto dall'art. 3ter della legge regionale 86/83, individuando gli strumenti idonei per realizzarla con la collaborazione degli Enti locali.

Lo strumento della rete ecologica, articolata nei diversi livelli di scala, deve infatti riflettersi nei diversi livelli di governo (Comuni, Province, altri Enti) affinché le pianificazioni di settore siano armonizzate a garantire la valorizzazione e la tutela delle aree di rilevanza ambientale, attuali e future, evitando previsioni urbanistiche che possano compromettere l'alta valenza ecologica ed ambientale dove, al contrario, dovrebbero essere concentrati gli interventi compensativi in seguito alla realizzazione di infrastrutture, centri commerciali, sviluppi edilizi in aree esterne.

Gli indirizzi ed i criteri dettati dal Piano Paesaggistico Regionale per le diverse unità di paesaggio dovranno costituire, per i diversi livelli di governo locale, uno dei riferimenti per la definizione delle possibili localizzazioni di centri commerciali e grandi strutture di vendita. La individuazione della localizzazione, ove ammessa, dovrà derivare da una attenta considerazione dei caratteri costitutivi e connotativi del contesto paesaggistico ed in generale tendere a promuovere il recupero di aree dismesse o degradate con prioritaria attenzione al conseguimento di una elevata qualità architettonica e paesaggistica degli interventi.

Una particolare attenzione dovrà inoltre essere posta alla necessità di promuovere Centri Commerciali "ambientalmente sostenibili", laddove sia ammessa tale tipologia di

insediamenti, nelle aree di rilevanza ambientale al fine di integrare più efficacemente gli obiettivi di protezione della natura in tutte le fasi del processo di pianificazione, progettazione e gestione delle attività commerciali in genere. Si individuano in proposito quali strategie:

- a) Conservare, nei limiti del possibile, gli spazi paesistici non ancora frammentati ed attivare un processo generale di riqualificazione naturale e paesistica del territorio regionale, a partire dalle reti ecologiche comunali, attraverso nuove forme di pianificazione;
- b) Prevenire i danni evitabili alla natura e riparare quelli inevitabili, generati dai centri commerciali, attraverso nuove forme di progettazione che tengano conto, ad esempio, dei corridoi per la fauna, che evitino soprattutto nella fase di cantiere, la diffusione di specie invasive non autoctone, compensino gli interventi con la creazione di nuove aree boscate o altre tipologie di habitat funzionali al contesto ecosistemico di riferimento;
- c) Recuperare le aree residuali con interventi naturalistici e agricoli;
- d) Razionalizzare la realizzazione degli impianti a rete prevedendo la loro realizzazione nel sottosuolo negli ambiti più delicati paesaggisticamente e naturalisticamente.

Infine va segnalata la necessità di tutelare in particolare i grandi fondovalle (valtellinese, camuno, chiavennasco, etc.) che rischiano di divenire una barriera invalicabile per le specie vegetali ed animali in ragione della loro edificazione e cementificazione senza soluzione di continuità lungo il corso fluviale di fondovalle. Occorre definire strategie di interruzione con corridoi e ponti ecologici posti ad intervalli adeguati in modo da consentire la connessione da un versante all'altro delle vallate (molti animali per esempio migrano da un versante all'altro nella stagione estiva e invernale per recarsi nelle aree di pascolo idonee a seconda della stagione) facendo uso di passerelle e sottopassi verdi, di gallerie per i percorsi stradali, di adeguato corredo verde delle infrastrutture lineari (strade e ferrovie).

1.5.7 Territorio e urbanistica

A partire dal 2005, con l'approvazione della **l.r. 12/2005 "Legge per il governo del territorio"**, si è rinnovata in maniera sostanziale la disciplina urbanistica della regione Lombardia, in particolare negli strumenti di pianificazione e programmazione territoriale.

A livello regionale **nel 2010** è stato approvato il primo strumento organico di pianificazione territoriale di cui Regione Lombardia si sia dotata dalla sua istituzione, **il Piano Territoriale Regionale (PTR)** che costituisce "atto fondamentale di indirizzo, agli effetti territoriali, della programmazione di settore della Regione, nonché di orientamento della programmazione e pianificazione territoriale dei comuni e delle province" (art. 19 comma 1 della l.r.12/2005).

Il PTR è strutturato in diverse sezioni che nel loro insieme rispondono all'esigenza di un piano di natura contestualmente strategica e operativa, in una logica orizzontale e flessibile, di forte integrazione tra politiche, obiettivi e strumenti attuativi; per sua natura prevede un costante aggiornamento e arricchimento, attività che viene svolta annualmente anche con il contributo delle diverse strutture tecniche regionali.

Il Piano si occupa di molteplici questioni, valutando complessivamente i diversi punti di vista ed identificando un sistema di obiettivi per ambiti tematici (ambiente, assetto territoriale, assetto economico/produttivo, paesaggio e patrimonio culturale, assetto sociale) e geografici (i Sistemi Territoriali: metropolitano, della montagna, pedemontano, dei laghi, della pianura irrigua, del Po e dei grandi fiumi).

Nell'ambito del suddetto sistema di obiettivi, si ricordano in particolare quelli di riferimento diretto al settore commerciale: obiettivi tematici TM 2.9, TM 3.14, TM 3.15; obiettivi dei sistemi territoriali ST 1.7, ST 2.5, ST 3.3, ST 4.7.

In questi ultimi anni si sono manifestati con forza fenomeni di "crisi" a livello globale e locale, con effetti pesanti per la società, l'economia e le istituzioni, fenomeni che hanno messo in discussione l'attuale modello di crescita e che pongono la Lombardia di fronte a nuove esigenze di governo, di strategia e di progetto.

Ripartire dal territorio significa ripensarne il concetto, valorizzando le specificità dei luoghi nel rispetto dell'ambiente, del paesaggio e della cultura, e valutando anche gli esiti del modello pianificatorio disegnato dalla l.r. 12/2005 che, pur ricca di elementi di innovazione, ha mostrato esiti ancora da migliorare.

Questi stessi fenomeni lasciano intravedere una concreta opportunità per tornare a ripensare le politiche per il governo del territorio lombardo, rilanciando la funzione degli strumenti territoriali, per primo il Piano Territoriale Regionale.

Sono state pertanto **avviate le attività finalizzate rispettivamente alla revisione della l.r. 12/2005 (D.g.r. n. 338 del 27/6/2013) e alla revisione del PTR (D.g.r. n. 367 del 4/7/2013).**

1.5.8 Infrastrutture e mobilità

Il quadro generale di riferimento

Anche per la Lombardia un'adeguata dotazione e una corretta organizzazione dei sistemi di trasporto costituiscono gli asset fondamentali di attrattività, e quindi di competitività, dei diversi bacini territoriali.

Di qui l'importanza che la programmazione dello sviluppo delle reti sia condotta temperando gli obiettivi prioritari di massima riduzione dei tempi di spostamento con le istanze - sempre più emergenti - connesse alla valorizzazione del tessuto socioeconomico e alla tutela della qualità ambientale dei territori serviti.

Un equilibrio altamente complesso, in cui il baricentro delle possibili opzioni di sviluppo dev'essere ricercato muovendo sempre dal principio che, nel rispetto delle vocazioni e delle specializzazioni delle singole realtà locali, i benefici apportati con la realizzazione dei nuovi interventi (in particolare infrastrutturali) non devono essere in alcun modo invalidati da contestuali politiche insediative che inducano, a qualsiasi titolo, peggioramenti dei livelli di servizio attesi.

Questo approccio, già alla base dei criteri-guida di applicazione del PTSSC 2006-2008, si riproporrà con importanza ancora maggiore alla luce dei prevedibili scenari di trasformazione che caratterizzeranno l'orizzonte di sviluppo di questo Piano, i quali, dal punto di vista del governo della mobilità, risulteranno sempre più influenzati dai processi di riorganizzazione delle polarità territoriali conseguenti al completamento dei grandi interventi autostradali e ferroviari già avviati per l'integrazione alle reti TEN-T e al rafforzamento delle direttrici ordinarie di collegamento con Milano e delle relazioni interpolo.

Tra i primi vanno ricordati, in particolare, il Collegamento autostradale Brescia-Bergamo-Milano, l'arco della Tangenziale Esterna di Milano e i lotti prioritari di Pedemontana (tutti previsti in esercizio dalla primavera 2014) nonché le opere strategiche di potenziamento della A4: quarta corsia dinamica della tratta Certosa - Sesto San Giovanni e ammodernamento da Milano a Novara est. Per la rete complementare, invece, si richiamano soprattutto le opere di riqualificazione delle tangenziali urbane (Bergamo), delle radiali di penetrazione in Milano (S.S. 415 Paullese, SP Cassanese bis, SP Rivoltana), le infrastrutture di accesso a poli di sviluppo del quadrante ovest regionale quali il comparto Expo/Fiera/Malpensa e il bacino Brescia/Mantova/Verona/Garda e, infine, la

realizzazione di varianti nei punti critici degli itinerari ex ANAS, come a Zogno, Pusiano e Codogno.

Sul fronte delle infrastrutture ferroviarie e di trasporto pubblico locale vanno ricordati il potenziamento delle linee Rho–Gallarate, Milano–Seveso, la AV Treviglio–Brescia, la nuova linea ferroviaria internazionale Mendrisio–Varese, il completamento del Sistema delle Linee 'S' nell'area milanese legato ad Expo e agli accordi in fase di sottoscrizione ¹⁶⁾, il potenziamento della rete metropolitana milanese (M1 Bettola, M4 Linate, M5 San Siro) e delle metrotranvie della Brianza (Desio e Limbiate).

Parallelamente, sul fronte del servizio, l'impegno per il miglioramento della mobilità in Lombardia farà leva sul progressivo dispiegarsi delle politiche, azioni e strumenti introdotti dalla riforma del trasporto pubblico locale (l.r. 6/2012), che ha puntato a ridisegnare l'organizzazione e il funzionamento del sistema anche nell'ottica di integrarlo con nuove forme di mobilità allo scopo di creare una 'filiera del trasporto' a basso impatto ambientale e di semplificare le attività di programmazione, regolazione, controllo e vigilanza (in particolare attraverso la gestione associata delle funzioni mediante istituzione di n. 5 Agenzie - corrispondenti a 5 Bacini - al posto dei 24 enti precedenti).

Rilevanza centrale ai fini del Piano è rivestita soprattutto dallo sviluppo delle politiche in materia di mobilità delle merci, per le quali Regione Lombardia, nel 2011, ha istituito un apposito Tavolo di confronto coinvolgente circa 80 rappresentanti ¹⁷⁾ con l'obiettivo di concordare un programma di azioni e interventi di rilancio in termini di miglioramento della dotazione infrastrutturale, dell'ampliamento dell'offerta formativa rivolta agli operatori e della semplificazione delle procedure amministrative (riduzione tempi di sdoganamento, semplificazione sulla regolamentazione nei centri urbani).

La Lombardia, infatti, rappresenta in Italia la principale sede origine/destinazione per il trasporto merci ma la componente intermodale – prima opzione alternativa ad un sistema tuttora incentrato per il 90% su gomma – sconta persistenti carenze legate soprattutto al sottoutilizzo dei terminal esistenti e alla insufficienza della connessa rete ferroviaria e stradale di accesso. Per riequilibrare tale condizione in favore di una maggiore intermodalità gomma/ferro/acqua si punterà, in particolare, ad intervenire con incrementi dedicati della capacità della rete ferroviaria migliorando la disponibilità di tracce e i servizi nonché ad aumentare, attraverso migliorie puntuali sia di carattere infrastrutturale che gestionale, l'efficienza dei terminal pubblici e privati che presentano margini di capacità residua.

Domanda di mobilità e offerta di trasporto

Il quadro della domanda di mobilità e dell'offerta di trasporto in Lombardia si è evoluto nell'ultimo decennio secondo linee di tendenza composite, pur principalmente legate, come sempre, all'andamento delle dinamiche insediative e delle variabili socioeconomiche generali.

Le caratteristiche attuali restituiscono, infatti, un sistema di relazioni sempre più complesso e articolato per orari e direttrici, ben distante dal modello fondato sugli spostamenti pendolari di lavoratori e studenti che caratterizzava la regione fino a qualche anno fa e che vedeva i flussi concentrati nelle ore di punta e prevalentemente gravitanti su Milano.

16) nuove linee 'S12', 'S14', 'S15', 'S16'

17) associazioni di spedizionieri, logistica e autotrasporto, gestori di reti ferroviarie e di terminal, imprese ferroviarie, società di trasporto intermodale, autorità portuali e società aeroportuali, sistema camerale e associazioni imprenditoriali, agenzie e società di promozione, agenzia delle dogane, Province

A tale progressivo mutamento hanno concorso - e tuttora concorrono - fattori quali la dilatazione delle fasce orarie, le trasformazioni strutturali del sistema economico legate alla terziarizzazione e alla flessibilità di orari di lavoro e a processi produttivi e distributivi che hanno ridotto al minimo lo stoccaggio in magazzino delle merci; ma anche elementi di tipo congiunturale, come l'impatto della crisi economica iniziata nel 2008, stanno incidendo in modo sostanziale sulle *performances* del settore, registrandosi a livello nazionale un netto calo del numero di spostamenti medi quotidiani (-13,4% rispetto al 2010)¹⁸⁾ che ha coinvolto, in misura più o meno marcata, tutte le modalità di trasporto.

Prefigurare pertanto in modo deterministico, o comunque sufficientemente attendibile, le linee di evoluzione della domanda nello scenario del Piano si presenta compito arduo in assenza di un significativo rinnovo delle basi conoscitive che consentano di dimensionare, in termini quantitativi, la portata delle dinamiche in atto e di predisporre strumenti di analisi previsionale adeguati alla complessità dei fenomeni analizzati.

Con questa consapevolezza, nell'ambito delle attività preordinate alla predisposizione del nuovo *Programma Regionale della Mobilità e dei Trasporti* introdotto dall'art. 10 della l.r. 6/12, Regione Lombardia ha inteso promuovere un aggiornamento al 2013 della matrice Origine/Destinazione censita nel 2002, attraverso il quale poter ricostruire, con l'ausilio di metodologie di indagine pur certamente più limitate in termini di investimento, le caratteristiche delle modalità di spostamento su scala regionale e locale per correlarle a tendenze di sviluppo che, sul piano localizzativo, vedranno intensificare le concentrazioni nella fascia urbana e pedemontana (la più attrattiva e a maggior densità abitativa), con conseguente sempre maggior diversificazione e polarizzazione lungo i relativi assi infrastrutturali di una domanda di mobilità da tempo sempre meno sistematica.

Per calibrare compiutamente i riflessi di tali dinamiche sulla programmazione commerciale occorre pertanto rinviare alla disponibilità degli esiti di questa indagine, attesi in primo rilascio nel 2014.

Le principali criticità

a) *Sistema Ferroviario Suburbano, Regionale e Mercè*

Un reale problema è rappresentato dai gravi limiti di capacità delle infrastrutture ferroviarie con indici assai elevati di utilizzo delle linee. Il punto di maggior crisi di tutto il sistema è rappresentato dal nodo di Milano, dove attualmente entrano ed escono 2.200 treni al giorno. La situazione di crisi è dovuta non solo ai volumi di traffico, ma ad un problema più generale di saturazione della capacità complessiva del sistema (massimo numero di treni gestibili per il massimo numero di vagoni ammissibili) e al fatto che sulle principali linee della Lombardia, e in particolare su quelle confluenti sul capoluogo, si sovrappongono diversi tipi di servizio ferroviario, passeggeri a breve e lunga percorrenza e merci, con evidenti problemi di conflitto. Tale criticità poi esplose nella ridotta capacità di gestione dei flussi, degli itinerari in conflitto e degli attestamenti all'interno del nodo.

Per quanto riguarda le linee a lunga percorrenza, con riferimento soprattutto al trasporto merci, un altro punto critico riguarda la capacità dei valichi transalpini e la conseguente necessità di realizzare i nuovi trafori ferroviari, in particolare quello del San Gottardo che ha una rilevanza notevole per la Lombardia. Sempre con riferimento al settore merci si pongono due ulteriori problemi specifici: il primo attiene all'esigenza di organizzare un sistema di rete che permetta ai flussi di transito di non interferire direttamente col nodo di Milano, il secondo alla necessità di realizzare quelle strutture ottimali per l'interscambio delle merci (terminal intermodali e poli logistici) delle quali la Lombardia dispone in modo inadeguato.

18) Dati Istat, Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti

Un ulteriore fattore che condiziona negativamente il funzionamento del servizio ferroviario è costituito dalla scarsa integrazione a livello di sistema complessivo dei trasporti. Il problema riguarda la carente integrazione tra le diverse reti e modalità; basti pensare alle questioni dell'accessibilità ai nodi di stazione del Servizio Ferroviario Regionale e dell'interscambio tra mezzo ferroviario, altri mezzi pubblici e mezzi individuali.

Analogamente risulta ancora insufficiente l'intermodalità merci e l'integrazione dell'aeroporto di Malpensa con la rete autostradale e ferroviaria.

Le politiche di sviluppo e di mitigazione dei problemi si stanno tutte indirizzando verso la risoluzione strutturale di alcune strozzature del sistema ferroviario. Tali interventi riguardano solo in minima parte la realizzazione di ulteriori nuove opere infrastrutturali; nella maggioranza dei casi attengono infatti a investimenti in tecnologie che permetteranno di gestire un maggior numero di convogli governando le problematiche di instabilità e di conflitto con maggior flessibilità del sistema.

Ulteriore componente su cui si sta agendo riguarda la revisione del modello di offerta, che si concentrerà ulteriormente (sulla scorta della positiva esperienza già attivata negli ultimi anni) in un aumento progressivo della capacità di trasporto in fase di avvicinamento al nodo di Milano, in modo da ottimizzare le risorse industriali ed economiche ed ottenere il massimo risultato di trasporto con il minimo investimento possibile.

b) Rete stradale

La rete stradale della Lombardia sconta condizioni di inadeguatezza che si rispecchiano nei livelli ordinari di congestione che coinvolgono quasi indistintamente tutte le principali direttrici di traffico di importanza regionale, con punte di particolare accentuazione negli ambiti di maggiore concentrazione urbana e metropolitana.

Secondo i dati del Libro bianco dei trasporti UE, in assenza di nuove strategie che modifichino le tendenze attuali nel 2050 i costi dovuti alla congestione aumenteranno del 50%, con conseguenti incrementi degli oneri sociali (in termini di incidenti e ambientali) e approfondimento del divario di accessibilità tra regioni centrali e periferiche.

Come prima descritto, gli interventi autostradali in corso di realizzazione muteranno strutturalmente il quadro dell'offerta di accessibilità stradale veloce e, con esso, le future linee di programmazione del settore, che in una prospettiva di medio periodo andranno soprattutto riorientate verso la razionalizzazione e il miglioramento degli standard prestazionali della rete esistente. In un contesto di risorse scarse diventa infatti fondamentale che, una volta riconfigurata l'armatura portante, la selezione delle priorità di intervento si focalizzi sugli obiettivi di efficientamento complessivo del sistema, con interventi mirati anche di piccole e medie dimensioni volti ad incrementare la capacità (o a ripristinare la funzionalità) dell'attuale rete viaria autostradale o di interesse regionale nei punti più critici: colli di bottiglia, nodi, archi o connessioni mancanti da completare, etc.

Un ruolo altrettanto importante è giocato, in parallelo, dall'implementazione delle politiche di manutenzione e gestione del traffico, per le quali la Regione ha da tempo intrapreso il sostegno allo sviluppo di applicazioni tecnologiche che consentano migliori *performances* ed economicità di realizzazione, quali i sistemi di infomobilità e di esazione dei pedaggi in *free flow*.

Queste politiche si pongono peraltro in stretta coerenza con gli obiettivi perseguiti dalla stessa programmazione UE 2014-2020, nella quale la prevalenza degli investimenti finanziari sarà indirizzata nella realizzazione di infrastrutture e strutture destinate a sviluppare forme di mobilità sostenibili e tendenzialmente alternative al trasporto su strada.

1.6 Rilevazione della tendenza alla desertificazione commerciale

Introduzione alla metodologia di rilevazione

Già nel 2004, nell'ambito del progetto di cooperazione internazionale Interreg "Vital Cities", Regione Lombardia ha messo a punto una metodologia di rilevazione della tendenza alla desertificazione commerciale sistematizzando ed analizzando i dati della rilevazione regionale presso i comuni della consistenza della rete commerciale.

Al fine di comparare la dotazione commerciale complessiva dei singoli Comuni si è fatto ricorso ai "punti vendita teorici" (PVT) ottenuti dividendo le superfici di vendita della media e grande distribuzione per i valori di superficie massima indicati dal D.Lgs. 114/98 per gli esercizi di vicinato.

Tali valori (art. 4 del D.Lgs. 114/98) sono:

- 150 mq se la popolazione residente < 10.000 abitanti
- 250 mq se la popolazione residente > 10.000 abitanti.

In relazione al numero di punti di vendita teorici presenti in ciascun comune sono state individuate tre *soglie di attenzione*, che incrociate al rapporto tra superfici di vendita e popolazione residente inferiore o uguale a 0,3 da luogo all'individuazione di sei *soglie di criticità*.

Soglie di attenzione

- 1 se PVT = 0
- se PVT = 1
- se $1 < PVT < 10,1$

Soglie di criticità:

Criticità 1 – Comuni ad elevata desertificazione commerciale

(n. PDV teorici = 0 e mq SV/residenti 0 -0,3)

Criticità 2 – Comuni con presenze di desertificazione commerciale

(n. PDV teorici = 1 e mq SV/residenti 0 -0,3)

Criticità 3 – Comuni a elevato rischio di desertificazione commerciale

(n. PDV teorici = 1 e mq SV/residenti > 0,3)

Criticità 4 – Comuni a rischio di desertificazione commerciale

(n. PDV teorici tra 1,1-10 e mq SV/residenti 0 -0,3)

Criticità 5 – Comuni a rischio di situazioni desertificazione commerciale

(n. PDV teorici tra 1,1 – 10 e mq SV/residenti > 0,3)

Criticità 6 – Comuni a rischio di criticità della rete commerciale

(n. PDV teorici > 10 e mq SV/residenti 0 -0,3)

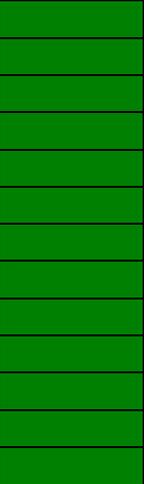
Tale classificazione ha carattere indicativo del trend ma non stabilisce una graduatoria dei Comuni.

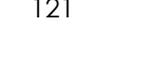
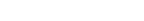
Segue l'elenco e la mappatura dei Comuni che presentano le soglie di criticità come sopra individuate.

Provincia	Comune	Residenti al 31/12/2011	N° pdv teorici	m2 totali / residenti	Livello di criticità	Legenda
BERGAMO	Oltressenda Alta	174	0	0,0	1	
BERGAMO	Averara	182	1	0,2	2	
BERGAMO	Azzone	433	1	0,2	2	
BERGAMO	Bedulita	721	1	0,1	2	
BERGAMO	Berzo San Fermo	1.295	1	0,1	2	
BERGAMO	Bianzano	606	1	0,1	2	
BERGAMO	Cassiglio	122	1	0,2	2	
BERGAMO	Cusio	251	1	0,2	2	
BERGAMO	Gerosa	374	1	0,2	2	
BERGAMO	Valgoglio	608	1	0,1	2	
BERGAMO	Valtorta	291	1	0,1	2	
BERGAMO	Vedeseta	212	1	0,2	2	
BERGAMO	Viadanica	1.082	1	0,0	2	
BERGAMO	Blello	76	1	0,5	3	
BERGAMO	Brumano	95	1	0,4	3	
BERGAMO	Moio de' Calvi	210	1	0,4	3	
BERGAMO	Piazzolo	85	1	0,6	3	
BERGAMO	Adrara San Martino	2.160	9	0,3	4	
BERGAMO	Adrara San Rocco	840	2	0,2	4	
BERGAMO	Algua	721	2	0,2	4	
BERGAMO	Aviatico	515	3	0,2	4	
BERGAMO	Bracca	745	4	0,2	4	
BERGAMO	Castro	1.380	5	0,2	4	
BERGAMO	Cornalba	303	2	0,2	4	
BERGAMO	Costa Valle Imagna	619	5	0,2	4	
BERGAMO	Filago	3.175	10	0,3	4	
BERGAMO	Fino del Monte	1.131	3	0,1	4	
BERGAMO	Fonteno	688	2	0,1	4	
BERGAMO	Gandosso	1.507	4	0,3	4	
BERGAMO	Gaverina Terme	866	2	0,1	4	
BERGAMO	Grone	909	2	0,2	4	
BERGAMO	Monasterolo del Castello	1.183	2	0,0	4	
BERGAMO	Oneta	651	4	0,2	4	
BERGAMO	Piario	1.105	3	0,2	4	
BERGAMO	Pognano	1.587	9	0,2	4	
BERGAMO	Premolo	1.174	3	0,2	4	
BERGAMO	Riva di Solto	863	6	0,3	4	
BERGAMO	Solza	1.967	7	0,3	4	
BERGAMO	Spinone al Lago	1.037	4	0,1	4	
BERGAMO	Torre Pallavicina	1.112	7	0,2	4	
BERGAMO	Ubiale Clanezzo	1.399	5	0,2	4	
BERGAMO	Valsecca	428	2	0,1	4	
BERGAMO	Vigolo	609	5	0,1	4	
BERGAMO	Carona	355	6	1,2	5	
BERGAMO	Cazzano Sant'Andrea	1.593	7	0,4	5	
BERGAMO	Cerete	1.642	10	0,4	5	
BERGAMO	Corna Imagna	964	7	0,6	5	

Provincia	Comune	Residenti al 31/12/2011	N° pdv teorici	m2 totali / residenti	Livello di criticità	Legenda
BERGAMO	Costa Serina	972	7	0,4	5	
BERGAMO	Dossena	960	9	1,1	5	
BERGAMO	Fuipiano Valle Imagna	220	3	1,3	5	
BERGAMO	Gandellino	1.042	4	0,4	5	
BERGAMO	Isola di Fondra	190	6	1,9	5	
BERGAMO	Lenna	641	6	0,4	5	
BERGAMO	Locatello	825	8	1,0	5	
BERGAMO	Luzzana	891	9	0,8	5	
BERGAMO	Mezzoldo	191	3	1,2	5	
BERGAMO	Ornica	167	3	0,7	5	
BERGAMO	Parzanica	379	2	0,6	5	
BERGAMO	Peia	1.849	10	0,7	5	
BERGAMO	Pianico	1.521	10	0,5	5	
BERGAMO	Piazzatorre	431	10	1,5	5	
BERGAMO	Ranzanico	1.259	7	0,4	5	
BERGAMO	Roncobello	425	4	0,4	5	
BERGAMO	Roncola	742	8	0,5	5	
BERGAMO	Rota d'Imagna	932	6	0,4	5	
BERGAMO	Santa Brigida	596	9	1,1	5	
BERGAMO	Songavazzo	700	8	0,9	5	
BERGAMO	Valleve	137	3	0,6	5	
BERGAMO	Valnegrà	207	2	0,6	5	
BERGAMO	Bonate Sopra	8.930	45	0,3	6	
BERGAMO	Calvenzano	4.051	20	0,3	6	
BERGAMO	Capizzone	1.305	14	0,3	6	
BERGAMO	Caprino Bergamasco	3.131	15	0,3	6	
BERGAMO	Casirate d'Adda	3.893	23	0,3	6	
BERGAMO	Cenate Sopra	2.501	12	0,3	6	
BERGAMO	Morengo	2.586	18	0,3	6	
BERGAMO	Ponteranica	6.786	40	0,3	6	
BERGAMO	Predore	1.856	13	0,3	6	
BERGAMO	Zandobbio	2.717	13	0,3	6	
BRESCIA	Irma	146	0	0,0	1	
BRESCIA	Brione	691	1	0,1	2	
BRESCIA	Losine	591	1	0,0	2	
BRESCIA	Magasa	144	1	0,1	2	
BRESCIA	Paisco Loveno	199	1	0,2	2	
BRESCIA	Pertica Alta	590	1	0,0	2	
BRESCIA	Valvestino	212	1	0,2	2	
BRESCIA	Acquafredda	1.571	9	0,3	4	
BRESCIA	Bione	1.478	8	0,2	4	
BRESCIA	Caino	2.096	4	0,1	4	
BRESCIA	Cerveno	677	2	0,1	4	
BRESCIA	Longhena	604	2	0,1	4	
BRESCIA	Marmentino	678	2	0,2	4	
BRESCIA	Muscoline	2.551	9	0,3	4	
BRESCIA	Pertica Bassa	690	3	0,2	4	

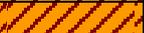
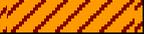
Provincia	Comune	Residenti al 31/12/2011	N° pdv teorici	m2 totali / residenti	Livello di criticità	Legenda	
BRESCIA	Provaglio Val Sabbia	961	5	0,3	4		
BRESCIA	Treviso Bresciano	565	3	0,2	4		
BRESCIA	Vallio Terme	1.374	6	0,3	4		
BRESCIA	Villachiara	1.442	3	0,1	4		
BRESCIA	Zone	1.091	7	0,3	4		
BRESCIA	Anfo	469	5	1,0	5		
BRESCIA	Barghe	1.198	9	0,7	5		
BRESCIA	Brandico	1.626	8	0,4	5		
BRESCIA	Braone	658	10	2,2	5		
BRESCIA	Capovalle	384	4	0,6	5		
BRESCIA	Cigole	1.611	9	0,5	5		
BRESCIA	Cimbergo	565	5	0,5	5		
BRESCIA	Corzano	1.395	6	0,5	5		
BRESCIA	Incudine	400	4	0,5	5		
BRESCIA	Lozio	424	4	0,9	5		
BRESCIA	Monno	562	6	1,0	5		
BRESCIA	Mura	789	3	0,4	5		
BRESCIA	Ono San Pietro	993	5	0,4	5		
BRESCIA	Paspardo	646	6	0,4	5		
BRESCIA	Pezzaze	1.576	8	0,6	5		
BRESCIA	Prestine	383	3	0,4	5		
BRESCIA	Vione	720	5	0,4	5		
BRESCIA	Angolo Terme	2.495	20	0,2	6		
BRESCIA	Berlingo	2.579	12	0,2	6		
BRESCIA	Offlaga	4.268	25	0,3	6		
BRESCIA	Polaveno	2.653	11	0,3	6		
COMO	Blessagno	290	0	0,0	1		
COMO	Brienno	402	0	0,0	1		
COMO	Dizzasco	562	0	0,0	1		
COMO	Montemezzo	262	0	0,0	1		
COMO	Nesso	1.238	0	0,0	1		
COMO	Trezzone	237	0	0,0	1		
COMO	Caglio	431	1	0,3	2		
COMO	Cavargna	246	1	0,1	2		
COMO	Cerano d'Intelvi	532	1	0,1	2		
COMO	Colonno	510	1	0,1	2		
COMO	Cusino	236	1	0,2	2		
COMO	Dosso del Liro	272	1	0,2	2		
COMO	Drezzo	1.231	1	0,1	2		
COMO	Laino	513	1	0,1	2		
COMO	Livo	190	1	0,2	2		
COMO	Pigra	267	1	0,3	2		
COMO	Proserpio	891	1	0,0	2		
COMO	Ronago	1.755	1	0,0	2		
COMO	Stazzona	632	1	0,0	2		
COMO	Val Rezzo	179	1	0,3	2		
COMO	Bene Lario	342	1	0,4	3		

Provincia	Comune	Residenti al 31/12/2011	N° pdv teorici	m2 totali / residenti	Livello di criticità	Legenda	
COMO	Alserio	1.173	2	0,1	4		
COMO	Barni	596	2	0,2	4		
COMO	Blevio	1.173	2	0,1	4		
COMO	Brunate	1.752	3	0,1	4		
COMO	Cagno	2.051	2	0,1	4		
COMO	Campione d'Italia	2.140	9	0,1	4		
COMO	Carate Urio	1.206	2	0,2	4		
COMO	Casasco d'Intelvi	418	2	0,3	4		
COMO	Caslino d'Erba	1.702	9	0,2	4		
COMO	Castelnuovo Bozzente	903	4	0,3	4		
COMO	Cavallasca	2.912	5	0,1	4		
COMO	Claino con Osteno	540	2	0,2	4		
COMO	Corrido	844	2	0,2	4		
COMO	Faggeto Lario	1.230	5	0,2	4		
COMO	Gironico	2.243	4	0,1	4		
COMO	Laglio	909	6	0,3	4		
COMO	Mezzegra	1.012	4	0,3	4		
COMO	Moltrasio	1.632	5	0,2	4		
COMO	Ossuccio	976	4	0,1	4		
COMO	Plesio	840	4	0,3	4		
COMO	Pognana Lario	759	3	0,3	4		
COMO	Ponna	268	2	0,2	4		
COMO	Ramponio Verna	412	2	0,2	4		
COMO	Rodero	1.209	3	0,3	4		
COMO	Sala Comacina	614	6	0,3	4		
COMO	San Nazzaro Val Cavargna	338	2	0,3	4		
COMO	Torno	1.200	4	0,2	4		
COMO	Veleso	269	2	0,3	4		
COMO	Vercana	749	3	0,3	4		
COMO	Civenna	728	4	0,6	5		
COMO	Cremia	713	5	0,4	5		
COMO	Garzeno	847	9	0,5	5		
COMO	Griante	624	10	0,7	5		
COMO	Lasnigo	468	6	1,3	5		
COMO	Magreglio	643	4	0,4	5		
COMO	Musso	1.017	4	0,4	5		
COMO	Peglio	181	3	0,5	5		
COMO	Pianello del Lario	1.027	6	0,4	5		
COMO	Rezzago	317	3	0,4	5		
COMO	Schignano	871	5	0,4	5		
COMO	Sormano	633	5	0,6	5		
COMO	Zelbio	217	2	0,5	5		
COMO	Capiago Intimiano	5.525	18	0,2	6		
COMO	Lurago Marinone	2.452	14	0,2	6		
COMO	Maslianico	3.317	17	0,2	6		
COMO	Oltrona di San Mamette	2.300	12	0,2	6		
COMO	Orsenigo	2.766	12	0,3	6		

Provincia	Comune	Residenti al 31/12/2011	N° pdv teorici	m2 totali / residenti	Livello di criticità	Legenda
COMO	Rovello Porro	6.041	19	0,2	6	
COMO	Valsolda	1.630	11	0,3	6	
CREMONA	Derovere	309	0	0,0	1	
CREMONA	Ripalta Guerina	538	0	0,0	1	
CREMONA	Campagnola Cremasca	678	1	0,0	2	
CREMONA	Casaletto di Sopra	552	1	0,0	2	
CREMONA	Castel Gabbiano	466	1	0,1	2	
CREMONA	Castelvisconti	332	1	0,2	2	
CREMONA	Cumignano sul Naviglio	448	1	0,2	2	
CREMONA	Gombito	639	1	0,2	2	
CREMONA	Scandolara Ripa d'Oglio	620	1	0,1	2	
CREMONA	Ticengo	451	1	0,1	2	
CREMONA	Torlino Vimercati	449	1	0,1	2	
CREMONA	Voltido	402	1	0,0	2	
CREMONA	Acquanegra Cremonese	1.286	4	0,2	4	
CREMONA	Azzanello	710	3	0,1	4	
CREMONA	Ca' d'Andrea	484	4	0,3	4	
CREMONA	Cappella de' Picenardi	435	2	0,1	4	
CREMONA	Capralba	2.450	10	0,2	4	
CREMONA	Casale Cremasco-Vidolasco	1.823	6	0,3	4	
CREMONA	Casaletto Ceredano	1.185	7	0,2	4	
CREMONA	Corte de' Frati	1.418	6	0,3	4	
CREMONA	Crotta d'Adda	657	3	0,1	4	
CREMONA	Olmeneta	965	3	0,2	4	
CREMONA	Paderno Ponchielli	1.471	5	0,1	4	
CREMONA	Pessina Cremonese	665	5	0,2	4	
CREMONA	Pieranica	1.143	5	0,3	4	
CREMONA	Pieve d'Olmi	1.309	4	0,3	4	
CREMONA	Pieve San Giacomo	1.629	6	0,2	4	
CREMONA	Ricengo	1.763	6	0,2	4	
CREMONA	Ripalta Arpina	1.057	4	0,1	4	
CREMONA	Spineda	635	4	0,3	4	
CREMONA	Toricella del Pizzo	669	2	0,2	4	
CREMONA	Trigolo	1.766	7	0,3	4	
CREMONA	Volongo	577	3	0,2	4	
CREMONA	Camisano	1.305	10	0,4	5	
CREMONA	Cappella Cantone	575	8	0,7	5	
CREMONA	Casteldidone	576	2	0,4	5	
CREMONA	Cella Dati	551	5	0,9	5	
CREMONA	Fiesco	1.202	7	0,4	5	
CREMONA	Formigara	1.102	7	0,4	5	
CREMONA	Gabbioneta-Binanuova	891	9	0,5	5	
CREMONA	Gerre de' Caprioli	1.268	7	0,6	5	
CREMONA	Grontardo	1.463	10	0,5	5	
CREMONA	Malagnino	1.526	6	0,4	5	
CREMONA	Martignana di Po	1.920	9	0,5	5	

Provincia	Comune	Residenti al 31/12/2011	N° pdv teorici	m2 totali / residenti	Livello di criticità	Legenda
CREMONA	Moscazzano	820	8	0,5	5	
CREMONA	Motta Baluffi	985	6	0,4	5	
CREMONA	Quintano	904	5	0,7	5	
CREMONA	Salvirola	1.164	9	0,7	5	
CREMONA	San Daniele Po	1.420	7	0,4	5	
CREMONA	San Martino del Lago	477	9	2,8	5	
CREMONA	Solarolo Rainerio	1.018	7	0,5	5	
CREMONA	Stagno Lombardo	1.578	10	0,4	5	
CREMONA	Tornata	494	6	0,7	5	
CREMONA	Bonemerse	1.475	11	0,3	6	
CREMONA	Casalmorano	1.681	13	0,3	6	
CREMONA	Izano	2.072	14	0,3	6	
CREMONA	Sergnano	3.625	16	0,3	6	
CREMONA	Sospiro	3.212	13	0,3	6	
LECCO	Crandola Valsassina	274	0	0,0	1	
LECCO	Introzzo	126	0	0,0	1	
LECCO	Morterone	36	0	0,0	1	
LECCO	Dorio	335	1	0,1	2	
LECCO	Erve	762	1	0,1	2	
LECCO	Oliveto Lario	1.196	1	0,0	2	
LECCO	Parlasco	139	1	0,3	2	
LECCO	Tremenico	183	1	0,2	2	
LECCO	Vendrognò	319	1	0,2	2	
LECCO	Sueglio	146	1	0,4	3	
LECCO	Abbadia Lariana	3.230	10	0,2	4	
LECCO	Cassina Valsassina	472	2	0,2	4	
LECCO	Colle Brianza	1.732	6	0,3	4	
LECCO	Cortenova	1.267	9	0,3	4	
LECCO	Cremella	1.770	4	0,2	4	
LECCO	Ello	1.238	3	0,1	4	
LECCO	Pagnona	403	2	0,2	4	
LECCO	Perledo	1.012	7	0,3	4	
LECCO	Santa Maria Hoè	2.193	10	0,2	4	
LECCO	Torre de' Busi	2.018	3	0,1	4	
LECCO	Viganò	2.020	7	0,2	4	
LECCO	Esino Lario	749	8	0,5	5	
LECCO	Moggio	500	6	0,9	5	
LECCO	Vestreno	308	2	0,5	5	
LECCO	Galbiate	8.598	47	0,3	6	
LECCO	Imbersago	2.412	12	0,3	6	
LECCO	Lomagna	4.893	22	0,3	6	
LECCO	Montevecchia	2.468	12	0,3	6	
LECCO	Paderno d'Adda	3.868	26	0,3	6	
LECCO	Valgreghentino	3.411	12	0,3	6	
LECCO	Vercurago	2.809	17	0,3	6	
LECCO	Verderio Inferiore	2.946	11	0,3	6	
LECCO	Verderio Superiore	2.687	14	0,3	6	

Provincia	Comune	Residenti al 31/12/2011	N° pdv teorici	m2 totali / residenti	Livello di criticità	Legenda
LODI	Maccastorna	61	0	0,0	1	
LODI	Corte Palasio	1.548	1	0,0	2	
LODI	Abbadia Cerreto	287	1	0,4	3	
LODI	Bertonico	1.174	6	0,3	4	
LODI	Boffalora d'Adda	1.711	4	0,1	4	
LODI	Borgo San Giovanni	2.226	4	0,2	4	
LODI	Camairago	655	2	0,2	4	
LODI	Casaleto Lodigiano	2.807	4	0,1	4	
LODI	Casalmaiocco	3.065	10	0,2	4	
LODI	Castiraga Vidardo	2.635	6	0,3	4	
LODI	Cavacurta	848	2	0,1	4	
LODI	Cervignano d'Adda	2.124	8	0,2	4	
LODI	Comazzo	2.163	4	0,1	4	
LODI	Corno Giovine	1.194	6	0,3	4	
LODI	Cornovecchio	223	2	0,2	4	
LODI	Galgagnano	1.213	3	0,2	4	
LODI	Mairago	1.394	3	0,1	4	
LODI	Marudo	1.573	5	0,2	4	
LODI	Meleti	470	3	0,3	4	
LODI	Merlino	1.784	3	0,2	4	
LODI	Ossago Lodigiano	1.411	4	0,2	4	
LODI	San Fiorano	1.802	5	0,2	4	
LODI	Secugnago	1.992	4	0,1	4	
LODI	Senna Lodigiana	1.995	5	0,2	4	
LODI	Terranova dei Passerini	906	5	0,3	4	
LODI	Turano Lodigiano	1.532	5	0,1	4	
LODI	Valera Fratta	1.674	3	0,1	4	
LODI	Villanova del Sillaro	1.751	9	0,5	5	
LODI	Massalengo	4.223	21	0,3	6	
LODI	Salerano sul Lambro	2.665	12	0,3	6	
LODI	Santo Stefano Lodigiano	1.910	11	0,2	6	
LODI	Tavazzano con Villavesco	6.108	28	0,3	6	
MANTOVA	Quingentole	1.187	9	0,3	4	
MANTOVA	San Giovanni del Dosso	1.300	4	0,2	4	
MANTOVA	Borgofranco sul Po	789	8	0,5	5	
MANTOVA	Pieve di Coriano	1.038	10	0,7	5	
MANTOVA	Cavriana	3.903	27	0,3	6	
MILANO	Boffalora sopra Ticino	4.183	8	0,1	4	
MILANO	Bubbiano	2.227	5	0,1	4	
MILANO	Calvignasco	1.181	3	0,1	4	
MILANO	Carpiano	3.980	6	0,1	4	
MILANO	Cerro al Lambro	4.981	6	0,1	4	
MILANO	Gudo Visconti	1.718	7	0,2	4	
MILANO	Morimondo	1.185	5	0,3	4	
MILANO	Nosate	688	3	0,2	4	
MILANO	Tribiano	3.328	9	0,1	4	
MILANO	Vernate	3.200	6	0,1	4	

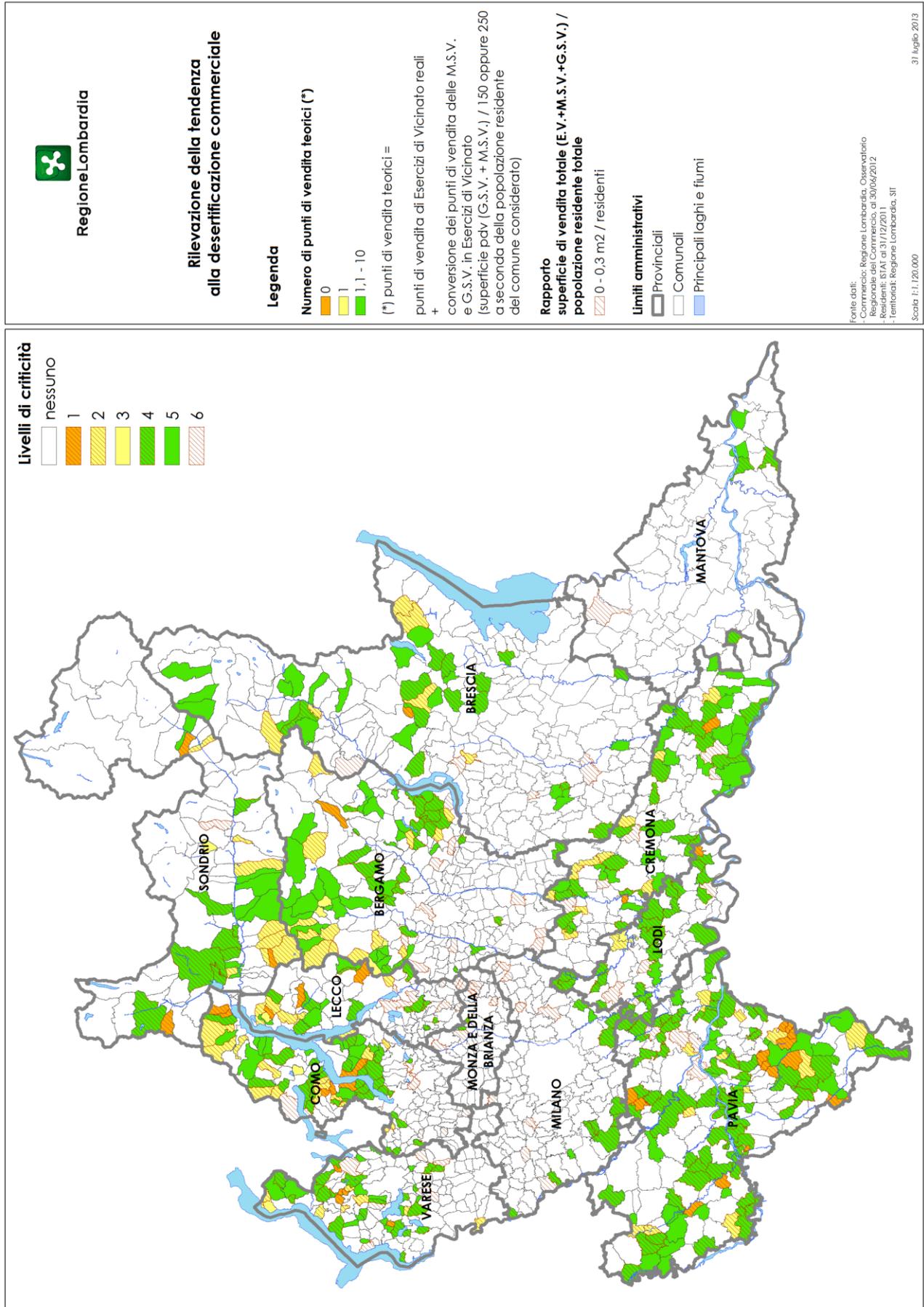
Provincia	Comune	Residenti al 31/12/2011	N° pdv teorici	m2 totali / residenti	Livello di criticità	Legenda
MILANO	Zelo Surrigone	1.497	4	0,2	4	
MILANO	Cassinetta di Lugagnano	1.904	9	0,4	5	
MILANO	Colturano	1.960	9	0,4	5	
MILANO	Bernate Ticino	3.066	11	0,3	6	
MILANO	Bussero	8.552	42	0,3	6	
MILANO	Casorezzo	5.345	34	0,3	6	
MILANO	Cesate	13.879	50	0,3	6	
MILANO	Grezzago	2.841	14	0,3	6	
MILANO	Masate	3.317	11	0,3	6	
MILANO	Pozzo d'Adda	5.676	25	0,3	6	
MILANO	Pregnana Milanese	6.886	30	0,3	6	
MILANO	Rodano	4.539	15	0,2	6	
MILANO	San Zenone al Lambro	4.191	16	0,3	6	
MONZA E BRIANZA	Camparada	2.091	6	0,2	4	
MONZA E BRIANZA	Correzzana	2.653	3	0,0	4	
MONZA E BRIANZA	Aicurzio	2.062	10	0,3	6	
MONZA E BRIANZA	Briosco	5.961	26	0,3	6	
MONZA E BRIANZA	Burago di Molgora	4.240	23	0,2	6	
MONZA E BRIANZA	Mezzago	4.113	17	0,3	6	
MONZA E BRIANZA	Sulbiate	4.072	22	0,3	6	
MONZA E BRIANZA	Triuggio	8.588	45	0,3	6	
PAVIA	Bastida de' Dossi	172	0	0,0	1	
PAVIA	Battuda	585	0	0,0	1	
PAVIA	Borgoratto Mormorolo	421	0	0,0	1	
PAVIA	Calvignano	128	0	0,0	1	
PAVIA	Canevino	109	0	0,0	1	
PAVIA	Cecima	231	0	0,0	1	
PAVIA	Gallivola	217	0	0,0	1	
PAVIA	Golferenzo	206	0	0,0	1	
PAVIA	Mornico Losana	713	0	0,0	1	
PAVIA	Oliva Gessi	174	0	0,0	1	
PAVIA	Rocca de' Giorgi	79	0	0,0	1	
PAVIA	Rognano	613	0	0,0	1	
PAVIA	Velezzo Lomellina	102	0	0,0	1	
PAVIA	Volpara	132	0	0,0	1	
PAVIA	Casanova Lonati	488	1	0,1	2	
PAVIA	Ceretto Lomellina	203	1	0,1	2	
PAVIA	Costa de' Nobili	352	1	0,1	2	
PAVIA	Fortunago	382	1	0,1	2	

Provincia	Comune	Residenti al 31/12/2011	N° pdv teorici	m2 totali / residenti	Livello di criticità	Legenda
PAVIA	Menconico	371	1	0,1	2	
PAVIA	Montecalvo Versiggia	564	1	0,0	2	
PAVIA	Nicorvo	362	1	0,1	2	
PAVIA	Torre Beretti e Castellaro	599	1	0,1	2	
PAVIA	Valle Salimbene	1.531	1	0,1	2	
PAVIA	Verretto	388	1	0,0	2	
PAVIA	Villanova d'Ardenghi	763	1	0,0	2	
PAVIA	Zenevredo	484	1	0,1	2	
PAVIA	Alagna	885	4	0,2	4	
PAVIA	Arena Po	1.618	3	0,1	4	
PAVIA	Barbianello	894	2	0,2	4	
PAVIA	Bascapè	1.707	5	0,1	4	
PAVIA	Bastida Pancarana	1.030	6	0,3	4	
PAVIA	Borgo Priolo	1.385	9	0,3	4	
PAVIA	Bornasco	2.602	6	0,2	4	
PAVIA	Breme	855	8	0,3	4	
PAVIA	Carbonara al Ticino	1.523	7	0,3	4	
PAVIA	Castana	738	6	0,2	4	
PAVIA	Castelletto di Branduzzo	1.032	2	0,1	4	
PAVIA	Castelnovetto	628	3	0,2	4	
PAVIA	Cergnago	742	4	0,2	4	
PAVIA	Cervesina	1.220	10	0,3	4	
PAVIA	Copiano	1.795	10	0,3	4	
PAVIA	Corana	805	3	0,1	4	
PAVIA	Cornale	723	2	0,1	4	
PAVIA	Ferrera Erbognone	1.131	3	0,2	4	
PAVIA	Frascarolo	1.218	6	0,2	4	
PAVIA	Gambarana	241	2	0,3	4	
PAVIA	Genzone	364	3	0,3	4	
PAVIA	Gravellona Lomellina	2.694	10	0,3	4	
PAVIA	Maghero	1.693	8	0,3	4	
PAVIA	Marcignago	2.451	10	0,2	4	
PAVIA	Mezzana Bigli	1.101	6	0,2	4	
PAVIA	Mezzana Rabattone	504	2	0,2	4	
PAVIA	Montesegale	304	2	0,3	4	
PAVIA	Monticelli Pavese	714	3	0,2	4	
PAVIA	Ottobiano	1.176	9	0,3	4	
PAVIA	Palestro	1.892	7	0,3	4	
PAVIA	Pieve Albignola	915	5	0,2	4	
PAVIA	Pizzale	727	4	0,2	4	
PAVIA	Portalbera	1.553	7	0,2	4	
PAVIA	Retorbido	1.503	7	0,3	4	
PAVIA	Robecco Pavese	563	5	0,2	4	
PAVIA	Rocca Susella	230	2	0,3	4	
PAVIA	Roncaro	1.398	2	0,1	4	
PAVIA	Rovescala	921	4	0,3	4	
PAVIA	San Damiano al Colle	716	2	0,2	4	

Provincia	Comune	Residenti al 31/12/2011	N° pdv teorici	m2 totali / residenti	Livello di criticità	Legenda	
PAVIA	San Zenone al Po	590	2	0,1	4		
PAVIA	Santa Giuletta	1.687	7	0,1	4		
PAVIA	Santa Margherita di Staffora	516	8	0,3	4		
PAVIA	Sant'Alessio con Vialone	845	3	0,2	4		
PAVIA	Sant'Angelo Lomellina	860	6	0,2	4		
PAVIA	Scaldasole	957	4	0,1	4		
PAVIA	Silvano Pietra	681	5	0,2	4		
PAVIA	Sommo	1.143	3	0,1	4		
PAVIA	Spessa	600	2	0,1	4		
PAVIA	Suardi	641	5	0,2	4		
PAVIA	Torre d'Arese	978	5	0,3	4		
PAVIA	Torre de' Negri	349	3	0,1	4		
PAVIA	Torre d'Isola	2.380	5	0,1	4		
PAVIA	Torrevecchia Pia	3.435	6	0,2	4		
PAVIA	Trovo	1.022	4	0,2	4		
PAVIA	Val di Nizza	652	4	0,2	4		
PAVIA	Valeggio	234	2	0,3	4		
PAVIA	Vellezzo Bellini	3.066	9	0,2	4		
PAVIA	Verrua Po	1.324	4	0,3	4		
PAVIA	Vistarino	1.546	7	0,2	4		
PAVIA	Zerbo	445	2	0,2	4		
PAVIA	Zerbolò	1.645	9	0,3	4		
PAVIA	Albaredo Arnaboldi	224	6	3,8	5		
PAVIA	Albonese	561	5	0,4	5		
PAVIA	Badia Pavese	396	4	1,0	5		
PAVIA	Borgo San Siro	1.039	8	0,4	5		
PAVIA	Casatisma	889	9	0,8	5		
PAVIA	Cozzo	369	6	0,4	5		
PAVIA	Inverno e Monteleone	1.389	9	0,4	5		
PAVIA	Langosco	432	3	0,4	5		
PAVIA	Lirio	131	4	0,4	5		
PAVIA	Montalto Pavese	921	8	0,4	5		
PAVIA	Montescano	383	7	0,7	5		
PAVIA	Olevano di Lomellina	780	6	0,4	5		
PAVIA	Pancarana	309	2	0,5	5		
PAVIA	Ponte Nizza	811	10	1,4	5		
PAVIA	Rea	431	3	0,8	5		
PAVIA	Romagnese	746	8	0,4	5		
PAVIA	Rosasco	630	6	0,6	5		
PAVIA	Ruino	742	8	0,6	5		
PAVIA	San Cipriano Po	522	3	0,5	5		
PAVIA	Semiana	250	2	0,6	5		
PAVIA	Valverde	300	3	0,4	5		
PAVIA	Villa Biscossi	76	3	3,4	5		
PAVIA	Zeme	1.076	10	0,5	5		
PAVIA	Albuzzano	3.347	12	0,2	6		

Provincia	Comune	Residenti al 31/12/2011	N° pdv teorici	m2 totali / residenti	Livello di criticità	Legenda
PAVIA	Linarolo	2.766	12	0,1	6	
PAVIA	Marzano	1.559	11	0,3	6	
PAVIA	Travacò Siccomario	4.368	10	0,1	6	
SONDRIO	Menarola	46	0	0,0	1	
SONDRIO	Pedesina	31	0	0,0	1	
SONDRIO	Vervio	210	0	0,0	1	
SONDRIO	Albaredo per San Marco	349	1	0,2	2	
SONDRIO	Bema	128	1	0,3	2	
SONDRIO	Caiolo	1.028	1	0,0	2	
SONDRIO	Cino	375	1	0,1	2	
SONDRIO	Faedo Valtellino	545	1	0,1	2	
SONDRIO	Gerola Alta	190	1	0,2	2	
SONDRIO	Rasura	292	1	0,2	2	
SONDRIO	Sernio	499	1	0,1	2	
SONDRIO	Spriana	101	1	0,4	3	
SONDRIO	Buglio in Monte	2.092	6	0,3	4	
SONDRIO	Castello dell'Acqua	645	2	0,2	4	
SONDRIO	Civo	1.111	6	0,2	4	
SONDRIO	Dazio	428	2	0,2	4	
SONDRIO	Mello	996	3	0,1	4	
SONDRIO	Novate Mezzola	1.815	6	0,2	4	
SONDRIO	San Giacomo Filippo	397	3	0,3	4	
SONDRIO	Verceia	1.087	5	0,1	4	
SONDRIO	Cedrasco	455	5	1,0	5	
SONDRIO	Cercino	756	3	0,5	5	
SONDRIO	Forcola	831	7	0,7	5	
SONDRIO	Fusine	612	9	0,7	5	
SONDRIO	Mantello	749	9	1,0	5	
SONDRIO	Mazzo di Valtellina	1.040	8	0,6	5	
SONDRIO	Tartano	188	4	1,1	5	
SONDRIO	Tresivio	2.013	12	0,3	6	
VARESE	Bregano	835	0	0,0	1	
VARESE	Cassano Valcuvia	667	0	0,0	1	
VARESE	Ferrera di Varese	695	0	0,0	1	
VARESE	Marzio	310	0	0,0	1	
VARESE	Masciago Primo	288	0	0,0	1	
VARESE	Bedero Valcuvia	670	1	0,1	2	
VARESE	Brezzo di Bedero	1.185	1	0,0	2	
VARESE	Castello Cabiaglio	532	1	0,1	2	
VARESE	Duno	159	1	0,1	2	
VARESE	Inarzo	1.086	1	0,1	2	
VARESE	Pino sulla Sponda del Lago Maggiore	209	1	0,1	2	
VARESE	Vizzola Ticino	571	1	0,1	2	
VARESE	Tronzano Lago Maggiore	255	1	0,5	3	
VARESE	Agra	386	2	0,3	4	
VARESE	Barasso	1.706	8	0,3	4	

Provincia	Comune	Residenti al 31/12/2011	N° pdv teorici	m2 totali / residenti	Livello di criticità	Legenda
VARESE	Brunello	1.033	1	0,2	4	
VARESE	Brusimpiano	1.187	2	0,1	4	
VARESE	Cadegliano-Viconago	1.871	4	0,2	4	
VARESE	Casale Litta	2.645	2	0,1	4	
VARESE	Castelseprio	1.274	4	0,2	4	
VARESE	Castelveccana	1.992	7	0,3	4	
VARESE	Curiglia con Monteviasco	194	2	0,3	4	
VARESE	Galliate Lombardo	979	2	0,1	4	
VARESE	Gornate-Olona	2.220	9	0,2	4	
VARESE	Grantola	1.270	5	0,3	4	
VARESE	Mercallo	1.835	3	0,1	4	
VARESE	Montegrino Valtravaglia	1.425	4	0,2	4	
VARESE	Orino	839	3	0,2	4	
VARESE	Osmate	789	4	0,2	4	
VARESE	Ranco	1.321	3	0,1	4	
VARESE	Travedona-Monate	4.002	4	0,0	4	
VARESE	Valganna	1.587	5	0,3	4	
VARESE	Azzio	807	5	0,6	5	
VARESE	Bardello	1.550	9	0,5	5	
VARESE	Besano	2.605	9	0,4	5	
VARESE	Brenta	1.808	8	0,4	5	
VARESE	Brinzio	875	3	0,4	5	
VARESE	Cazzago Brabbia	824	5	0,5	5	
VARESE	Clivio	1.934	10	0,4	5	
VARESE	Cremenaga	758	5	0,7	5	
VARESE	Crosio della Valle	610	5	0,6	5	
VARESE	Dumenza	1.431	8	0,6	5	
VARESE	Lozza	1.236	9	0,5	5	
VARESE	Luvinate	1.302	8	0,6	5	
VARESE	Malgesso	1.311	9	0,9	5	
VARESE	Sangiano	1.552	10	0,5	5	
VARESE	Veddasca	249	3	0,5	5	
VARESE	Comerio	2.624	12	0,3	6	
VARESE	Cuasso al Monte	3.617	18	0,3	6	
VARESE	Leggiano	3.558	24	0,3	6	
VARESE	Lonate Ceppino	4.883	24	0,2	6	
VARESE	Sumirago	6.246	17	0,1	6	
VARESE	Venegono Superiore	7.174	44	0,3	6	



PARTE 2
MONITORAGGIO DELL'ATTUAZIONE DELLA PROGRAMMAZIONE REGIONALE VIGENTE

La presente parte, nel fornire dati ed elementi conoscitivi utili alla valutazione dell'attuazione e quindi degli esiti applicativi del Programma Triennale per lo Sviluppo del Settore Commerciale 2006-2008 (d'ora innanzi denominato per brevità "PTSSC") costituisce una base conoscitiva per la nuova programmazione regionale e anticipa la previsione della Relazione annuale sullo stato di attuazione della programmazione del settore commerciale da predisporre, una volta entrato in vigore il nuovo documento di programmazione pluriennale, ai sensi dell'art. 4, comma 3 della l.r. 6/2010.

In sintesi, la presente parte rappresenta uno strumento di monitoraggio dinamico e aggiornato che evidenzia le modalità con cui sono stati perseguiti gli obiettivi generali e specifici (priorità ed assi di intervento) del documento di programmazione "Programma Triennale per lo Sviluppo del Settore Commerciale 2006-2008" approvato con DCR 2 ottobre 2006, n. VIII/215 e gli esiti attuativi dell'azione regionale nei diversi ambiti di intervento riguardanti il settore commerciale in riferimento anche al coinvolgimento degli Enti locali.

Salvo diverse indicazioni puntualmente espresse nel testo su specifici dati, l'arco temporale considerato è quello dall'intero periodo di vigenza del PTSSC, dalla sua approvazione in Consiglio regionale fino ai primi mesi della X legislatura (nello specifico dal 2 ottobre 2006 fino al 2 luglio, giorno della entrata in vigore della l.r. 4 del 27 giugno 2013).

2.1 Monitoraggio dell'attuazione degli obiettivi generali della programmazione vigente

Il PTSSC aveva individuato (precisamente al capitolo 3) gli obiettivi generali della programmazione regionale, ricavandone principalmente il contenuto dal Programma Regionale di Sviluppo per la VIII legislatura (2005-2010) approvato il 26 ottobre 2005 con la DCR VIII/25, dagli esiti della programmazione precedente (a partire dal Regolamento regionale 21 luglio 2000 n. 3 e dal successivo Programma Triennale per lo Sviluppo del Settore Commerciale 2003-2005 approvato con DCR VII/871 del 30 luglio 2003), dalle linee di sviluppo del settore osservate nella realtà ed infine dagli indirizzi per l'articolazione dei piani e programmi della programmazione comunitaria.

Erano stati così individuati, per il triennio 2006-2008, quattro obiettivi generali da perseguire:

1. responsabilità ed utilità sociale del commercio;
2. competitività dell'impresa e del sistema economico locale e qualità del servizio commerciale;
3. sussidiarietà verso il mercato e verso gli enti locali;
4. compatibilità e sostenibilità dello sviluppo commerciale rispetto al territorio e alle sue risorse.

Per ognuno degli obiettivi generali sopraindicati erano stati individuati altrettanti obiettivi strategici con la finalità di integrare le politiche di settore con quelle di tutela dell'ambiente e del territorio.

La Regione, nella sua azione tesa a perseguire i predetti obiettivi generali, aveva poi riscontrato che il conseguimento degli stessi non si era esaurito nell'arco temporale di una sola legislatura ma, al contrario, la loro realizzazione richiedeva una prospettiva di medio e lungo periodo, da qui la gestione in prorogatio del PTSSC anche al di là del suo termine di formale applicazione.

2.1.1 Responsabilità ed utilità sociale del commercio

Il PTSSC si proponeva di valorizzare la responsabilità sociale delle imprese di tutte le forme distributive del commercio al fine di garantire un servizio con ampia offerta, a prezzi convenienti e corrispondenti alle esigenze di tutti gli strati sociali favorendo, nel contempo, la prossimità e l'accessibilità del servizio sull'intero territorio regionale. Tale obiettivo risulta essere stato perseguito mediante:

- a) il coinvolgimento delle imprese in iniziative in tema di prezzi e di miglioramento dei servizi ai consumatori;
- b) la sensibilizzazione delle imprese sulle tematiche ambientali con riguardo in particolare al risparmio energetico e all'utilizzo di fonti rinnovabili;
- c) l'adozione di politiche di incentivazione del piccolo commercio in montagna, nelle aree degradate e nei piccoli comuni di pianura;
- d) la valorizzazione delle polarità e degli insediamenti commerciali consolidati e, al loro interno, dei negozi e dei mercati storici e di tradizione. In tale ambito sono state anche adottate specifiche misure volte alla riqualificazione e al mantenimento del tessuto commerciale sul territorio in una forma integrata (col passaggio dalle precedenti esperienze sperimentali dei PIC-Programmi Integrati di Intervento per il Commercio e dei PICS-Piani Integrati per la Competitività di Sistema a quella dei Distretti del commercio).

Un richiamo esplicito al massimo livello di responsabilità sociale d'impresa ha riguardato il coinvolgimento delle imprese della Grande Distribuzione e la sua compartecipazione alla realizzazione di misure finalizzate alla qualificazione e allo sviluppo del servizio commerciale offerto sul territorio a partire da quelle promosse dai Distretti del commercio. Ai proponenti i nuovi insediamenti della Grande Distribuzione era stato anche chiesto di rapportarsi sia al sistema sociale ed economico locale sia alle rappresentanze istituzionali del territorio, al fine di inserirsi come elemento qualificante e propositivo. Gli esiti di tale indirizzo sono riassunti nel successivo paragrafo 2.4.6 sulla sostenibilità degli interventi.

2.1.2 Competitività dell'impresa e del sistema economico locale e qualità del servizio commerciale

Come detto, il PTSSC si proponeva di contribuire alla promozione della modernizzazione e dello sviluppo del sistema distributivo. Tale obiettivo è stato perseguito mediante una serie di azioni tra le quali:

- a) la semplificazione delle procedure per l'avvio delle imprese commerciali, attraverso i seguenti atti:
 1. la Dgr. n. IX/1062 del 22 dicembre 2010 di recepimento della direttiva servizi (D.lgs. 26 marzo 2010, n. 59) con la quale sono state fornite indicazioni in ordine alle modalità applicative delle disposizioni dello stesso D.Lgs 59 del 2010 e alla

Segnalazione Certificata di Inizio Attività (SCIA) introdotta dallo Stato sul modello della DIAP allora vigente in Regione Lombardia;

2. il decreto del dg commercio n. 2481 del 18 marzo 2011 con il quale è stata adeguata la modulistica unificata della allora Dichiarazione di Inizio Attività Produttive (DIAP);
 3. la circolare regionale n. 3 del 21 marzo 2011 con la quale sono state fornite le prime indicazioni applicative sulla SCIA;
 4. le iniziative di adozione, anche sul piano formale, del sistema informatico di supporto integrato alla gestione delle procedure amministrative in materia di impresa, ampiamente adottato nel campo della disciplina delle imprese del commercio (Modello Unico di Trasmissione Atti-MUTA);
- b) il rafforzamento delle componenti competitive del tessuto di micro e piccola impresa distributiva mediante il sostegno e la promozione dell'innovazione di processo, della specializzazione merceologica, della innovazione dei singoli punti vendita (principalmente tramite i bandi Innovaretail);
- c) il consolidamento e la riqualificazione del tessuto commerciale (distretti del commercio) secondo logiche di sistema e in stretto partenariato con gli attori privati e istituzionali favorendo la ricerca di additionalità di risorse nonché incentivando le alleanze e le sinergie di rete tra imprese, specie micro e piccole.

Infine nell'ambito del sostegno alla competitività internazionale delle imprese lombarde sono state attuate iniziative rivolte al sistema associativo delle imprese, ad esponenti del Sistema camerale e degli Enti Locali, quali gli *Educational tour* mirati (Regno Unito, Barcellona, Lione, Belgio, New York) e quelle veicolate attraverso il cosiddetto "Laboratorio Distretti" che hanno favorito l'accesso alle conoscenze e alle esperienze da considerare in ottica comparativa per aiutare percorsi di innovazione del sistema imprenditoriale e territoriale.

2.1.3 Sussidiarietà verso il mercato e verso gli enti locali

Il PTSSC si proponeva anche di promuovere la trasparenza, il corretto funzionamento e la concorrenzialità delle imprese valorizzando la funzione primaria degli Enti locali nella gestione delle politiche del settore, affidando loro crescenti responsabilità e riconoscendone il ruolo amministrativo e di governo locale in un quadro di diretta assunzione di responsabilità.

Tale obiettivo è stato perseguito:

- ricercando nella programmazione le condizioni di massimo vantaggio per i consumatori;
- sostenendo la competitività e la libertà d'impresa e quindi facilitando l'accesso al mercato di nuovi operatori;
- favorendo la responsabilità degli Enti locali, in particolare dei Comuni e operandone sistematicamente il coinvolgimento (anche e sempre nelle misure di incentivazione territoriale del commercio), quali istituzioni amministrative direttamente responsabili del territorio e del suo corretto sviluppo.

2.1.4 Compatibilità e sostenibilità dello sviluppo commerciale rispetto al territorio e alle sue risorse

Il PTSSC si proponeva infine di favorire la correlazione tra la programmazione commerciale e quella territoriale ed ambientale ricercando l'abbattimento dell'impatto negativo delle grandi strutture di vendita sul territorio in termini di mobilità indotta, inquinamento acustico ed atmosferico, impatto paesaggistico etc., ricercando la riduzione del consumo di suolo e promuovendo per converso il recupero di aree dismesse o degradate, favorendo l'integrazione dell'insediamento commerciale con gli esercizi di vicinato e le aziende produttrici o di servizi della zona di insediamento.

La Giunta regionale ha dato attuazione a questi obiettivi strategici come meglio specificati nel successivo paragrafo 2.4 relativo all'attuazione della programmazione regionale in materia di medie e di grandi strutture di vendita.

Con i provvedimenti attuativi sono state adottate misure volte a ricercare il contenimento delle esternalità prodotte dai nuovi insediamenti commerciali attraverso una puntuale valutazione integrata degli impatti commerciale, territoriale e ambientale e nel contempo prevedendo misure mitigative e compensative in grado di ridurre sensibilmente tali impatti.

Inoltre sono stati adottati criteri di valutazione volti a penalizzare gli insediamenti previsti in aree libere favorendo gli insediamenti in edifici già esistenti o in aree dismesse.

Infine, sono state adottate misure volte a tutelare le medie e piccole imprese già presenti sul territorio, incentivando forme di collaborazione e di supporto all'attività commerciale.

2.2 Monitoraggio dell'attuazione degli assi di intervento prioritario

In relazione agli obiettivi generali sopra indicati il PTSSC aveva individuato sei assi di intervento prioritario da perseguire:

1. sviluppo commerciale delle aree deboli della regione (in particolare le aree montane);
2. riequilibrio tra le diverse forme distributive su tutto il territorio regionale;
3. consolidamento e sviluppo del piccolo commercio nelle aree urbane;
4. implementazione della qualità della rete;
5. contenimento dei prezzi;
6. integrazione a tutti i livelli di programmazione e di gestione delle politiche commerciali con le politiche di valorizzazione dell'ambiente.

Le principali misure ed azioni con cui è stata data attuazione agli interventi sopra indicati sono riportate dettagliatamente nei sottoparagrafi seguenti.

2.2.1 sviluppo commerciale nelle aree deboli della regione ed in particolare nei piccoli Comuni e nelle aree montane e rurali

Obiettivo specifico era quello di incentivare il mantenimento e lo sviluppo del commercio nelle aree montane e rurali, in particolare nelle aree a bassa densità abitativa e in quelle economicamente depresse e caratterizzate da fenomeni di riduzione della popolazione residente, dove la rete commerciale presenta situazioni di criticità nella funzionalità del servizio di base e localizzati fenomeni di desertificazione.

Sono stati quindi promossi innanzitutto interventi a favore del commercio montano, in quanto servizio per la popolazione residente e fattore di rivitalizzazione di aree in difficoltà.

Fra Regione Lombardia e le Comunità Montane sono state quindi sottoscritte tre convenzioni (rispettivamente negli anni 2006, 2008 e 2009) e attuati altrettanti bandi (rendendo disponibili le relative risorse finanziarie) destinati alle micro e piccole imprese, per la realizzazione di interventi di riqualificazione ed ammodernamento dei locali destinati al commercio qualificando il servizio reso alla popolazione residente in aree che presentano fenomeni di desertificazione o comunque in difficoltà.

Gli investimenti attivati erano mirati principalmente a:

- garantire un'adeguata distribuzione del servizio commerciale in territorio montano, favorendo il mantenimento degli esercizi esistenti e l'ingresso di nuovi operatori laddove sussistano fenomeni di desertificazione commerciale;
- promuovere la competitività e l'efficienza delle imprese attraverso azioni di ammodernamento degli spazi, l'introduzione di innovazioni sul piano gestionale e la promozione di nuove forme distributive, tra cui i negozi polifunzionali, prevedendo anche la sostituzione di attrezzature ad elevato assorbimento energetico con tecnologie eco-compatibili;
- sostenere nuove e più forti relazioni tra l'imprenditoria commerciale e le economie locali dell'artigianato, dell'agricoltura e del turismo, contribuendo a rafforzare il sistema economico montano che può trarre forza dalla commercializzazione dei prodotti lombardi tipici e di qualità;
- valorizzare i luoghi commerciali a valenza storica e culturale;
- favorire l'adozione, da parte degli esercizi commerciali, di comportamenti e soluzioni orientate ad obiettivi di rispetto ambientale (questo obiettivo ha caratterizzato in particolare la convenzione stipulata nel 2009).

Nel periodo 2006-2009 il cofinanziamento complessivo assicurato dalla Direzione Generale Commercio, Fiere e Mercati e dalle Comunità Montane è stato il seguente:

Tabella 2.1- Risorse effettivamente assegnate in convenzione (in Euro)

	2006	2008	2009	Totali
Comunità Montane	1.635.000,00	1.777.000,00	1.638.718,00	5.050.718,00
Regione Lombardia	3.270.000,00	3.554.000,00	4.915.134,00	11.739.134,00
Totale	4.905.000,00	5.331.000,00	6.553.852,00	16.789.852,00

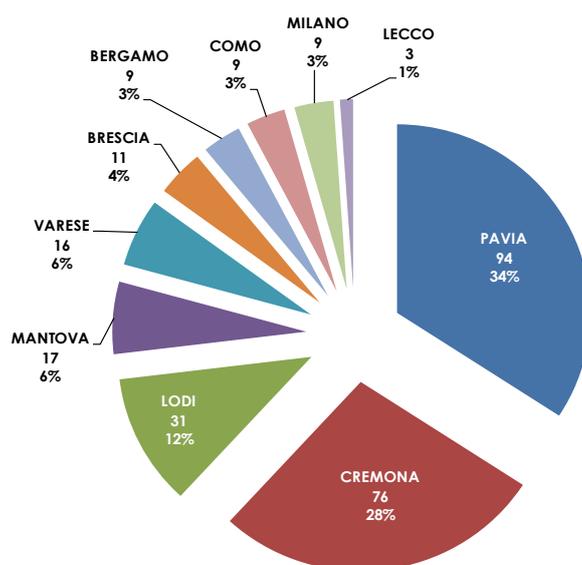
Le micro e piccole imprese che hanno fatto domanda per la partecipazione ai bandi conseguentemente pubblicati dalle Comunità montane in relazione alle Convenzioni degli anni 2006, 2008 e 2009 sono state rispettivamente 1.111, 985 e 1.082 con una percentuale di ammissibilità di circa l'88% a valere sulle tre annualità e con una leva finanziaria (investimenti generati rispetto al contributo pubblico concesso) tre volte superiore al totale dei contributi assegnati.

Inoltre, sempre per favorire il mantenimento degli esercizi commerciali nei centri montani quali luoghi integrati di vendita di prodotti, di erogazione di servizi e di socialità delle comunità locali, è stato realizzato con la Provincia e la CCIAA di Varese, un progetto

pilota per l'apertura o il potenziamento di negozi polifunzionali sul territorio montano. L'esperienza, di un certo rilievo e successo, ha però mostrato l'esigenza di un sostegno finanziario pubblico piuttosto consistente e non è stata ripetuta.

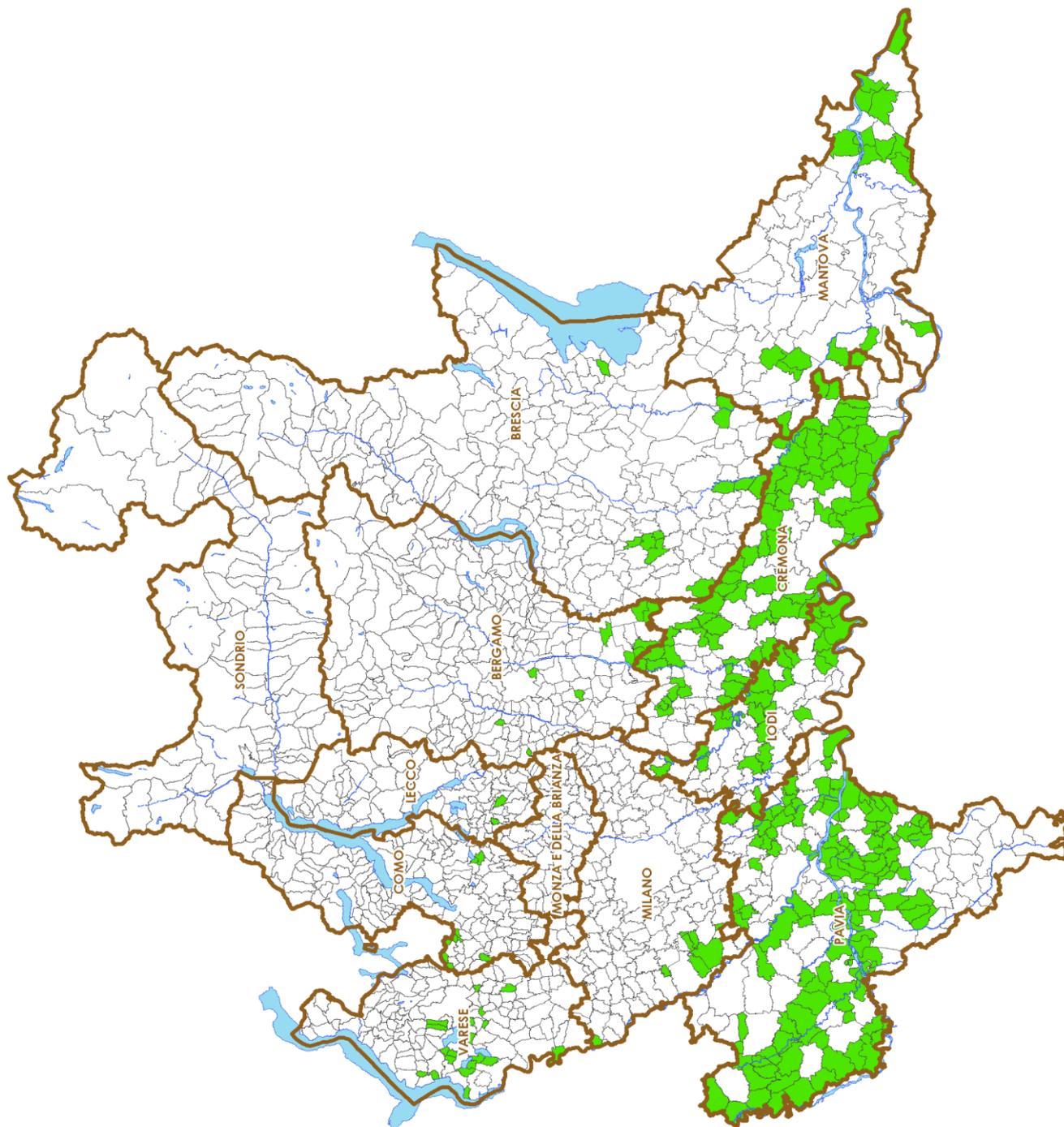
Per contribuire allo sviluppo economico dei piccoli Comuni non montani, è stato poi attivato uno specifico bando mirato alla promozione e al sostegno delle micro e pmi commerciali che ha anche riguardato interventi connessi alle infrastrutture locali e ad altri interventi pubblici a stretto servizio del commercio, destinando risorse regionali pari ad Euro 7 milioni, secondo quanto riportato nei grafici e nelle tabelle a seguire.

Figura 2.1 – Numero di Comuni per provincia



Anche in questo caso il Comune è stato individuato quale capofila delle progettualità presentate. Come per i Distretti del Commercio, anche per questa iniziativa è stato previsto il coinvolgimento delle associazioni maggiormente rappresentative delle imprese del commercio, favorendo così da subito un partenariato diffuso pubblico-privato.

Figura 2.2 - distribuzione dei Comuni non montani con popolazione fino a 2.000 abitanti



L'iniziativa ha permesso di finanziare principalmente i seguenti investimenti:

- riqualificazione ed ampliamento di esercizi e magazzini commerciali, degli spazi esterni e dei cosiddetti *dehors*;
- acquisizione di nuove attrezzature, ivi comprese quelle per la videosorveglianza;
- acquisto di attrezzature e allestimento di auto-negozi per gli operatori commerciali su aree pubbliche, considerando che questa forma distributiva integra in molti piccoli Comuni quella in sede fissa;
- interventi di infrastrutturazione a servizio del commercio locale (segnaletica, cartellonistica, arredo urbano, aree mercatali, abbattimento di barriere architettoniche, strutture per eventi e manifestazioni, riqualificazione di edifici pubblici da destinare all'insediamento di negozi).

Sono state così complessivamente ammesse a finanziamento 92 aggregazioni di partenariato pubblico/privato, per un totale di investimenti previsto pari a circa 10 milioni di Euro e per un totale di contributi pari a circa 4,9 milioni di Euro.

Guardando alla ripartizione territoriale, si osserva che dal territorio della provincia di Pavia sono state presentate 40 richieste di contributo, per un totale di 1.353.680 Euro di contributo regionale richiesto; a seguire dalla provincia di Cremona sono pervenute domande da 31 aggregazioni per un totale di 1.392.000 Euro di contributi richiesti. Seguono per discendente rilevanza le aggregazioni presentate sui territori delle province di Mantova, Bergamo, Brescia, Lecco e Milano.

2.2.2 Riequilibrio tra le diverse forme distributive e consolidamento e sviluppo del commercio nelle aree urbane.

Il forte sviluppo della Grande Distribuzione è stato, in molte occasioni, causa di squilibri tra le diverse forme distributive sul territorio comportando o favorendo fenomeni di desertificazione commerciale. In questo senso si è operato in attuazione del PTSSC al fine di tendere all'equilibrio della rete mediante azioni finalizzate ad avviare concrete forme di integrazione e collaborazione tra i diversi formati, come è avvenuto in parte con i distretti urbani e diffusi del commercio.

Sempre ai fini della promozione dello sviluppo armonico ancorché concorrenziale delle strutture commerciali sul territorio, mediante i distretti del commercio, si è promosso il consolidamento e lo sviluppo del commercio nei centri abitati con azioni ed iniziative che coinvolgono gli enti locali e gli operatori commerciali singoli e associati e con iniziative che integrano la funzione commerciale con il sistema territoriale e le sue caratteristiche, in relazione alle peculiarità dei luoghi.

Nei medi e grandi centri urbani è stata promossa, con il supporto dei distretti urbani del commercio, l'attrattività delle aree commerciali naturali mediante azioni ed iniziative finalizzate a:

- migliorare le condizioni di accessibilità e di arredo urbano, compresi i mercati e i posteggi per il commercio ambulante;
- creare forme di aggregazione spontanea tra gli operatori del settore per la promozione e l'animazione dei luoghi anche in raccordo con funzioni di tipo culturale e turistico in una prospettiva concertata di marketing del territorio;

- gestire i servizi comuni a più esercizi commerciali e artigianali;
- fidelizzare i consumatori verso le polarità storiche;
- contrastare l'abusivismo commerciale e la vendita di prodotti contraffatti sostenendo e tutelando nel contempo il made in Italy, con particolare riferimento ai prodotti lombardi.

Nelle aree periferiche delle città in cui siano presenti fenomeni di degrado e di desertificazione della rete commerciale associati a condizioni di degrado fisico e sociale, si era cercato di incentivare il commercio, attraverso i "Contratti di quartiere" (iniziativa promossa con finalità di riqualificazione urbana e del patrimonio di edilizia pubblica dai competenti uffici della allora DG Casa e Opere Pubbliche). Erano quindi state previste specifiche azioni di riqualificazione urbana in sinergia con ampi piani di ristrutturazione del patrimonio edilizio pubblico e con interventi per la sicurezza e la dotazione di servizi urbani di quartiere finalizzati anche a dare continuità alla rete con la creazione di percorsi commerciali di collegamento alle aree urbane commerciali consolidate o di nuova realizzazione. L'iniziativa non aveva però trovato riscontri di fattibilità molto incoraggianti.

Era stato inoltre promosso, con DGR 12 dicembre 2008 n. VIII/8646, un bando sperimentale finalizzato a sostenere le imprese del settore commerciale con localizzazioni prospicienti le aree dei cantieri legati alla realizzazione di opere pubbliche, e quindi dalle stesse penalizzate, attivando uno stanziamento complessivo pari ad 1,5 milioni di euro.

In particolare i contributi avevano riguardato il finanziamento di investimenti da parte delle imprese commerciali vicine ai cantieri relativi ad opere pubbliche in grado di limitare o ridurre la sosta e l'accessibilità pedonale e veicolare con indicazione della durata dei lavori da un minimo di 180 giorni a oltre 730 giorni. Erano state finanziate le imprese (esercizi di vicinato) con unità locali da 0 a massimo 330 metri di distanza dal cantiere.

Le modalità di erogazione dei contributi erano: conto capitale; conto interessi; tributi locali e garanzie sui prestiti attraverso i consorzi fidi.

Al bando avevano aderito il Comune di Milano (con il finanziamento di 1 milione di Regione e 2 del Comune), il Comune di Cremona (70 mila euro rispettivamente di Regione e Comune), Lecco (67.767 rispettivamente di Regione e Comune) e Brescia (750 mila euro rispettivamente di Regione e Comune).

2.2.3 Valorizzazione delle testimonianze storiche del commercio

Adempiendo ad un obiettivo che già aveva caratterizzato il precedente periodo di programmazione, nell'ambito dell'attuazione del PTSSC, oltre ad individuare i luoghi storici mediante il riconoscimento formale di negozi e mercati storici, Regione Lombardia ha messo in atto un insieme di azioni di comunicazione, promozione e incentivazione finalizzate a valorizzare le attività commerciali e artigianali di storica formazione.

Il riconoscimento dei "negozi storici" da parte di Regione Lombardia, nella sua triplice classificazione – rispettivamente di: storica attività, negozio o locale storico, insegna storica di tradizione - è infatti iniziato nel 2004. Ad oggi sono stati riconosciuti 1148 "negozi storici" e sono stati emanati due bandi di finanziamento specifici loro rivolti, rispettivamente nel 2007 e nel 2010.

Il primo bando di finanziamento, promosso congiuntamente da Regione Lombardia e dal Sistema Camerale nell'ambito dell' "Accordo di programma quadro per lo sviluppo della competitività", era rivolto esclusivamente agli operatori presenti nelle province in cui

avevano sede le Camere di commercio aderenti, ed ebbe come destinatari i "negozi storici" (comprese le botteghe artigiane operanti con vendita nei settori con codice ATECO previsto e coerente col bando stesso). Sono stati così erogati contributi per la realizzazione di opere murarie, restauro e conservazione degli arredi e delle strutture, acquisti di attrezzature, adeguamento tecnologico e spese di gestione, pari ad uno sgravio fino al 50% dei costi con un valore massimo di 30.000,00 euro per ciascun beneficiario.

Tabella 2.2 - Esiti applicativi del bando 2007 a favore dei negozi storici

Provincia	Domande finanziate	Contributi assegnati nel complesso	Contributo medio assegnato
<i>Bergamo</i>	8	196.339,78	24.542,47
<i>Brescia</i>	4	66.706,63	16.676,65
<i>Cremona</i>	6	114.829,17	19.138,28
<i>Mantova</i>	7	129.467,25	18.495,32
<i>Milano</i>	28	578.714,93	20.668,39
<i>Pavia</i>	2	31.646,50	15.823,25
TOTALE	55	1.117.704,26	20.321,90

Nel 2010 è stato emanato il secondo bando di finanziamento dedicato ai "negozi storici". In esito a tale bando sono stati erogati 824.432,25 euro, beneficiando stavolta 77 imprese. Gli interventi ammessi a contributo hanno riguardato spese di conservazione degli spazi e degli arredi, di innovazione di processo, per la formazione, la comunicazione e spese finalizzate al ricambio generazionale e alla trasmissione di impresa. Analogamente al primo e precedente bando l'entità del contributo in questo secondo è stata fino al 50% dei costi con un valore massimo di 30.000,00 euro.

Tabella 2.3 - Esiti applicativi del bando 2010 per i negozi storici

Provincia	Domande finanziate	Contributi assegnati nel complesso	Contributo medio assegnato
<i>Bergamo</i>	11	169.483,15	15.407,55
<i>Brescia</i>	5	71.499,62	14.299,94
<i>Como</i>	7	45.568,76	6.509,82
<i>Cremona</i>	9	103.909,30	11.545,47
<i>Lecco</i>	3	39.291,72	13.097,24
<i>Lodi</i>	1	4.499,75	4.499,75
<i>Mantova</i>	7	59.314,28	8.473,46
<i>Milano</i>	22	186.851,34	8.493,24
<i>Monza Brianza</i>	3	18.884,29	6.294,76
<i>Pavia</i>	3	40.363,30	13.454,43
<i>Varese</i>	3	36.427,65	12.142,55
<i>Sondrio</i>	3	48.339,07	16.113,02
TOTALE	77	824.432,25	10.706,91

Per quanto concerne i mercati storici ad oggi Regione Lombardia ne ha riconosciuti 129 e con un bando del 2009 - chiuso finanziariamente a dicembre 2012 - dedicato ai Comuni aventi nel proprio territorio i mercati storici stessi, sono stati erogati euro 1.177.127,56 per opere infrastrutturali di supporto alla qualificazione dei siti sede di mercato.

Un'importante novità, con riguardo alla storicità dei luoghi, è rappresentata dal fatto che nel 2010, per la prima volta in Lombardia, sono stati riconosciuti anche 2 luoghi di storica ambientazione - Piazza Dallò con Via pretorio a Castiglione delle Stiviere (MN) e l'insieme costituito da Via Vittorio Veneto, Via IV Novembre e Piazza Anna Bonfiglio Pezzati a Guidizzolo (MN) - delle attività commerciali in quanto luoghi pubblici storicamente dedicati allo svolgimento di attività a carattere commerciale.

Si riporta una cartografia sulla localizzazione di negozi, locali e mercati storici del commercio finora riconosciuti.

Luoghi Storici del Commercio

Mercati Storici

- Mercato Storico

Negozi e Locali Storici

- ★ Insegne Storiche e di Tradizione
- ★ Negozi e Locali Storici
- ★ Storiche Attività

▭ Limiti Amministrativi Provinciali

▭ Limiti Amministrativi Comunali

Mercati Storici:

"Mercati a valenza storica" in cui l'attività mercatoria è svolta da un gruppo di negozianti, artigiani e artigiane e caratterizzata da un'organizzazione e un'attività spiccatamente locali, del contesto economico e culturale di appartenenza.

"Mercati a valenza storica di tradizione" che abbiano origine antichità e documentabile risalente ad almeno 100 anni prima.

"Mercati di particolare pregio" in cui l'attività commerciale è svolta da negozianti, artigiani e artigiane che operano in un contesto di pregio architettonico, urbanistico, mercatologico, turistico - artistico.

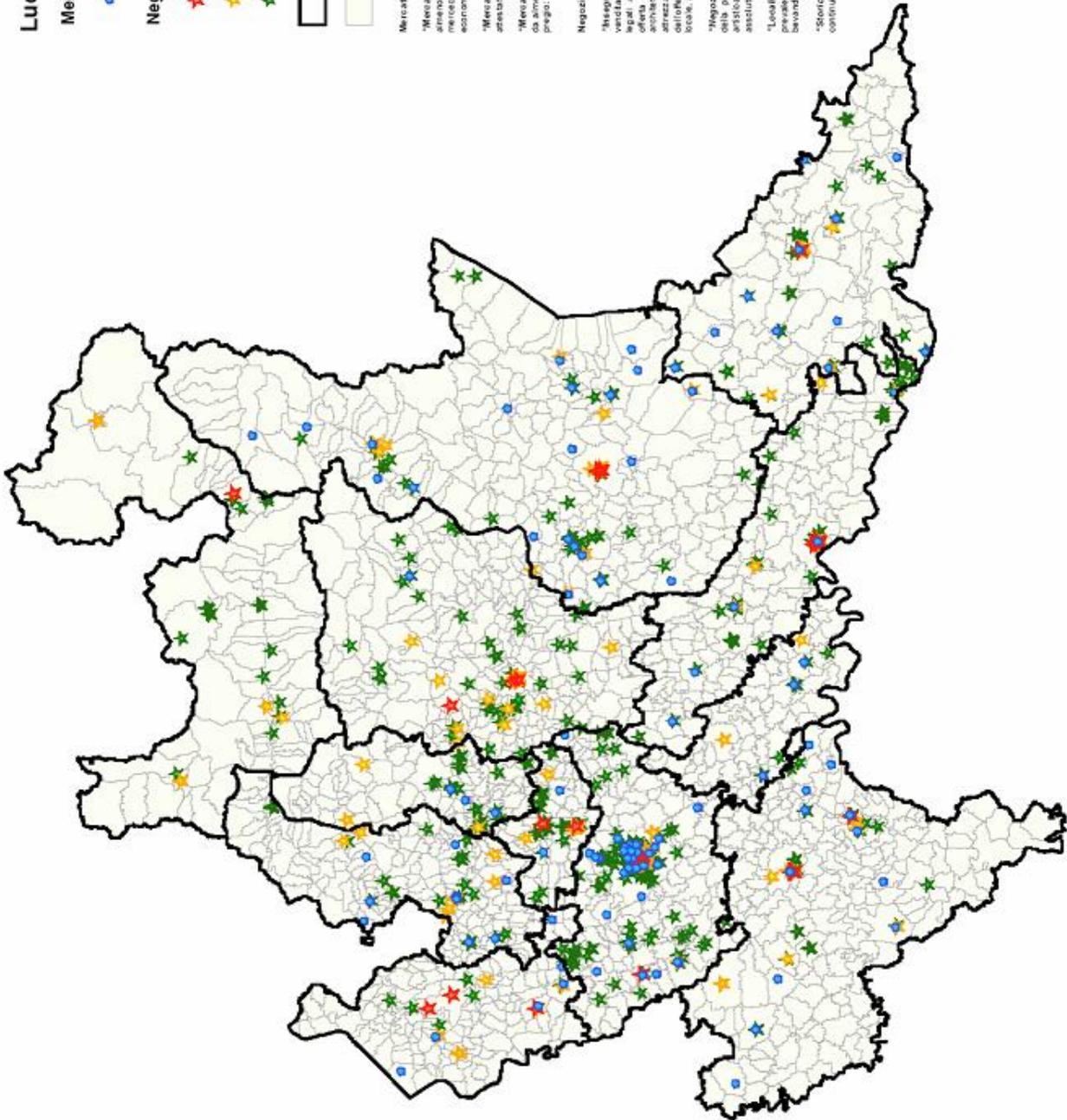
Negozi e locali storici:

"Insegne Storiche e di Tradizione" sono quei negozi storici in cui l'attività commerciale è svolta da negozianti da almeno 50 anni, legati alla continuità nel tempo dell'attività e della mercatologia offerta per non meno di 50 anni, alla collocazione in strutture architettoniche, artistiche e decorative di pregio, al mantenimento di attrezzature storiche, alla espressività sociale, economica e culturale dell'offerta e dell'ambianza in stretta coerenza con il contesto locale a livello di assoluta eccellenza.

"Negozio storico" punti di vendita che oltre a verificare la storicità della propria attività, posseggono una collocazione architettonica, artistica e decorativa di pregio, di attrezzature storiche spicche e di assoluto rilievo.

"Locali storici" attività assicurate ai negozi storici ma caratterizzate da un'attività commerciale e amministrativa di pregio.

"storica attività" punti di vendita che possono qualificare la continuità nel tempo dell'identità dell'insegna e dell'attività.



Va sottolineato, inoltre, che per la prima volta da quando Regione Lombardia ha iniziato a riconoscere i negozi storici, nel 2011 è stato creato un marchio identificativo degli stessi. Dopo l'approvazione da parte della Commissione tecnica per la Comunicazione, l'Editoria e l'Immagine, il marchio e il relativo manuale d'uso è stato fatto pervenire a tutti i negozi storici riconosciuti e già da molti utilizzato su propri prodotti di comunicazione (siti internet, depliant, biglietti da visita, sacchetti ecc..).

Una attenzione a parte meritano, inoltre, le azioni di comunicazione e promozione finalizzate a riconoscere, valorizzare e a far conoscere i luoghi storici lombardi. A tal fine sono state realizzate vetrofanie ed attestati e la consegna degli stessi è avvenuta in occasione di eventi annuali di premiazione dedicati ai negozi storici lombardi riconosciuti come tali nell'anno di riferimento.

L'esperienza fin qui svolta e la programmazione attuata possono essere un punto di partenza per un lavoro più ampio che riesca a coniugare la salvaguardia degli arredi delle imprese e delle specificità architettoniche dei luoghi storici con le esigenze di rivitalizzazione dei cuori delle città e dei borghi di Lombardia, secondo modalità dinamiche e flessibili.

2.2.4 implementazione della qualità della rete

Al fine di migliorare anche la qualità dell'offerta commerciale e quindi raggiungere sempre migliori livelli di qualità del servizio commerciale e una gamma articolata di servizi mirati per tutte le fasce della popolazione, l'azione regionale attuativa del PTSSC ha promosso l'ammodernamento organizzativo e tecnico delle imprese.

In questo ambito attuativo del PTSSC, è stato innanzitutto utilizzato lo strumento dei Confidi (soggetti cooperativi a carattere mutualistico che svolgono attività di garanzia a favore delle piccole e medio imprese al fine del rilascio dei finanziamenti da parte degli istituti di credito) per ampliare il supporto alle imprese che intendevano investire in innovazione.

Attraverso due strumenti:

1. contributi per l'abbattimento tassi di interesse versati dalle imprese su finanziamenti garantiti dai Confidi;
2. conferimenti ai fondi rischi.

I rigorosi criteri di selezione stabiliti per l'ammissibilità agli ultimi bandi regionali, oltre al vincolo di revoca del contributo in caso di non raggiungimento degli obiettivi, hanno avuto come conseguenza un importante processo di analisi da parte dei Confidi che hanno ravvisato l'opportunità di affrontare congiuntamente un percorso evolutivo con una strategia condivisa, avviandosi verso le fusioni che ha portato di fatto ad avere oggi 2 soli Confidi (ASCOMfidi Lombardia e ItaliaComFidi).

Tabella 2.4 – Confidi del Commercio, contributi erogati 2007-2012 in euro

legge di riferimento	capitoli	2007	2008	2009	2012	totali per capitoli di spesa
l.r.13/2000 art.6	fondi rischi		2.500.000,00	4.000.000,00	1.000.000,00	7.500.000,00
l.r.1/2007 art.2,comma 1,lett b.	fondi rischi e patrimonializzazione	2.200.000,00	500.000,00	2.000.000,00		4.700.000,00
totali annui		2.200.000,00	3.000.000,00	6.000.000,00	1.000.000,00	12.200.000,00

Le iniziative realizzate fino ad oggi, con contributi certamente significativi (vedi Tabella allegata), hanno permesso di offrire un aiuto alle imprese con un effetto leva pari a 20 volte il contributo erogato per l'annualità 2009 e pari a 30 volte per il 2012.

Nell'ambito delle politiche poste in essere da Regione Lombardia a sostegno delle micro e PMI del settore commerciale, nel periodo 2006-2011 Regione Lombardia ha promosso tre distinti bandi (denominati Innovaretail) per il sostegno all'innovazione di processo nel sistema distributivo lombardo (nell'ambito dell'Accordo di Programma quadro per lo sviluppo economico e la competitività del sistema lombardo sottoscritto con il sistema camerale).

Finalità delle tre iniziative era il supporto alla qualificazione della rete distributiva, commerciale e dei servizi all'interno del territorio regionale lombardo attraverso azioni che incentivassero l'adozione e lo sviluppo di innovazioni di processo a carattere tecnologico, organizzativo, gestionale.

Questo obiettivo di sviluppo nasceva dalla consapevolezza che la sfida competitiva portata dalla globalizzazione dei mercati, dall'internazionalizzazione delle imprese e dall'affermazione di nuovi modelli di business richiede alle imprese un continuo ripensamento ed aggiornamento delle strategie, dell'approccio al mercato e del proprio processo tecnologico, organizzativo e gestionale. adattandolo alle esigenze che nel frattempo si saranno manifestate a seguito dell'evoluzione del contesto economico e al recente momento di difficoltà dovuto alla crisi finanziaria globale.

Alcuni dati numerici riepilogativi, in estrema sintesi:

- il bando Innovaretail 1 è stato emanato con decreto n. 3669 del 14 aprile 2008 con una dotazione finanziaria pari a 6.675.000 Euro, di cui 4.450.000 Euro a carico di Regione Lombardia e 2.225.000 Euro del sistema camerale;
- il bando Innovaretail 2 è stato promosso con decreto n. 5783 del 11 giugno 2009 con una dotazione finanziaria pari a 6.588.272 Euro, di cui 4.392.168 Euro a carico di Regione Lombardia e 2.196.084 Euro del sistema camerale;
- il bando Innovaretail 3 è stato promosso con decreto n. 9144 del 28 settembre 2010 con una dotazione finanziaria pari a 4.590.000 Euro, di cui 3.060.000 Euro a carico di Regione Lombardia e 1.530.000 Euro del sistema camerale.

Per quanto riguarda gli *ambiti di intervento*, in via sperimentale il bando Innovaretail 1 ne prevedeva tre corrispondenti ad altrettante misure, finalizzati ad incrementare l'innovazione di impresa:

- investimenti in software e hardware evoluti a supporto dell'innovazione (misura 1);
- investimenti in tecnologie per la sicurezza (misura 2);
- investimenti in innovazione per la riduzione dei consumi energetici e dell'impatto ambientale (misura 3).

Tali ambiti di intervento sono stati ripresi ed ampliati nei successivi due bandi, mediante l'individuazione delle seguenti sei aree di intervento: 1. Investimenti in software e hardware evoluti a supporto dell'innovazione; 2. Investimenti in tecnologie per la sicurezza e la prevenzione di atti criminosi; 3. Investimenti in innovazione per la riduzione dei consumi energetici e dell'impatto ambientale; 4. Investimenti per l'installazione di apparecchiature di pagamento sicure per conto della P.A.; 5. Investimenti per l'innovazione logistica; 6. Investimenti in innovazione delle strutture.

Per quanto riguarda i soggetti beneficiari, i bandi Innovaretail 1 e 2 avevano individuato come target le imprese commerciali all'ingrosso, al dettaglio in sede fissa e i pubblici esercizi con sede legale ed operanti in Lombardia e aventi la dimensione delle micro e piccole, come definite dal Regolamento (CE) 800/2008.

Nel terzo bando - in occasione dell'avvio della IX legislatura e in considerazione sia della trasversalità che il tema dell'innovazione assume per le imprese del settore terziario sia delle sinergie correlate - fu estesa l'ammissibilità al bando anche alle imprese del comparto dei servizi strettamente funzionali al commercio.

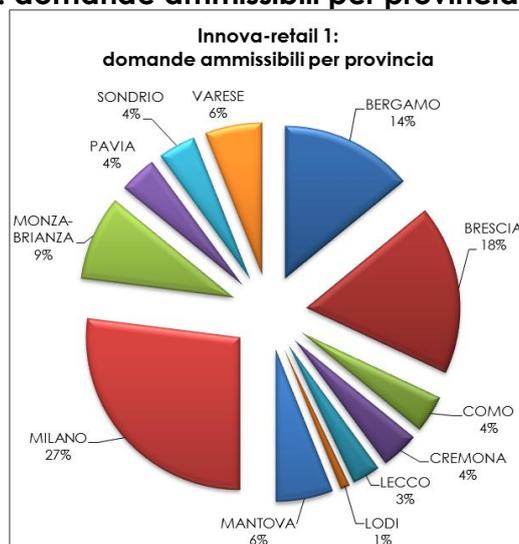
Ecco quindi alcuni dati relativi ai principali esiti dei tre bandi.

A valere sul bando Innovaretail 1 erano pervenute nel complesso 804 domande.

A seguito dell'attività istruttoria, 515 sono risultate beneficiarie del contributo, 236 sono state valutate non ammissibili, mentre sono intervenute 53 rinunce.

La ripartizione geografica delle domande ammissibili è presentata nel seguente grafico.

Figura 2.3 – Innova-retail 1: domande ammissibili per provincia



Dal punto di vista degli investimenti attivati, sul bando Innovaretail 1 erano stati ammessi investimenti pari a 10.762.056,33 Euro, concentrati principalmente sulla Misura 3 "Investimenti in innovazione per la riduzione dei consumi energetici" (che ne spiega il 58,6%), seguita dalla Misura 1 "Investimenti tecnologici in software e hardware evoluti a supporto dell'innovazione" (24,4%) e dalla Misura 2 "Investimenti in tecnologie per la sicurezza" (17%).

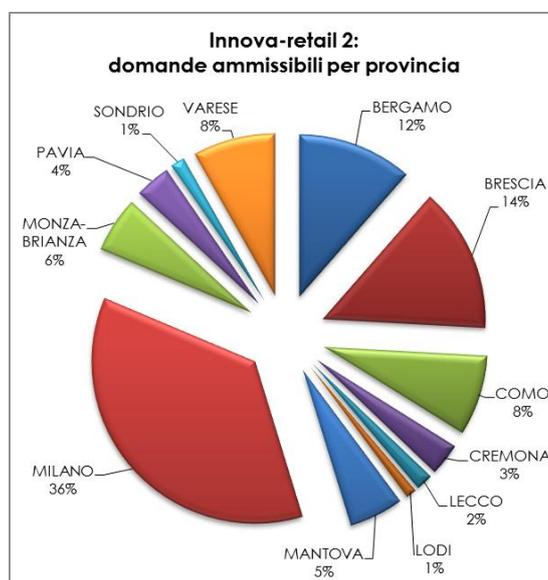
Tabella 2.5 – Innova-retail 1, investimenti per misura

INNOVARETAIL 1 - MISURA	INVESTIMENTO	PESO %
MISURA 1 – investimenti tecnologici in software ed hardware evoluti a supporto dell'innovazione	2.630.804,09	24,4
MISURA 2 – tecnologie per la sicurezza	1.827.193,32	17,0
MISURA 3 – innovazione per la riduzione dei consumi energetici	6.304.058,92	58,6
TOTALE	10.762.056,33	100

Per quanto riguarda il bando Innovaretail 2 le domande pervenute sono state 1.281. A seguito dell'attività istruttoria, 1.022 sono risultate beneficiarie del contributo, 68 sono state valutate non ammissibili, sono intervenute 4 rinunce.

La ripartizione geografica delle domande ammissibili è presentata nel seguente grafico:

Figura 2.4 – Innova-retail 2: domande ammissibili per provincia

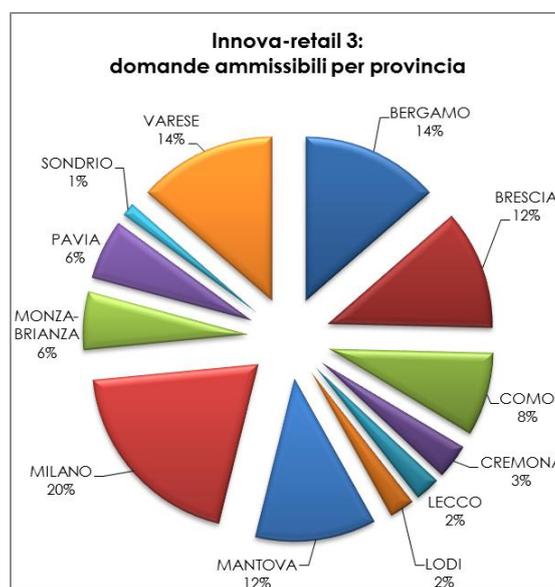


Relativamente al bando Innova-retail 2 sono stati ammessi investimenti pari a 14.501.897,59 Euro, concentrati sulla Misura 3 "Investimenti in innovazione per la riduzione dei consumi energetici e dell'impatto ambientale" (38,92%), seguita dalla Misura 2 "Investimenti in tecnologie per la sicurezza" (21,63%) e dalla Misura 1 "Investimenti tecnologici in software e hardware evoluti a supporto dell'innovazione" (21,45%).

Tabella 2.6 – Innova-retail 2, investimenti per misura

BANDO INNOVARETAIL 2 - MISURA	INVESTIMENTO	PESO %
MISURA 3 - innovazione per la riduzione dei consumi energetici e dell'impatto ambientale	5.644.203,91	38,92
MISURA 2 - tecnologie per la sicurezza	3.136.336,01	21,63
MISURA 1 - investimenti tecnologici in software ed hardware evoluti a supporto dell'innovazione	3.110.658,44	21,45
MISURA 5 - innovazione logistica	1.412.758,96	9,74
MISURA 6 - innovazione delle strutture e degli arredi	940.349,29	6,48
MISURA 4 - installazione di apparecchiature di pagamento sicure in esercizi multifunzionali	257.590,98	1,78
TOTALE	14.501.897,59	100

Relativamente al bando Innovaretail 3, le domande pervenute sono state 566, di cui 524 sono state ammesse a contributo. La ripartizione geografica delle domande ammissibili è presentata nel seguente grafico:

Figura 2.5 – Innova-retail 3: domande ammissibili per provincia

Relativamente al bando Innovaretail 3 sono stati ammessi a contributo investimenti pari a 6.453.340,80 Euro, concentrati prevalentemente sulla Misura 3 "Investimenti in innovazione per la riduzione dei consumi energetici e dell'impatto ambientale" (47,14%), seguita dalla Misura 1 "investimenti tecnologici in software e hardware evoluti a supporto dell'innovazione" (23,39%) e dalla Misura 2 "investimenti in tecnologie per la sicurezza" (13,80%).

Tabella 2.7 – Innova-retail 3, investimenti per misura

BANDO INNOVARETAIL 3 - MISURA	INVESTIMENTO	PESO %
MISURA 3 - innovazione per la riduzione dei consumi energetici e dell'impatto ambientale	3.042.222,97	47,14
MISURA 2 - tecnologie per la sicurezza per la prevenzione di atti criminosi	890.849,57	13,80
MISURA 1 - investimenti tecnologici in software ed hardware evoluti a supporto dell'innovazione e per lo sviluppo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione	1.509.649,72	23,39
MISURA 5 - innovazione logistica	459.336,55	7,12
MISURA 6 - innovazione delle strutture	523.294,00	8,11
MISURA 4 - installazione di apparecchiature di pagamento sicure per conto della P.A.	27.987,99	0,43
TOTALE	6.453.340,80	100

Sia per effetto delle ulteriori deleghe (turismo, servizi) attribuite nella IX legislatura allo stesso Assessore competente in materia di commercio, sia per un ripensamento tecnico dello strumento di finanziamento fino a quel momento utilizzato, nel 2011 si ritenne opportuno ricercare una evoluzione degli interventi fino a quel momento realizzati e ci si orientò verso lo strumento del bando "Sviluppo dell'innovazione delle imprese lombarde del settore del terziario (commercio, turismo e servizi", trasversale alla Direzione.

Il bando pubblicato il 19 marzo 2012 sul BURL, disponeva di una dotazione finanziaria di 6.000.000 di Euro ed era finalizzato a sostenere le imprese che realizzassero interventi per l'innovazione ed investimenti in beni materiali ed immateriali e nuove tecnologie destinate allo sviluppo delle imprese stesse.

Tabella 2.8 – Esito Bando per lo sviluppo dell'innovazione del terziario - 2012

BANDO PER LO SVILUPPO DELL'INNOVAZIONE DEL TERZIARIO - 2012	
Domande presentate	n. 1607 complessivamente di cui: <ul style="list-style-type: none"> ➤ n. 969 commercio ➤ n. 519 servizi ➤ n.1119 turismo
Dotazione finanziaria	6 milioni di euro (2 per ciascun settore: commercio, turismo e servizi)
Domande ammesse all'istruttoria tecnica	n. 1333 (83% circa sul totale) <ul style="list-style-type: none"> ➤ punteggio minimo: 60 punti ➤ domande con punteggio superiore a 60 punti: 43% circa sul totale (n. 691 domande di cui n. 389 del commercio, n. 47 del turismo e n. 255 dei servizi) ➤ domande con punteggio inferiore a 60 punti: 40% circa sul totale (n. 642 domande di cui n. 405 del commercio, n. 51 del turismo e n. 186 dei servizi)
Domande non	17% circa sul totale (n. 274 domande di cui n. 175 del

ammesse all'istruttoria tecnica (inammissibilità formale)	commercio, n. 21 del turismo e n. 78 dei servizi)
Domande finanziate	<p>n. 105 (6,50% circa sul totale ovvero l'8% circa delle domande ammesse all'istruttoria tecnica) di cui:</p> <p>Settore Commercio: n. 45 (5% su totale presentate commercio)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ finanziate integralmente: n. 42 (soglia di punteggio: a partire da 78 punti in su) ➤ finanziate in misura proporzionale agli investimenti ammessi fino all'occorrenza delle risorse residue disponibili e in posizione di pari merito: n. 3 (soglia di punteggio: 77 punti) ➤ contributo medio: 47.635,14 <p>Settore Turismo: n. 33 (28% su totale presentate turismo)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ finanziate integralmente: n. 28 (soglia di punteggio: a partire da 65 punti in su) ➤ finanziate in misura proporzionale agli investimenti ammessi fino all'occorrenza delle risorse residue disponibili e in posizione di pari merito: n. 5 (soglia di punteggio: 64 punti) ➤ contributo medio: 66.478,55 <p>Settore Servizi: n. 27 (5% su totale presentate servizi)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ finanziate integralmente: n. 19 (soglia di punteggio: a partire da 80 punti in su) ➤ finanziate in misura proporzionale agli investimenti ammessi fino all'occorrenza delle risorse residue disponibili e in posizione di pari merito: n. 8 (soglia di punteggio: 79 punti) ➤ contributo medio: 86.211,89

Gli interventi ammessi all'agevolazione regionale si inserivano in un quadro di azioni che utilizzano l'innovazione come leva a sostegno della competitività e dell'imprenditorialità delle imprese del terziario: in particolare si intendevano promuovere tipologie di progetti innovativi finalizzati al miglioramento del sistema infrastrutturale, gestionale o organizzativo d'impresa. Questo inteso come elemento innovativo e di miglioramento rispetto allo stato dell'arte del settore e del mercato di riferimento e, laddove ritenuto efficace allo scopo, legato all'uso delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (ICT).

Altra iniziativa attivata a favore delle imprese dei settori del commercio, turismo e servizi è rappresentata dal "Bando per la costituzione di reti di impresa nei settori commercio turismo e servizi", approvato con decreto n. 2046 del 12 marzo 2012 e pubblicato sul BURL il 19 marzo 2012. Il bando, assunto nell'ambito dell'AdP Competitività con le Camere di Commercio, aveva una dotazione finanziaria complessiva di 5.000.000,00 di Euro, cofinanziati da Regione Lombardia con 3.000.000,00 di Euro e dal Sistema Camerale con 2.000.000,00.

Il bando per le reti, discendente da analoghe iniziative pensate per le attività produttive, era finalizzato al consolidamento e all'aggregazione tra imprese dei settori commercio,

turismo e servizi, al fine di sostenerne la capacità di presidiare il mercato nazionale ed estero e di migliorarne la competitività, sostenendo nuovi modelli imprenditoriali condivisi tra imprese per aumentare la qualità, razionalizzando i costi e integrare capacità, competenze e risorse.

Questi i principali dati descrittivi del bando (**Tabella 2.9**):

BANDO PER LA COSTITUZIONE DI AGGREGAZIONI DI IMPRESA – 2012		
RIFERIMENTO IN ESAME	SPECIFICA	VALORI ASSOLUTI (SUL TOTALE DELLE DOMANDE PERVENUTE)
Progetti	Numero progetti presentati	107 DI CUI FINANZIATI 61
Natura delle aggregazioni	Numero di aggregazioni	107
	Aggregazioni appartenenti solo al comparto Servizi	53
	Aggregazioni appartenenti solo al comparto Commercio	10
	Aggregazioni appartenenti solo al comparto Turismo	4
	Aggregazioni appartenenti a più comparti	Servizi+Commercio 28 Turismo+Servizi 6 Commercio+Turismo 1 Commercio+Turismo+Servizi 5
Tipologia e composizione delle aggregazioni	Contratti di rete	64
	Di cui già costituiti	8
	Di cui da costituire	56
	ATI	34 (tutte da costituire)
	Consorzio	9 (tutti da costituire)
	Composizione delle aggregazioni	59 aggregazioni di 3 imprese 22 aggregazioni di 4 imprese 12 aggregazioni di 5 imprese 14 aggregazioni di 6 o piu' imprese
Soggetti partecipanti: ruolo, dimensione e composizione geografica	Numero di imprese complessivamente coinvolte	430
	Di cui beneficiari di contributo	388
	Di cui non beneficiari di contributo	42
	Dimensione dei soggetti partecipanti	14 medie imprese 132 piccole imprese 272 micro imprese 12 non PMI
	Imprese sul territorio di Milano	165
	Imprese sul territorio di Brescia	81
	Imprese sul territorio di Monza e Brianza	38
	Imprese sul territorio di Varese	35
	Imprese sul territorio di Bergamo	28
	Imprese sul territorio di Pavia	22
	Imprese sul territorio di Mantova	15
	Imprese sul territorio di Como	13
	Imprese sul territorio di Sondrio	11
	Imprese sul territorio di Lecco	9
	Imprese sul territorio di Lodi	4
Imprese sul territorio di Cremona	2	
Altre imprese	7	

Trattandosi di una iniziativa ambiziosa e complessa, si ritiene utile fornire di seguito alcuni elementi valutativi circa i punti di forza e di debolezza emersi.

Riguardo ai punti di forza, dall'analisi dei progetti sono emersi alcuni elementi di fondo per le imprese, che hanno spinto al ricorso all'aggregazione. In particolare i fattori più ricorrenti riguardano:

- difficoltà a veicolare commercialmente un prodotto;
- necessità di ridurre i costi dei singoli.

Quanto alle caratteristiche delle migliori proposte progettuali pervenute, si evidenziano:

- predisposizione a "mettersi in gioco", in una logica di imprenditorialità di rete, facendo leva e tesoro delle esperienze già in corso, ipotizzandone il consolidamento e creandone di nuove;
- progressione di crescita attesa sia in termini dimensionali che di quote di mercato e occupazionali;
- ricerca di nuove modalità per dare risposta alle difficoltà del mercato e alle opportunità che si possono cogliere;
- aumento dell'attrattività turistica (progettualità specifiche nella zona dei laghi), realizzata con l'integrazione di più servizi quali il noleggio di biciclette o di natanti;
- proposte di adeguamento a standard ambientali coerenti ed in alcuni casi innovativi, fondati sul risparmio energetico e sul riciclo;
- riduzione dei costi dei singoli, tramite il ricorso all'aggregazione.

Il ricorso all'aggregazione ha contribuito quindi al rafforzamento di azioni già intraprese dal singolo al fine di ottenere prodotti di elevata qualità con una suddivisione di competenze interna alla rete.

Le competenze sinergiche delle aziende partecipanti consentono alla rete di ottenere un vantaggio competitivo nei confronti di tutte quelle piccole realtà locali e non aggregate, presenti sul territorio interessato. Emerge inoltre, relativamente alla "formula aggregativa", una spiccata predilezione per il contratto di rete.

Per converso, le proposte progettuali hanno anche consentito di individuare alcuni elementi di attenzione, sui quali avviare una fase di riflessione ed approfondimento in occasione di future iniziative a favore di reti di imprese o simili aggregazioni:

- difficoltà nel generare un incremento di attrattività in termini di mercato (consolidamento della presenza su mercati esistenti o identificazione e penetrazione di nuovi mercati);
- mancanza di strategie evolute di promozione;
- piani finanziari di breve durata, quasi sempre finalizzati al progetto presentato;
- disomogeneità fra imprese coinvolte, che appartenendo a settori differenti, scontano in qualche caso, la mancanza di sinergia attiva, fattore che spesso non è stato ben declinato all'interno delle proposte progettuali;
- carenza in termini di numerosità e di trasversalità settoriale.

2.2.5 Contenimento dei prezzi

Rileva qui segnalare che, nel corso dell'attuazione del IV Programma (statale) generale di interventi a favore dei consumatori (anni di riferimento 2005-07) finanziato con le risorse assegnate dal Ministero dello Sviluppo Economico alle Regioni per iniziative ai sensi della L.

388/2000, art. 148, c.1, è stato realizzato un progetto di monitoraggio sulla dinamica dei prezzi dell'ortofrutta in Lombardia, basato sui dati mensilmente raccolti dagli uffici statistica dei capoluoghi ed elaborati dall'ISTAT, oltre a quelli provenienti da specifiche indagini presso la Grande Distribuzione Organizzata.

L'evoluzione dei prezzi è stata analizzata e commentata in questo ambito con l'obiettivo di favorire una più organica conoscenza del fenomeno, propedeutica ad eventuali misure di intervento da parte della pubblica amministrazione.

Il progetto si è svolto in stretta collaborazione con Unioncamere Lombardia ed Infomercati ed ha considerato l'analisi dei prezzi minimi, medi e massimi di un paniere di beni di largo consumo, il confronto dei prezzi all'origine, all'ingrosso e al dettaglio dei prodotti ortofruttili e la verifica dell'andamento degli indici dei prezzi al consumo NIC e FOI.

In totale sono stati prodotti con cadenza trimestrale 5 rapporti sui prezzi e 5 allegati statistici realizzati utilizzando principalmente dati di fonte Istat, Ismea ed Infomercati.

In particolare Infomercati ha avuto il compito di trasmettere i dati sulle quotazioni settimanali dei prezzi all'ingrosso di alcuni prodotti ortofruttili rilevati nei mercati di Milano, Brescia e Bergamo.

Il Rapporto prezzi conteneva le seguenti informazioni:

- analisi degli indici NIC e FOI nelle singole province lombarde e nell'intera regione;
- analisi dei prezzi medi delle quotazioni mensili rilevati dall'Osservatorio prezzi e tariffe del Ministero dello Sviluppo economico;
- confronto dei prezzi all'ingrosso e al dettaglio di alcuni prodotti ortofruttili (fonte dei dati all'origine era di ISMEA, per l'ingrosso di Infomercati mentre per il dettaglio ci si è avvalsi dei dati forniti da Istat).

Parallelamente, il 15 ottobre 2007 era stata lanciata da Regione Lombardia la campagna "STOP AI PREZZI" per ottenere, con la collaborazione degli attori di mercato, un effetto di tutela del potere d'acquisto dei cittadini contro le spinte inflazionistiche, in particolare per proteggere le fasce di popolazione più deboli (anziani, famiglie monoreddito...), chiedendo alle imprese del settore commerciale di bloccare i prezzi per sei mesi su un paniere di almeno 100 beni di prima necessità e largo consumo, che conteneva principalmente beni alimentari ma anche beni non alimentari di largo e generale consumo.

Regione Lombardia ha utilizzato in quell'occasione la propria autorevolezza per tutelare la sicurezza economica dei cittadini, influenzando i comportamenti delle imprese nella direzione di una crescente responsabilità sociale.

STOP AI PREZZI ha bloccato i prezzi dei prodotti del paniere per poco più di sei mesi: a partire dal 15 ottobre 2007 sino al 30 aprile 2008. Il marchio STOP AI PREZZI! ha reso riconoscibili sugli scaffali i prodotti a prezzo bloccato. Infatti presso ciascun punto vendita aderente all'iniziativa era stato messo a disposizione l'elenco dei prodotti a prezzo bloccato inclusi nel paniere.

Come era nelle intenzioni, si è subito verificata una positiva emulazione tra le principali aziende presenti in Lombardia, che ha portato a coprire la quasi totalità della grande e media distribuzione. L'adesione delle catene della distribuzione organizzata è stata massiccia: 16 gruppi e 32 insegne della GDO (corrispondenti a circa il 90% del mercato del Largo Consumo Confezionato), pari a 1.256 punti vendita, che coprono 540 Comuni distribuiti in tutte le province lombarde ed un numero almeno equivalente di esercizi di vicinato indipendenti raccolti intorno alle iniziative delle Associazioni di rappresentanza Confcommercio e Confesercenti. L'iniziativa, certamente simbolica e non ripetibile né sostenibile nel lungo periodo, è stata replicata quasi subito da diverse altre Regioni italiane allora colpite dall'esperienza lombarda.

Per quanto riguarda gli aderenti: si è trattato di imprese molto diverse tra loro, marchi nazionali e insegne prevalentemente locali ma tutte accomunate, al di là delle dimensioni, dall'intenzione di partecipare in modo socialmente responsabile a una iniziativa lanciata dalla Regione nell'interesse dei cittadini lombardi.

Oltre ad avere definito un consistente paniere di prodotti di prima necessità, le insegne partecipanti si erano impegnate alla massima trasparenza e visibilità dell'iniziativa: il pubblico doveva poter individuare all'ingresso i negozi che aderiscono a STOP AI PREZZI!, disporre in ciascun negozio dell'elenco dei prodotti bloccati e dei relativi prezzi con la durata del blocco, ritrovare facilmente i singoli prodotti sugli scaffali, segnalati da appositi stopper o bandierine e in caso di esaurimento delle scorte, ogni punto vendita si era impegnato a sostituire il prodotto terminato con altro analogo di valore uguale o superiore.

2.2.6 integrazione a tutti i livelli di programmazione e di gestione delle politiche commerciali con le politiche di valorizzazione dell'ambiente

Infine, nell'attuazione del PTSSC è stata posta attenzione alle problematiche ambientali, in particolare con riferimento al contenimento dell'inquinamento atmosferico e acustico, al ricorso a fonti rinnovabili, al risparmio energetico, alla produzione e alla raccolta di rifiuti, al sistema dell'approvvigionamento e al contenimento del consumo di suolo libero.

Infatti, la ricerca di una integrazione con le politiche di valorizzazione dell'ambiente è stata condotta sia nella individuazione dei criteri per valutare i nuovi insediamenti commerciali (certamente quelli di rilevante impatto ma anche quelli minori, com'è il semplice esercizio pubblico di somministrazione di alimenti e bevande) sia nella predisposizione di misure e azioni di sostegno economico alle micro e piccole imprese.

In particolare, in merito a questo punto va ricordato quanto segue:

- ✓ come già anticipato in altre parti di questo documento, la valutazione delle Grandi Strutture di Vendita (d'ora innanzi abbreviate per comodità in GSV), tenendo conto delle indicazioni dello stesso PTSSC, è stata effettuata con l'obiettivo di ridurre tendenzialmente a zero gli effetti d'impatto sull'ambiente e sul contesto territoriale interessato mediante la previsione di apposite misure di sostenibilità;
- ✓ anche l'insediamento delle medie strutture di vendita e degli stessi esercizi di somministrazione (entrambi di competenza esclusivamente comunale) è disciplinato in modo da garantire mediante standard pubblici (parcheggi e verde) una loro migliore integrazione con il territorio contenendo le esternalità negative di tipo ambientali;
- ✓ le risorse messe a disposizione da Regione Lombardia per le micro e piccole imprese hanno riguardato anche misure finalizzate al rispetto dell'ambiente (ad esempio nel caso del contributo per la sostituzione dei mezzi più inquinanti per gli ambulanti e nel bando Innovaretail 1, misura 3 di cui al precedente paragrafo 2.2.4).

2.3 Monitoraggio dell'attuazione delle priorità di utilizzo delle risorse finanziarie regionali a favore del partenariato pubblico privato

Nel periodo 2006-2011 la Giunta regionale lombarda aveva sostenuto azioni a favore dell'integrazione del piccolo commercio con le altre forme distributive al fine di uno sviluppo equilibrato della rete commerciale nel suo complesso.

A tal fine la Giunta regionale, sulla base delle indicazioni del PTSSC, aveva sostenuto il piccolo commercio, oltre che con le misure richiamate ai punti 2.2.1, 2.2.3, 2.2.4 del presente documento, anche mediante la messa a disposizione di risorse destinate a individuare strumenti duraturi per rilanciare il commercio su base territoriale.

Nella fase di entrata in vigore del PTSSC attraverso i cosiddetti PICS – Piani Integrati per la Competitività di Sistema, sostenuti a partire dal 2006, col bando di cui al decreto dg Commercio n. VIII/3075 del 1 agosto 2006 - si è avviato l'utilizzo delle risorse regionali per lo sviluppo integrato e coordinato dei settori del commercio, dell'artigianato, del turismo e dei servizi. L'impegno regionale si era tradotto nell'erogazione di risorse per oltre 42 milioni di euro ai Comuni e alle micro e piccole imprese che si erano impegnate a concordare un comune programma di rilancio delle attività in ambito locale.

Dall'esperienza dei PICS maturò l'esigenza di uno strumento di promozione del commercio sul territorio più strutturato, partecipato e duraturo nel tempo e a tal fine, dall'ottobre del 2007 venne lanciato il documento con le Linee guida per l'istituzione dei Distretti del Commercio a cui, dall'estate successiva, fecero seguito i primi bandi (DGr 24 luglio 2007 nr- VIII/7730). Nel periodo 2007-2011 hanno preso ufficialmente forma i Distretti del Commercio, urbani e diffusi, sia attraverso i bandi sunnominati sia con le modifiche apportate alla programmazione regionale mediante la l.r. 29 giugno 2009, n. 9, art. 4 (ora art. 5 della l.r. 6/10) e tramite la dgr n. 28 ottobre 2009 n. VIII/10397.

Finalità del Distretto è quella di valorizzare ed incentivare le potenzialità attrattive di un territorio (paesaggistiche, culturali, storiche, architettoniche, commerciali ecc.) creando le condizioni per uno sviluppo equilibrato della rete distributiva.

I Distretti nascono come aree di rilevanza comunale (DUC) o intercomunale (DID) nelle quali cittadini, imprese, e realtà sociali liberamente aggregati sono in grado di fare del commercio il fattore strategico di integrazione e valorizzazione di tutte le risorse di cui dispone il territorio, per accrescerne l'attrattività, rigenerare il tessuto urbano e sostenere la competitività delle sue polarità commerciali.

Regione Lombardia attribuisce una particolare valenza e responsabilità ai Comuni, individuati quali soggetti capofila del Distretto del Commercio e pertanto chiamati ad una intensa e concreta integrazione tra le risorse economiche, sociali, culturali e imprenditoriali dell'area distrettuale e la sua ricaduta in termini di crescita economica e occupazionale.

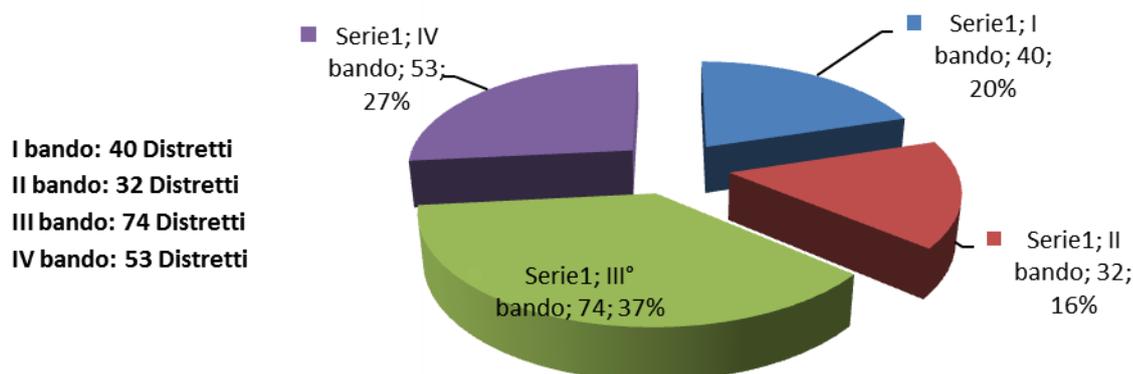
Riservando la massima attenzione alle istanze provenienti dal territorio, è stato da subito previsto il coinvolgimento di attori locali a tutti i livelli, valorizzandone le diverse competenze e risorse.

Per quanto riguarda la gestione e la governance del Distretto, soprattutto nell'ambito delle attività svolte dal Laboratorio dei Distretti, sono state avviate le procedure di certificazione europea TO.CE.MA. (*Town Center Management*) di circa 25 distretti (23 dei

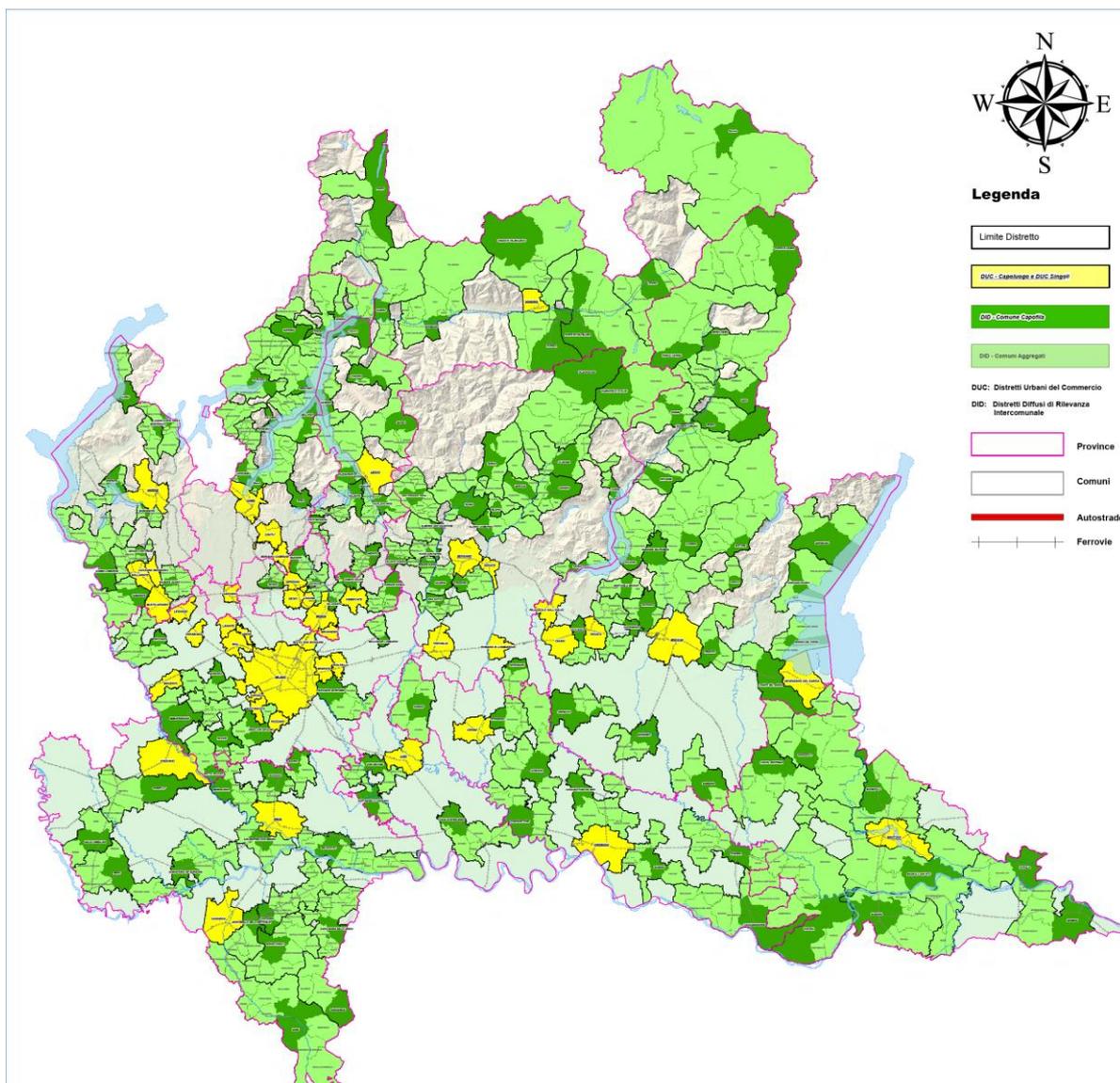
quali già certificati alla data odierna). Tale evoluzione ha inteso assicurare ai distretti interessati la riconoscibilità a terzi di un livello di qualità standard negli ambiti: visione e strategia, governance e azioni integrate, ancorché supportati da una più strutturata rete di relazioni tra i soggetti coinvolti.

Con riferimento ai singoli bandi promossi, è possibile dettagliare il numero dei distretti che sono stati positivamente valutati a seguito dell'istruttoria regionale:

Figura 2.6 – Numero Distretti del Commercio valutati positivamente a seguito di istruttoria regionale



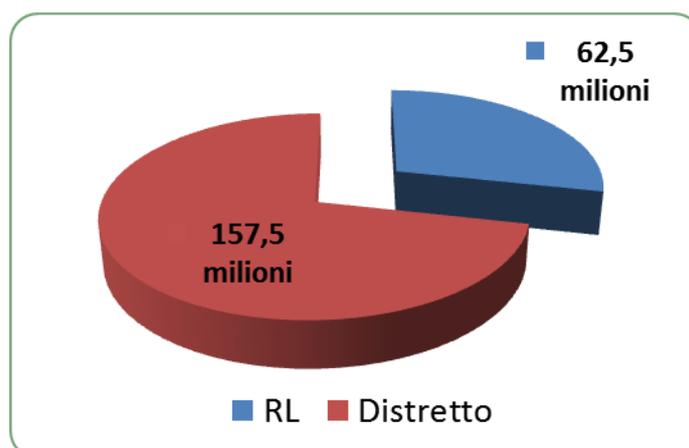
Anche a seguito della promozione dei primi quattro bandi per la costituzione dei Distretti (D.d.g. n. 8951 del 07/08/2008, D.d.g. n. 5151 del 25/05/2009, D.d.u.o. n. 12555 del 25/11/2009, D.d.u.o. n. 1822 del 01/03/2011) sul territorio lombardo sono ad oggi presenti n. 199 Distretti del Commercio, secondo la ripartizione geografica illustrata dalla seguente mappa (**Figura 2.7**):



I Comuni coinvolti nell'ambito della politica distrettuale sono n. 820 (pari al 53% del numero complessivo dei Comuni lombardi).

I Distretti del Commercio non hanno il solo scopo di preservare un tessuto distributivo urbano, ma stimolano gli attori coinvolti a considerare un potenziamento della vocazione commerciale dell'area. Il Distretto può essere quindi presentato a nuovi investitori come un vero e proprio "prodotto di investimento", in una logica di rafforzamento del mix merceologico esistente.

Il contributo regionale nei bandi è sempre stato pari, al massimo, al 50% delle spese ritenute ammissibili: questo meccanismo ha generato – *in fase di costituzione di nuovi Distretti* - un effetto volano sul territorio, favorendo l'attivazione di investimenti complessivi sul territorio lombardo per un importo pari a circa 220.000.000,00 euro.

Figura 2.8 - Leva finanziaria dei primi quattro Bandi per la costituzione di nuovi Distretti

Il contributo regionale complessivamente destinato ai primi 4 bandi Distretti (comprensivo anche di risorse destinate, in occasione del 3° e 4° bando, ad ulteriori investimenti di consolidamento di Distretti già costituiti) ammonta a circa 71 milioni di Euro (32,36%) di cui 5,5 milioni di risorse statali (L 266/97 assegnazione avvenuta con la delibera CIPE 125/2007) pari al 7,81% delle risorse pubbliche.

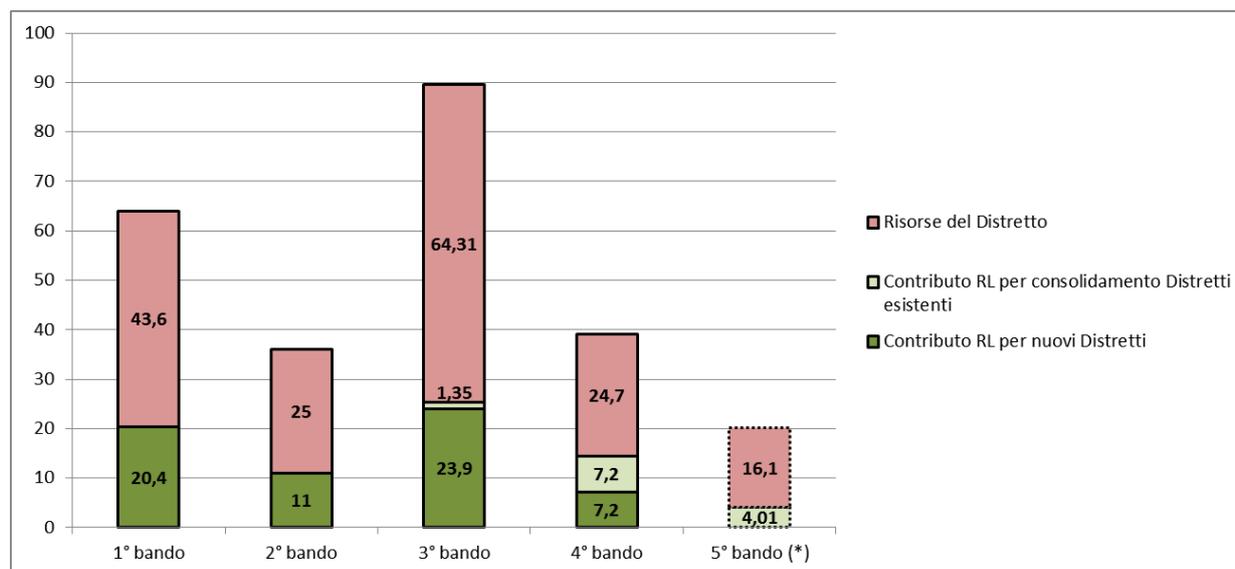
Questo dato evidenzia come sul territorio siano state reperite risorse finanziarie presso altri soggetti pubblici e privati (ad esempio, Enti locali, Sistema camerale, imprese della Grande Distribuzione, sistema bancario, ecc...), in una logica di addizionalità, che ha consentito di assicurare la copertura finanziaria per il restante 67,64%).

La realizzazione dell'iniziativa Distretti del Commercio, ha consentito a Regione Lombardia di perseguire l'obiettivo di potenziare la competitività dei negozi al dettaglio e degli esercizi pubblici presenti, rendendoli "motori di sviluppo" ed elemento di coesione e di riconoscimento per la comunità stessa e per visitatori e utenti esterni. I Distretti, nell'area di competenza, hanno evidenziato e valorizzato "polarità" e vocazioni territoriali ben precise.

E' da sottolineare come l'azione a favore dei Distretti del Commercio ha consentito di radicare nel territorio politiche pubbliche integrate e capaci di mettere a sistema interventi di carattere socioeconomico, progetti su aree pubbliche e funzioni urbane, in sinergia ad interventi di qualificazione delle imprese e delle reti commerciali presenti nel Distretto, nonché di interventi finalizzati alla qualificazione, monitoraggio e sviluppo dell'intero comparto commerciale locale.

Gli obiettivi raggiunti, più che positivi sia dal punto di vista qualitativo che quantitativo, costituiscono base per ulteriori future iniziative di programmazione ed attuazione integrata di interventi, tesi a perseguire e diffondere politiche di gestione integrata del centro urbano (*Town Center Management*) sul territorio lombardo, in un'ottica di specializzazione e di sempre maggiore qualificazione ed ammodernamento dell'offerta commerciale, supportata da un'adeguata attrattività dei territori e da un costante consolidamento e rilancio dell'imprenditoria lombarda.

Figura 2.9 - Risorse complessivamente destinate dai cinque bandi regionali resi disponibili ai Distretti del Commercio



(*) Per il dato del 5° bando è in corso l'istruttoria di approvazione degli investimenti proposti e del relativo contributo assegnabile. Gli investimenti proposti, per un totale di 16,1 milioni di Euro, riguardano la potenziale richiesta di contributo pari a 5,7 milioni di Euro.

Vale la pena di enucleare in sintesi i punti di forza dello strumento e quelli di attenzione.

Per quanto riguarda i punti di forza, i Distretti hanno originato un costante e dinamico confronto fra Regione Lombardia, Enti locali e le componenti istituzionali ed associative del comparto del commercio che non si è limitato all'individuazione e alla gestione delle criticità di rapporti sul territorio, ma ha permesso di qualificare i processi attivati, in un'ottica di evoluzione dei Distretti, verso l'affermazione di eccellenze locali di governo del territorio.

Più in particolare, si è mirato da un lato a mantenere inalterate le strategie di intervento del Distretto originario, finalizzandole al meglio allo sviluppo e alla riqualificazione delle imprese locali; dall'altro a far maturare una metodologia condivisa nella quale articolare e ricondurre le azioni previste.

Importati sono stati gli approfondimenti riguardanti il ruolo che la Pubblica Amministrazione svolge e può svolgere per la governance del territorio, nell'ambito del processo di programmazione delle spesa e di sostegno delle politiche di programmazione partecipata condivise con partner e sponsor più radicati nelle realtà distrettuali.

La fine della IX legislatura ha segnato la chiusura della fase sperimentale dell'iniziativa Distretti e tracciato l'avvio di una fase di loro ulteriore evoluzione, per portare allo sviluppo di uno strumento dimostratosi essenziale per il buon governo del territorio regionale; questo senza nulla cambiare in riferimento alle caratteristiche di trasparenza dei processi e facilità di interlocuzione e condivisione che fin dal primo momento la Giunta regionale ha voluto riservare all'iniziativa.

L'attuale situazione vede il sistema imprenditoriale di comparto in un momento di forte difficoltà, i Distretti del Commercio rappresentano, però una realtà consolidata di sistema che può necessariamente diventare strumento cardine per il mantenimento delle

originarie finalità di costante rilancio dei territori. L'imminenza di EXPO comporterà ampie riflessioni sulla comunità dei Distretti: EXPO non dovrà essere la sporadica opportunità per il singolo, bensì potrà essere la piattaforma di lancio per la messa a regime di capacità e modelli integrati, per la creazione di sistemi economici e territoriali innovativi ma economicamente vincenti e qualitativamente di avanguardia imprenditoriale.

Corre l'obbligo ricordare, in questo frangente, che la Giunta Regionale con delibera Dgr n. IX/4254 del 25 ottobre 2012, ha approvato i criteri per la realizzazione del quinto bando: "Distretti del Commercio: verso EXPO 2015- percorso di accompagnamento e di promozione delle eccellenze e delle attrattività territoriali lombarde", con una disponibilità finanziaria di 1.000.000 di Euro, poi incrementata dall'attuale Giunta con ulteriori 3 milioni di Euro di dotazione.

2.4 Monitoraggio dell'attuazione della programmazione in materia di medie e grandi strutture di vendita

2.4.1 Elementi caratterizzanti del Programma triennale 2006-2008 e delle sue disposizioni attuative

Per quanto concerne lo sviluppo della rete distributiva, il PTSSC ha introdotto alcuni elementi specifici rispetto alla programmazione precedente:

- ✓ 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 più recenti disposizioni comunitarie e statali;
- ✓ agevolazione di processi di razionalizzazione e di ammodernamento delle GSV finalizzati all'ottimizzazione del sistema distributivo esistente prevedendo anche procedure diversificate e semplificate in relazione alle dimensioni e alla tipologia degli interventi;
- ✓ valutazione di GSV superiori a mq. 15.000 solo nell'ambito di strumenti di programmazione negoziata che consentano di valutare l'insediamento in un'ottica di complessiva riqualificazione del contesto economico, insediativo ed urbano di riferimento;
- ✓ implementazione di un sistema di valutazione delle domande capace di cogliere gli effetti di impatto delle GSV in termini di compatibilità e di sostenibilità prevedendo queste due modalità come fasi distinte e complementari del processo valutativo;
- ✓ verifica che nell'area oggetto di intervento i valori di concentrazione degli inquinanti (di suolo, sottosuolo, acque superficiali e acque sotterranee) non siano superiori ai valori di concentrazione limite accettabili;
- ✓ valorizzazione della concertazione fra i diversi soggetti ed Enti pubblici interessati nel procedimento di valutazione delle domande soprattutto nella fase di definizione delle misure di sostenibilità;
- ✓ attenzione particolare alla localizzazione degli insediamenti privilegiando il riuso delle aree dismesse e degradate.

La Giunta Regionale ha dato attuazione alle indicazioni del PTSSC 2006-2008 principalmente con la dgr 4 luglio 2007 n. VIII/5054 e s.m.i. e con atti dirigenziali disciplinanti gli aspetti operativi.

In particolare tali provvedimenti hanno:

- previsto la definizione degli interventi (apertura, modificazione ecc.) e la loro tipologia nonché le modalità di considerazione della superficie di vendita (es. merci ingombranti, nel caso di esercizio congiunto commercio ingrosso e dettaglio);
- fornito indicazioni in ordine agli ambiti territoriali e alla disciplina urbanistica in raccordo con la vigente normativa di settore;
- confermato la disciplina delle grandi e medie strutture di vendita organizzate in forma unitaria precisandone tipologie e formati (centro commerciale in tutte le sue varianti e parco commerciale) comprese le indicazioni procedurali ai Comuni in ordine a tali fattispecie;
- fornito indicazioni procedurali per l'autorizzazione delle grandi strutture di vendita con particolare attenzione alle diverse fasi del procedimento incardinato nella conferenza di servizi di cui all'art. 9 del d.lgs. 114/98:
 - a) elementi costitutivi e presupposti di ammissibilità della domanda;
 - b) modalità di svolgimento della conferenza di servizi con la previsione, di norma, di una seduta dedicata alla ammissibilità, una alla compatibilità ed una alla sostenibilità dell'intervento commerciale ai fini dell'accoglimento della domanda;
 - c) procedure in caso di apertura di grandi strutture aventi superfici di vendita superiori a mq. 15.000 e, in caso di modificazione di strutture esistenti;
- innovato le modalità di valutazione delle domande prevedendo oltre all'esame di ammissibilità e di valutazione integrata d'impatto (compatibilità) anche una valutazione delle condizioni necessarie (sostenibilità) per rendere sostenibile l'intervento rispetto al contesto territoriale in cui va ad allocarsi;
- fornito (nell'allegato 1 alla dgr) puntuali indicazioni sulle modalità di redazione del "Rapporto" di impatto da allegare alla domanda e (nell'allegato 2) precisato i parametri e i criteri in relazione ai quali procedere alla valutazione della compatibilità e delle sostenibilità della domanda.

Inoltre la Giunta regionale aveva recepito le disposizioni della l.r. 5/10 " Norme in materia di Valutazione di Impatto Ambientale" che riguardano alcune tipologie di grandi strutture di vendita e con DGR n. IX/2598 del 30 novembre 2011 ha individuato alcuni interventi concernenti modifiche o estensioni di progetti che comportano notevoli ripercussioni negative sull'ambiente e quindi da assoggettare a Verifica di VIA.

Inoltre, nell'ottica di semplificare le procedure amministrative e di conseguire un risparmio dei tempi di conclusione dei procedimenti, è stata allineata la procedura di Verifica di assoggettabilità a VIA alla procedura VIA prevista dall'art. 6, comma 6, secondo periodo della l.r. 6/10.

2.4.2 Le medie strutture di vendita.

Con la deliberazione di Giunta regionale 5 dicembre 2007 n. VIII/6024 e successive modifiche sono state fornite ai Comuni indicazioni per la disciplina dell'apertura e della modificazione delle medie strutture di vendita.

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.

In base alla delibera, i Comuni determinano i criteri e parametri per la suddetta verifica in coerenza con gli indirizzi del PTSSC.

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

2.4.3 Dinamica delle grandi strutture di vendita nella programmazione 2006-2008

2.4.3.1 Contenimento delle aperture di GSV con superfici ex-novo

Benché approvato ad ottobre del 2006, nel campo della programmazione delle GSV, il PTSSC ha iniziato di fatto ad esplicare i propri effetti a partire dal gennaio 2008 con il completamento degli atti amministrativi necessari alla sua implementazione e con l'esame delle prime domande presentate ai sensi della nuova programmazione. Le domande complessivamente presentate nel periodo gennaio 2008 – maggio 2013 sono state pari a 71 di cui 58 accolte (sono escluse le due domande in altrettanti Accordi di Programma successivamente decaduti – Albino Nembro e Rodano – così come la prima domanda presentata nell'AdP di Arese/Lainate/Rho, il cui Accordo di Programma è decaduto per essere poi ripresentato ed infine è esclusa la prima domanda di Segrate ripresentata in seguito e accolta, con superficie maggiore), 2 rigettate e 8 ritirate nel corso della procedura. Le domande accolte sono state esaminate in 208 sedute di Conferenza di servizi ed in almeno 70 incontri tecnici preparatori e propedeutici all'avvio dei rispettivi procedimenti considerando anche che 13 domande sono state valutate in strumenti di programmazione negoziata.

La l.r. n. 29 giugno 2009, n 9 ha disciplinato a livello regionale il regime delle proroghe e ha introdotto la valutazione in conferenza di servizi delle richieste di proroga successive a quella rilasciata dal Comune dopo due anni dal rilascio dell'autorizzazione commerciale. Nel periodo sopra indicato sono state inoltre valutate 26 domande di proroga della validità dell'autorizzazione in 32 sedute di conferenza di servizi.

Le superfici di vendita delle domande effettivamente accolte sono pari a mq. 953.988 (sono sempre escluse le superfici delle domande in Accordi di Programma decaduti) di cui mq. 157.775 per il settore alimentare e mq. 796.214 per quello non alimentare.

La superficie di vendita *ex novo* complessivamente accolta (utilizzata per nuove aperture e per la modificazione di strutture esistenti) è stata pari a mq. 587.039 (61,53% del totale) mentre quella esistente è pari a mq. 366.949 (38,46% del totale). Infine, la superficie *ex novo* destinata solo a nuove aperture è pari a mq. 395.984 che rappresenta il 67,45% del totale della superficie di vendita *ex novo* accolta (si vedano la Tabella 1 e la 4).

Tabella 2.10 - Superfici di vendita GSV accolte periodo gennaio 2008- luglio 2013

Domande Accolte nell'ambito del Programma triennale 2006/2008 (periodo di riferimento gennaio 2008 luglio 2013)											
P R O V	Intervento: Nuova o Modifica	Superficie Accolta									Nuova superficie sul totale accolto (per Provincia)
		Esistente			Nuova			Totale			
		Al.	No Al.	Tot.	Al.	No Al.	Tot.	Al.	No Al.	Tot.	
BERGAMO	TOT M+N	28.193	69.337	97.529	16.504	95.276	111.780	44.697	164.613	209.309	53%
BRESCIA	TOT M+N	7.069	57.761	64.830	5.300	83.321	88.621	12.369	141.082	153.451	58%
COMO	TOT M	3.296	10.746	14.042	0	5.000	5.000	3.296	15.746	19.042	26%
CREMONA	TOT N	0	0	0	1.500	1.950	3.450	1.500	1.950	3.450	100%
LECCO	TOT N	0	0	0	1.850	7.830	9.680	1.850	7.830	9.680	100%
MONZA BRIANZA	TOT M+N	4.650	10.290	14.940	2.499	4.784	7.283	7.149	15.074	22.223	33%
MILANO	TOT M+N	21.750	114.140	135.890	34.412	288.285	322.697	56.188	402.399	458.587	70%
MANTOVA	TOT N	0	0	0	5.800	7.198	12.998	5.800	7.198	12.998	100%
PAVIA	TOT M+N	6.335	12.805	19.140	2.500	14.810	17.310	8.835	27.615	36.450	47%
SONDRIO	TOT M	3.061	9.517	12.578	0	2.300	2.300	11.157	3.721	14.878	15%
VARESE	TOT M+N	1.745	6.255	8.000	3.189	2.731	5.920	4.934	8.986	13.920	43%
TOTALE		76.099	290.851	366.949	73.554	513.485	587.039	157.775	796.214	953.988	62%

Il dato più significativo che emerge dal confronto tra il periodo di prima applicazione del PTSSC rispetto al precedente Programma 2003-2005 è il contenimento delle superfici complessivamente autorizzate. Infatti, considerando, per entrambe le programmazioni, il medesimo arco temporale di applicazione (rispettivamente luglio 2004–dicembre 2007 a confronto con gennaio 2008-maggio 2011), le domande accolte dalle conferenze di servizi hanno riguardato rispettivamente mq. 918.286 di superficie di vendita per il PT 2003-2005 e mq. 499.257 per il PTSSC 2006-2008 con una diminuzione pari al 46%.

Nello stesso arco temporale, un significativo contenimento si è avuto anche rispetto alla quantità di superfici di vendita ex novo autorizzate. Infatti nei periodi sopraindicati le domande accolte dalle Conferenze di servizi sono state pari a mq. 346.836 di superficie ex novo per il PT 2003-2005 e a mq. 273.664 per il PTSSC 2006-2008. Da questo raffronto emerge che, a parità di arco temporale, le superfici di vendita ex novo autorizzate in vigenza del PTSSC 2006-2008 sono state inferiori di circa il 21% rispetto a quelle autorizzate nella previgente programmazione (vedere tabella 2).

Se però si prende in considerazione la media annua di incremento delle superfici ex novo, riferita all'intero periodo di vigenza di entrambi i programmi (luglio 2004 –dicembre 2007 per il PT 2003-2005 e gennaio 2008-luglio 2013 per il PTSSC 2006-2008), emerge che nel PT 2003-2005 la media annuale risulta di 101.512 mq e nel PTSSC 2006-2008 risulta di 106.734 mq con un incremento quindi di circa il 5%.

Tabella 2.11 - Superfici di vendita GSV accolte P.T. 2003-2005 in rapporto al PTSSC 2006-2008 suddivise per provincia

Comparazione delle superfici di vendita ex novo accolte nei programmi triennali del settore Commercio								
Programma triennale 2003/05 (periodo luglio 2004 - dicembre 2007)				Programma triennale 2006/08 (periodo gennaio 2008 - maggio 2011)				
P R O V	Superficie Accolta			P R O V	Superficie Accolta			percentuale variazione nuova superficie
	Esistente	Nuova	Totale		Esistente	Nuova	Totale	
	Tot.	Tot.	Tot.		Tot.	Tot.	Tot.	
BG	92557	28957	121514	BG	79479	101590	181069	250,83
BS	32092	46926	79018	BS	17564	30800	48364	-34,36
CO	25588	7978	33566	CO				-100,00
CR	42270	11500	43770	CR				-100,00
LC	5450	14431	19881	LC				-100,00
LO	17300	1150	18450	LO				-100,00
MI	311821	193070	504791	MI+MB	106508	111904	218412	-42,04
MN		13500	13500	MN		3500	3500	-74,07
PV	26600	6975	33575	PV		14950	14950	114,34
SO		3600	3600	SO				-100,00
VA	27872	18749	46621	VA	8000	5920	13920	-68,42
TOTALE M	562410	107544	659854	TOTALE M	225593	142807	368400	32,79
TOTALE N	19140	239292	258432	TOTALE N	0	130857	130857	-45,31
TOTALE	581.550	346.836	918.286	TOTALE	225.593	273.664	499.257	-21,10

Figura 2.10 - Grafico relativo alla Tabella 2.11.



Tabella 2.12 - Sintesi superfici di vendita GSV accolte P.T. 2003-2005 in rapporto al PTSSC 2006-2008

Programma triennale 2003/05 (periodo luglio 2004 - dicembre 2007)				Programma triennale 2006/08 (periodo gennaio 2008 - maggio 2011)				percentuale variazione nuova superficie
P R O V	Superficie Accolta			Superficie Accolta				
	Esistente	Nuova	Totale	Esistente	Nuova	Totale		
	Tot.	Tot.	Tot.	Tot.	Tot.	Tot.		
TOTALE	581.550	346.836	918.286	225593	273664	499257	-21,10	

2.4.3.2 Ammodernamento della rete esistente

L'obiettivo di agevolare i processi di razionalizzazione e di ammodernamento della grandi strutture finalizzato all'ottimizzazione del sistema distributivo esistente è leggibile dai dati: nel periodo di riferimento gennaio 2008- luglio 2013 le superfici di vendita accolte riguardanti ampliamenti, concentrazioni, accorpamenti e ri-localizzazioni sono risultate pari a mq. 558.204 corrispondenti al 59 % rispetto a quelle complessivamente accolte (vedi la tabella 4).

Tabella 2.13 - Superfici di vendita accolte periodo gennaio 2008- luglio 2013 concernenti modifica di GSV esistenti

Domande di modificazione accolte nell'ambito del Programma triennale 2006/2008 (periodo di riferimento gennaio 2008 luglio 2013)									
P R O V	Superficie Accolta								
	Esistente			Nuova			Totale		
	Al.	No Al.	Tot.	Al.	No Al.	Tot.	Al.	No Al.	Tot.
BG	28.193	69.337	97.529	7.814	71.376	79.190	36.007	140.713	176.719
BS	7.069	57.761	64.830	200	46.971	47.171	7.269	104.732	112.001
CO	3.296	10.746	14.042	0	5.000	5.000	3.296	15.746	19.042
CR									
LC									
LO									
MB	4.650	10.290	14.940	0	3.284	3.284	4.650	13.574	18.224
MI	21.750	114.140	135.890	212	50.245	50.457	21.988	164.359	186.347
MN									
PV	6.335	12.805	19.140	0	2.360	2.360	6.335	15.165	21.500
SO	3.061	9.517	12.578	0	2.300	2.300	11.157	3.721	14.878
VA	1.745	6.255	8.000	215	1.278	1.493	1.960	7.533	9.493
TOTALE MODIFICHE	76.099	290.851	366.949	8.441	182.814	191.255	92.662	465.543	558.204
TOTALE DOMANDE	76.099	290.851	366.949	73.554	513.485	587.039	157.775	796.214	953.988
Percentuale delle modificazioni sul totale delle domande accolte									59%

Durante il periodo di vigenza del PTSSC le modificazioni di insediamenti esistenti sono state 27 su un totale di 58 per una superficie di vendita complessiva di mq. 558.204 di cui 366.949 mq di superficie esistente e mq 191.255 di superficie ex novo.

Anche le superfici di vendita autorizzate riguardanti domande di modificazioni di strutture esistenti, come per le nuove aperture sono risultate inferiori nel periodo di prima applicazione della programmazione vigente. Infatti, assumendo il medesimo arco temporale di riferimento (luglio 2004 –dicembre 2007 per il PT 2003-05 e gennaio 2008- maggio 2011 per il PTSSC 2006-08), la superficie di vendita richiesta e complessivamente accolta nel triennio di riferimento 2003-2005 è stata pari a mq 659. 854 mentre quella relativa al triennio 2006-2008 è stata pari a 368.400 mq (vedi tabella 5).

Tabella 2.14 - Superfici di vendita GSV accolte P.T. 2003-2005 in rapporto al PTSSC 2006-2008 suddivise per provincia concernenti modifica di GSV esistenti

Comparazione dei programmi triennali del Settore Commercio							
Programma triennale 2003/05 (periodo luglio 2004 - dicembre 2007)				Programma triennale 2006/08 (periodo gennaio 2008 - maggio 2011)			
P R O V	Superficie Accolta			P R O V	Superficie Accolta		
	Totale				Totale		
	Al.	No Al.	Tot.		Al.	No Al.	Tot.
BG	22675	73759	96434	BG	30806,5	124422,5	155229
BS	3933	17334	21267	BS	5029	28435	33464
CO	7806	20028	27834	CO	3296	15746	19042
CR	10533	33237	43770	CR			
LC	2000	7487	9487	LC			
LC	6722	13159	19881	LC			
LO	5629	12821	18450	LO			
MI	70340	304374	374714	MI+MB	20112	131060	151172
MN	4150	9350	13500	MN			
				MN			
PV				PV			
SO	1134	2466	3600	SO			
VA	11070	23253	34323	VA	1960	7533	9493
TOTALE MODIFICHE	145706	514148	659854	TOTALE MODIFICHE	61203,5	307196,5	368400
TOTALE complessivo domande accolte	212.222	706.064	918.286	TOTALE complessivo domande accolte	95.058	404.200	499.257

2.4.3.3 Limitazione consumo di suolo

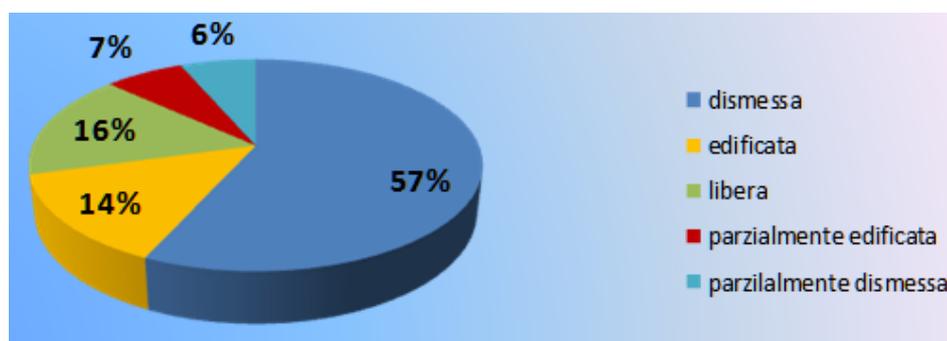
In ordine al consumo di suolo, nel periodo di vigenza del PTSSC 2006-2008, si rileva che su un totale di mq. 587.039 di nuova superficie di vendita autorizzata l'utilizzo di aree libere è stato pari a mq. 144.420, dato che costituisce circa il 25% della superficie di vendita (ex novo) complessivamente autorizzata (tabella 6), mentre la restante superficie ha riguardato aree totalmente o parzialmente dismesse, totalmente o parzialmente già edificate. Nella figura 2.11 sono invece individuate le tipologie di aree (in percentuale) utilizzate per la realizzazione degli insediamenti di grande distribuzione. Si evince che nel 24% dei casi l'individuazione, per la realizzazione degli interventi di nuova apertura o modificazione, si è orientata verso aree libere.

Figura 2.11 – Tipologia consumo di suolo relativo alle domande accolte 2008-2013



Nella figura 2.12 individuata, per i casi di nuova apertura, la percentuale di consumo di suolo per ciascuna tipologia (superficie lorda di pavimentazione + altre superfici pavimentate).

Figura 2.12 – Percentuale di consumo di suolo per tipologia di superficie relativa alle nuove aperture di grandi strutture di vendita nella programmazione attuale (periodo 2008-2013)



Si evince che la percentuale di suolo utilizzato riguarda in gran parte superfici di aree dismesse. Ciò è determinato dal fatto che vi sono alcuni interventi, in particolare quelli nell'ambito di strumenti di programmazione negoziata regionale, che vengono realizzati in vasti comparti di aree industriali dismesse (area ex-Falck di Sesto S. Giovanni, area ex-Alfa Romeo di Arese/Lainate, area ex-Saiwa di Locate Triulzi, ecc.) (Si veda la Tabella 7).

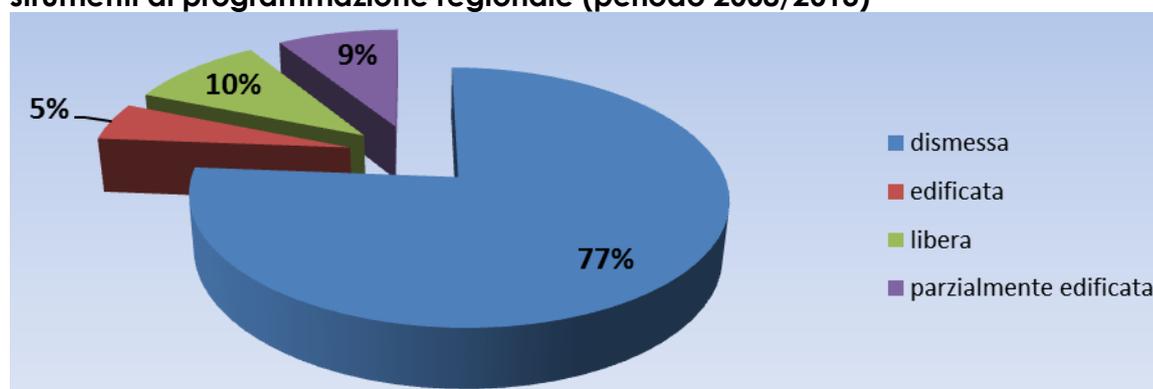
Tabella 2.15 - Insediamenti commerciali realizzati su aree libere

Comune	P R O V	Intervento: Nuova o Modifica				tipologia area -libera/ edificata/parzialmente edificata/ parzialmente dismessa/ dismessa
			esistente	nuova	totale	
			Tot.	Tot.	Tot.	
Orio al Serio/Azzano S. Paolo	BG	M	49.304	49.000	98.304	libera
Bottanuco	BG	M	0	12.720	14.700	libera
Lonato del Garda	BS	M	3.800	0	3.800	libera
Romano di Lombardia	BG	M	14.950	7.000	21.950	libera
Ambivere	BG	N	4.950	1.550	6.500	libera
Castenedolo	BS	N	0	14.900	14.900	libera
Vanzaghello	MI	N	0	8.000	8.000	libera
Cornaredo	MI	N	0	6.500	6.500	libera
Borgarello	PV	N	0	14.950	14.950	libera
Pogliano Milanese	MI	N	0	9.300	9.300	libera
Cambiago	MI	N	0	4.000	4.000	libera
Vaprio d'Adda	MI	N	0	4.000	4.000	libera
Paullo	MI	N	0	7.000	7.000	libera
San Giuliano Milanese	MI	N	0	5.500	5.500	libera
Totale			73.004	144.420	219.404	

Tabella 2.16 - Consumo di suolo degli insediamenti commerciali previsti in strumenti di programmazione negoziata regionale.

In relazione al consumo di suolo si è riscontrato che gli insediamenti previsti nell'ambito di Accordi di Programma hanno riguardato prevalentemente - ad eccezione dei casi di Orio al Serio/Azzano San Paolo e di Pogliano Milanese - aree dismesse o di riqualificazione urbana in contesti già edificati. Nel successivo grafico C sono riportate le percentuali di consumo di suolo per tipologia di superficie.

Comune	P R O V	Intervento: Nuova o Modifica	Superficie di vendita accolta			tipologia area -libera/ edificata/parzialmente edificata/ parzialmente dismessa/ dismessa
			esistente	nuova	totale	
			Tot.	Tot.	Tot.	
Orio al Serio/Azzano S. Paolo	BG	M	49.304	49.000	98.304	libera
Segrate	MI	N	99.000	31.000	130.000	dismessa
Sesto San Giovanni	MI	N	0	73.500	73.500	dismessa
Arese/Lainate	MI	N	0	55.000	55.000	dismessa
Brescia Sannazzaro	BS	N	0	11.600	11.600	dismessa
Locate di Triulzi	MI	N	0	35.200	35.200	dismessa
Alzano Lombardo	BS	N	0	10.250	10.250	edificata
Capriate San Gervasio	BG	N	0	5.000	5.000	edificata
Pogliano Milanese	MI	N	0	9.300	9.300	libera
Milano Cascina Merlata	MI	N	0	33.000	33.000	parzialmente dismessa
Totale			148.304	312.850	461.154	

Figura 2.13 – superficie utilizzata dagli insediamenti di grande distribuzione previsti in strumenti di programmazione regionale (periodo 2008/2013)

2.4.4 Gli insediamenti commerciali di "particolare ed eccezionale incidenza" e quelli valutati nell'ambito di strumenti di programmazione negoziata regionale.

Il PTSSC e le sue disposizioni attuative prevedono che gli insediamenti commerciali aventi superficie di vendita superiore a mq. 15.000, per il forte impatto sul territorio e l'ambiente, siano valutati nell'ambito di uno strumento di programmazione negoziata.

A tal fine la Giunta regionale con d.g.r. n. VIII/7182 del 2008 aveva dato attuazione alle indicazioni del PTSSC stabilendo i criteri di valutazione delle grandi strutture di vendita previsti in strumenti di programmazione negoziata, in Piani d'Area o in altri strumenti di rilievo regionale che si caratterizzano per la particolare ed eccezionale incidenza complessiva sullo sviluppo del territorio interessato, per il valore degli stessi a fini della trasformazione territoriale nonché della riqualificazione urbanistica, commerciale ed ambientale e la loro capacità di integrazione con il livello delle infrastrutture esistenti o in corso di realizzazione.

Nel predetto provvedimento sono state considerate di "particolare ed eccezionale incidenza" le grandi strutture aventi superfici di vendita superiori a mq. 30.000 per la cui individuazione dovevano ricorrere anche altri elementi qualificanti (quali, tra gli altri, l'inserimento in un piano di riqualificazione complessiva dell'area, l'assoggettamento alla procedura VIA, un valore complessivo dell'investimento superiore a 50 milioni di euro, etc.).

Le domande di grandi strutture di "particolare ed eccezionale incidenza" esaminate sono state sette (7) con una superficie di vendita complessiva ex novo pari a mq 304.300 (Vedi Tabella 8).

Infine in seno alla disciplina della programmazione negoziata regionale sono stati previsti strumenti di programmazione negoziata regionale (Accordi di Programma, Contratti di Recupero Produttivo, ecc) nell'ambito dei quali sono stati previste funzioni commerciali di Grande Distribuzione. Alcuni di essi comprendono le domande di "particolare incidenza" di cui sopra e di cui alla tabella 9. In tre casi l'Accordo di Programma non si è concluso positivamente con conseguente decadenza dell'autorizzazione commerciale. (In realtà, oltre ai 2 casi di definitiva decadenza, se ne annovera un terzo, quello per la Riqualificazione dell'area ex Alfa Romeo che è stato promosso nuovamente, peraltro con la presentazione di una nuova domanda, poi accolta in conferenza di servizi) (Vedi Tabella 9).

Tabella 2.17 - Superfici di GSV di "particolare ed eccezionale incidenza" accolte nel periodo gennaio 2008-giugno 2013.

Comune	P R O V	Intervento: Nuovo Modifica	Sup. Accolta		
			Esistente	Nuova	Totale
			Tot.	Tot.	Tot.
Orio al Serio/Azzano S. Paolo	BG	M	49.304	49.000	98.304
Milano	MI	N	-	33.000	33.000
Segrate	MI	M	99.000	31.000	130.000
Sesto San Giovanni	MI	N	-	73.500	73.500
Roncadelle	BS	M	35.616	27.600	63.216
Arese/Lainate	MI	N	-	55.000	55.000
Locate di Triulzi	MI	N	-	35.200	35.200
TOTALE			183.920	304.300	488.220

Tabella 2.18 – Domande accolte nell'ambito di strumenti di programmazione negoziata regionale

Le domande accolte nell'ambito di un procedimento di programmazione negoziata regionale durante il periodo di vigenza del PTSSC sono state complessivamente 12, di queste, quelle per le quali si è concluso positivamente e risulta ancora attivo lo strumento di programmazione regionale sono quindi 10.

Comune	P R O V	Intervento: Nuova o Modifica	Superficie Accolta			Note
			Esistente	Nuova	Totale	
			Tot.	Tot.	Tot.	
Orio al Serio/Azzano S. Paolo	BG	M	49.304	49.000	98.304	
Rodano	MI	N	0	85.000	85.000	AdP decaduto
Milano - Cascina Merlata	MI	N	0	33.000	33.000	
Nembro	BG	N	0	8.500	8.500	AdP decaduto
Segrate	MI	M	99.000	31.000	130.000	
Pogliano Milanese	MI	N	0	9.300	9.300	
Sesto San Giovanni	MI	N	0	73.500	73.500	
Alzano Lombardo	BG	N	0	10.250	10.250	
Capriate San Gervasio	BG	N	0	5.000	5.000	
Arese/Lainate	MI	N	0	55.000	55.000	
Brescia – Sannazzaro	BS	N	0	11.600	11.600	
Locate di Triulzi	MI	N	0	35.200	35.200	
TOTALE			148.304	312.850	461.154	

2.4.5 La compatibilità socio-economico, territoriale ed ambientale delle grandi strutture.

Per gli effetti d'impatto di natura socio-economica sul contesto interessato dagli insediamenti commerciali valutati nel periodo di riferimento della vigente programmazione si sono riscontrati:

- un decremento degli esercizi di vicinato e delle medie strutture di vendita, nei bacini di gravitazione considerati, di norma inferiori al 10% e quindi entri i limiti stabiliti dalle Modalità attuative del PTSSC;
- un saldo teorico nel complesso positivo (costituito dalla differenza tra la stima degli addetti persi e quella degli addetti dichiarati dai richiedenti negli studi d'impatto) di circa 12.250 addetti complessivi per quanto riguarda l'impatto occupazionale.

In ordine agli effetti d'impatto sul territorio e sull'ambiente si è riscontrato che:

- nella quasi totalità degli interventi le problematiche viabilistiche sono state affrontate e risolte, mediante l'impegno dei soggetti promotori, laddove se ne sia riscontrata la necessità, a rivedere le opere viarie previste con le soluzioni (anche mitigative) indicate dai Comuni (compresi non di rado quelli contermini), dalle Province e, per le infrastrutture di rilievo regionale, dalla stessa Regione. Inoltre per gli aspetti riguardanti l'inquinamento atmosferico ed acustico sono state fornite puntuali prescrizioni riguardanti, oltre alle opere mitigative, anche la fase di cantiere e di gestione dell'intervento attraverso opportuni monitoraggi post operam;
- particolare attenzione è stata data all'integrazione del punto vendita con la rete di trasporto pubblico (ferroviario e su gomma) al fine di ridurre l'utilizzo del mezzo di trasporto privato analizzando la quantità di linee di collegamento in prossimità dell'insediamento e la cadenza di transito. Altrettanta attenzione è stata posta sul sistema logistico di approvvigionamento delle merci attraverso l'incentivazione al transito dei mezzi di carico e scarico mediante viabilità esclusivamente dedicata, al di fuori delle ore di punta e in orari diversi dall'apertura al pubblico.

2.4.6 La sostenibilità degli interventi

Come già anticipato al punto 2.1.1 del presente documento, le esternalità negative dell'impatto generato dall'insediamento commerciale, misurato con un indicatore, sono state contrastate mediante un insieme di azioni, opere e misure che costituiscono la sostenibilità dell'intervento.

La sostenibilità è una componente di valutazione degli interventi introdotta dal PTSSC che ha assunto un peso significativo ai fini dell'accoglimento delle domande di autorizzazione delle grandi strutture di vendita. La sostenibilità, quale componente autonoma di valutazione delle domande, scaturisce dall'idea che i processi economici, sociali ed ecologici sono tra loro strettamente correlati e quindi l'intervento di attori pubblici e privati non deve avvenire in modo isolato e settoriale. Scaturisce inoltre dalla constatazione che è necessario preventivare gli effetti che l'azione del presente può produrre nel futuro abbassando a un livello sostenibile e duraturo il consumo di risorse e dell'ambiente garantendo l'efficienza economica, la coesione sociale e un miglioramento della qualità della vita.

Nella sostanza la sostenibilità misura, individua e propone la piena valorizzazione delle opportunità offerte dal nuovo insediamento commerciale per la competitività, lo sviluppo di medio-lungo periodo del sistema economico-territoriale ricompreso entro il bacino di gravitazione della grande struttura di vendita.

La Giunta regionale con la citata d.g.r. 5054/2007 e successive modifiche e con atti dirigenziali meramente operativi ha dato attuazione a queste indicazioni del PTSSC ed in particolare:

- ha previsto un misuratore degli effetti di impatto (indicatore d'impatto) per ogni domanda, costituito in relazione alle dimensioni e alle caratteristiche dell'intervento, il cui valore numerico deve essere azzerato mediante la realizzazione di opere e misure mitigative da parte dei promotori a loro spese;
- ha sviluppato parametri, criteri e condizioni di sostenibilità di natura socio-economica, territoriale ed ambientale che devono essere soddisfatti al fine di considerare accoglibile la domanda;

- ha fornito indicazioni in ordine alle modalità di valutazione degli impegni assunti dai promotori, al ruolo del consenso e della condivisione da parte dei soggetti interessati dall'intervento (Comuni contermini, Associazioni dei consumatori e delle imprese del commercio).

In esito all'applicazione delle predette disposizioni si è riscontrato che le risorse finanziarie complessivamente destinate alla sostenibilità dagli operatori, nelle 58 domande accolte, tutte puntualmente dichiarate in atti unilaterali d'obbligo depositati in sede di conferenza di servizi, sono state pari a circa 320 milioni di euro. Di queste circa 19 milioni di euro riguardano la sostenibilità socio-economica e circa 301 milioni quella territoriale-ambientale.

Di norma, la determinazione delle risorse necessarie alla sostenibilità, destinate in genere ai Comuni sede dell'intervento, ai Comuni contermini e in alcuni casi alle Province, è avvenuta ricercando il consenso di tutti i soggetti interessati in una logica di partenariato responsabile.

Le risorse destinate alla sostenibilità socio-economica in genere hanno riguardato interventi di valorizzazione del territorio e di sostegno del piccolo commercio locale. Oltre all'impegno economico diretto sono state ricercate condizioni di favore (prelazioni, affitti agevolati ecc.) per i piccoli commercianti intenzionati a svolgere l'attività nel nuovo insediamento. Sul piano occupazionale si è riscontrato l'impegno degli operatori a garantire una quota (variabile dal 30 al 60%) di assunzioni con contratti a tempo indeterminato e la relativa formazione professionale considerando anche le esigenze dei Comuni contermini.

In quasi tutti gli interventi gli operatori hanno garantito, assieme ad un congruo numero di servizi per i consumatori, anche un servizio a domicilio gratuito per le fasce più deboli della popolazione destinato anche ai Comuni vicini a quello dell'insediamento.

La parte più consistente delle risorse destinate alla sostenibilità è stata però impegnata per consentire l'integrazione territoriale, infrastrutturale, paesistica ed ambientale con l'obiettivo di ridurre al minimo gli effetti di impatto delle esternalità negative sul contesto territoriale interessato costituendo l'intervento commerciale, in gran parte dei casi, anche occasione e opportunità di riqualificazione o sistemazione di criticità già preesistenti.

Per gli aspetti territoriali gli interventi più significativi hanno riguardato:

- l'accessibilità agli insediamenti commerciali attraverso la realizzazione di opere infrastrutturali riguardanti il sistema modale di mobilità (opere viabilistiche, ferroviarie e di trasporto pubblico locale su gomma) e il miglioramento del servizio di trasporto pubblico (nuove stazioni ferroviarie, nuove linee di autobus, integrazione delle fermate e della frequenza); in taluni casi, in particolar modo per gli insediamenti commerciali di particolare incidenza, sono state previste opere o interventi che rivestono notevole interesse pubblico, oltre a quello specifico relativo alla struttura commerciale (tra questi si ricordano: la variante della SS Cassanese bis di collegamento ai previsti sistemi autostradali TEM e BreBemi, la nuova stazione del servizio ferroviario regionale suburbano in Comune di San Giuliano Milanese, la realizzazione del sistema di collegamento della Tangenziale ovest e della SS 33 del Sempione a EXPO 2015, il potenziamento del sistema viario di collegamento all'aeroporto di Orio al Serio, la riqualificazione della Ex SS 412 della Val Tidone con relativa razionalizzazione dello svincolo in corrispondenza della Tangenziale ovest di Milano, la riqualificazione delle aree ex Falck di Sesto San Giovanni, il recupero produttivo della Cartiera Pigna di Alzano Lombardo, etc..);

- nei contesti urbani l'accessibilità ciclopedonale e di arredo urbano al fine di garantire la fruibilità collettiva alla struttura commerciale e integrarla con l'assetto urbanistico del quartiere mantenendo il più possibile le caratteristiche tipologiche e morfologiche originarie in alcuni casi anche attraverso un opportuno mascheramento visivo o giardini verticali.

Nella tabella 2.19 sono riportate le risorse investite dai promotori (operatori immobiliari e commerciali) per ciascuna delle domande di GSV accolte in conferenza di servizi al fine di assicurarsi una positiva valutazione in termini di sostenibilità.

Tabella 2.19 – Risorse investite dai promotori

Comune	P R O V	Risorse sostenibilità		
		Socio economica	Territoriale ambientale	risorse totali
Castenedolo	BS	€ 780.000	€ 2.523.000	€ 3.303.000
Castellanza	VA	€ 45.000	€ 364.000	€ 409.000
Castelli Calepio	BG	€ 220.000	€ 5.156.000	€ 5.376.000
Vanzaghello	MI	€ 240.000	€ 2.100.000	€ 2.340.000
San Giuliano Milanese	MI	€ 200.000	€ 5.200.000	€ 5.400.000
Piantedo / Gera Lario	CO	€ 135.000	€ 0	€ 135.000
Segrate	MI			€ 0
Ciserano	BG	€ 64.000	€ 235.000	€ 299.000
Darfo Boario Terme	BS	€ 130.000	€ 234.000	€ 364.000
Senago	MI	€ 85.000	€ 1.201.166	€ 1.286.166
Montichiari	BS	€ 330.000	€ 1.576.000	€ 1.906.000
Romano di Lombardia	BG	€ 190.000	€ 1.850.000	€ 2.040.000
Albano Sant'Alessandro	BG	€ 172.000	€ 1.702.429	€ 1.874.429
Cornaredo	MI	€ 440.000	€ 1.000.000	€ 1.440.000
Orio Serio/Azzano S. Paolo	BG	€ 2.478.000	€ 23.706.020	€ 26.184.020
Nembro	BG	€ 39.000	€ 200.000	€ 239.000
Vimercate	MB	€ 550.000	€ 0	€ 550.000
Somma Lombardo	VA	€ 40.000	€ 275.000	€ 315.000
Busnago	MB	€ 160.000	€ 1.000.000	€ 1.160.000
San Giuliano Milanese	MI	€ 60.000	€ 0	€ 60.000
Macherio	MB	€ 29.000	€ 180.000	€ 209.000
Rozzano	MI	€ 256.000	€ 0	€ 256.000
Curtatone	MN	€ 90.000	€ 70.000	€ 160.000
Borgarello	PV	€ 810.000	€ 11.000.000	€ 11.810.000
Bottanuco	BG	€ 1.209.000	€ 2.600.000	€ 3.809.000
Milano	MI	€ 1.100.000	€ 30.937.940	€ 32.037.940
Mapello	BG	€ 45.000	€ 1.651.800	€ 1.696.800
Segrate	MI	€ 1.625.000	€ 85.000.000	€ 86.625.000

Pogliano Milanese	MI	€ 205.000	€ 1.780.500	€ 1.985.500
Magenta	MI	€ 175.500	€ 994.500	€ 1.170.000
Castione Andevenno	SO	€ 72.000	€ 275.000	€ 347.000
Garbagnate Milanese	MI	€ 0	€ 197.000	€ 197.000
Costa Masnaga	LC	€ 200.000	€ 1.075.000	€ 1.275.000
Ambivere	BG	€ 250.000	€ 675.724	€ 925.724
Vigevano	PV	€ 17.000	€ 125.000	€ 142.000
Bianzone	SO	€ 60.000	€ 183.679	€ 243.679
Cambiago	MI	€ 108.000	€ 616.000	€ 724.000
Sesto San Giovanni	MI	€ 1.875.000	€ 44.520.372	€ 46.395.372
Castelleone	CR	€ 113.150	€ 616.394	€ 729.544
Vaprio d'Adda	MI	€ 110.000	€ 1.479.268	€ 1.589.268
Peschiera Borromeo	MI	€ 250.000	€ 0	€ 250.000
Alzano Lombardo	BG	€ 280.000	€ 1.570.000	€ 1.850.000
Capriate San Gervasio	BG	€ 45.000	€ 1.700.000	€ 1.745.000
Gavardo	BS	€ 40.000	€ 700.000	€ 740.000
Vigevano	PV	€ 44.000	€ 900.000	€ 944.000
Paullo	MI	€ 200.000	€ 2.400.000	€ 2.600.000
Garbagnate Milanese	MI	(trasform. senza aumento di sup. da punto vendita a centro comm)		
Lissone	MB	€ 5.000	€ 19.000	€ 24.000
Roncadelle	BS	€ 800.000	€ 18.535.505	€ 19.335.505
Arese/Lainate	MI	€ 687.500	€ 24.500.000	€ 25.187.500
Brescia	BS	€ 170.000	€ 2.075.000	€ 2.245.000
San Giuliano Milanese	MI	€ 149.000	€ 866.482	€ 1.015.482
Lonato del Garda	BS	€ 151.000	€ 657.000	€ 808.000
Locate di Triulzi	MI	€ 980.000	€ 10.428.898	€ 11.408.898
Brescia	BS	€ 160.000	€ 3.371.198	€ 3.531.198
San Giorgio di Mantova	MN	€ 145.000	€ 550.000	€ 695.000
Calco	LC	€ 10.000	€ 40.000	€ 50.000
Curtatone	MN	€ 10.000	€ 621.000	€ 631.000
Totale		€ 18.834.150	€ 301.234.875	€ 320.069.025

Per quanto concerne gli aspetti di sostenibilità strettamente ambientale, particolare attenzione risulta essere stata posta:

- al contenimento dell'inquinamento acustico, elettromagnetico e dell'aria attraverso il rispetto, in fase di valutazione della compatibilità delle domande, delle soglie minime previste da valutarsi attraverso specifici criteri omogenei e attraverso, la previsione, in fase di sostenibilità, di opere di compensazione e mitigazione compatibili e connesse anche con gli aspetti di carattere paesaggistico (essenze arboree e arbustive per le mitigazioni visive, il contenimento dei valori inquinanti dell'aria, opere di ingegneria naturalistica per le barriere fonoassorbenti etc., reti tecnologiche innovative etc.);

- al contenimento della produzione dei rifiuti attraverso la riduzione degli imballaggi (compattatori e nuovi metodi di imballaggio) e il riciclo (utilizzo di materiali riciclabili per i prodotti freschi). Il decreto del DG dell'11 gennaio 2013 n. 102 stabilisce che il trattamento debba effettuarsi in linea con quanto previsto dal PARR – Piano d'Azione per la Riduzione dei Rifiuti urbani;
- alle energie rinnovabili (ad es. attraverso la realizzazione di pannelli fotovoltaici ove possibile);
- al risparmio energetico attraverso l'incentivazione all'utilizzo di materiali per l'edilizia di tipo eco-sostenibile, alla progettazione di soluzioni architettoniche per il contenimento del consumo di energia e alla scelta di impianto ad alto risparmio energetico (pompe di calore ecc.).

2.4.7 L'effettiva attivazione delle grandi strutture di vendita autorizzate

L'art. 7 della l.r. 6/10 "Testo unico delle leggi regionali in materia di commercio e fiere", prevede che gli esercizi commerciali di Grande Distribuzione vengano attivati entro due anni dal rilascio dell'autorizzazione commerciale.

Nel caso in cui, per motivi non imputabili all'operatore, si verificassero dei ritardi il Comune può prorogare il termine di attivazione dell'autorizzazione per un massimo di altri due anni. La legge dispone che, nel caso in cui non fossero sufficienti i due anni della prima proroga, può essere concessa dal Comune una ulteriore proroga previo parere favorevole della conferenza dei servizi.

Le domande accolte da gennaio 2008 a luglio 2013 (come già riportato nel paragrafo 2.4.3.1 del presente documento) sono complessivamente 58.

Le grandi strutture che sono già state attivate risultano essere 20 per una superficie di vendita nuova autorizzata di 97.311 mq mentre quelle non ancora attivate risultano 31 per una superficie di vendita nuova autorizzata di 455.707 mq, di cui 373.467 mq per le domande autorizzate dal 2011 ad oggi e 82.840 mq per le domande autorizzate dal 2009 ad 2011. Vi sono inoltre 5 strutture commerciali che risultano parzialmente attive, la cui superficie nuova autorizzata non ancora attivata risulta di mq 29.495 mq. (come riportato più specificatamente nella tabella che segue).

Tabella 2.20 – Attivazione strutture commerciali relative a domande autorizzate da gennaio 2008 a luglio 2013

Strutture commerciali	numero	Superficie di vendita
Attivate	20	97.311 mq (di nuova sup. autorizzata e attivata)
Non attivate	31	455.707 mq (di nuova sup. autorizzata e non attivata)
• di cui autorizzate dal 2009 al 2011	5	82.840 mq (di nuova sup. autorizzata non attivata)
• di cui autorizzate dal 2011 al 2013	26	373.467 mq (di nuova sup. autorizzata non attivata)
Parzialmente attivate	5	29.495 mq (di nuova sup. autorizzata non attivata e 39.686 mq già attivata, di cui 4.536 mq di nuova sup. autorizzata)

Va ricordato che vi sono infine due domande per le quali è decaduto l'Accordo di Programma rendendo inefficace il procedimento di accoglimento della domanda in conferenza di servizi (AdP Albino Nembro e AdP Rodano). Infine nel caso dell'Accordo di Programma di Arese/Lainate la domanda è stata ripresentata e nuovamente accolta in

conferenza di servizi a causa del mancato perfezionamento dello stesso Accordo in seguito promosso nuovamente (riversato in alcuni contenuti) e sottoscritto.

PARTE 3

NUOVE LINEE PER LO SVILUPPO DELLE IMPRESE DEL SETTORE COMMERCIALE

Il difficile contesto economico e le dinamiche evolutive che stanno contrassegnando i consumi, l'andamento della distribuzione commerciale e delle imprese del settore del commercio in questi ultimi anni, richiedono che Regione Lombardia da subito affronti, oltre a quanto realizzato nella precedente programmazione, anche le più rilevanti tra le nuove problematiche emergenti, adottando un deciso cambio di prospettiva nell'esercizio delle proprie competenze.

Tra gli elementi di forte novità, già delineati nella Parte I relativa al "Monitoraggio del contesto", vanno innanzitutto considerati:

- a) la situazione di crisi che, secondo i più autorevoli esperti, pare destinata a protrarsi nel tempo e a segnare comunque una difficoltà strutturale dell'area europea rispetto ad altre macroaree economiche nella competizione globale dei prossimi anni; crisi che investe tutti i settori economici, compreso quello del commercio;
- b) il conseguente, sensibile calo dei consumi di beni e servizi oggetto di distribuzione commerciale (erosi sia dalla diminuzione del potere d'acquisto dei cittadini sia dall'incidenza sul loro budget di altre voci di spesa, a partire da quelle inerenti tariffe, imposte e tasse, fino ai costi legati all'abitazione, alla mobilità, ai nuovi servizi che l'innovazione rende disponibili); ne consegue anche la celere trasformazione della distribuzione dei consumi da un modello 'a piramide' verso uno 'a clessidra' schiacciata verso il basso, in cui sempre di più la domanda si polarizza tra una ricerca di beni caratterizzati dall'estrema convenienza di prezzo e una orientata verso modelli di lusso, a scapito della fascia intermedia tipicamente agita, finora, dalla cosiddetta 'classe media' che costituisce l'ossatura della nostra società;
- c) l'accelerazione dei fenomeni di chiusura di piccoli e medi esercizi commerciali di tradizione e di intere categorie di esercizi commerciali, nonché la trasformazione dell'offerta, attraverso il subentro di nuovi e diversi esercizi, verso modelli sempre più estranei od omologanti che ne impoveriscono non di rado il contenuto di servizi e di qualità e certamente ne pongono a rischio l'autenticità e la tipicità, sia come espressione del territorio sia come raccordo col tessuto sociale e produttivo locale;
- d) la crisi occupazionale che incide dolorosamente sul commercio sia direttamente, attraverso la crescente difficoltà del settore ad assorbire nuovi occupati o addirittura a mantenere quelli già presenti o quanto meno a preservare le stesse condizioni retributive e contrattuali, sia indirettamente indebolendo la capacità di spesa delle famiglie e spingendo verso una riduzione o un rinvio cautelativo degli acquisti anche solo per prudenza nei comportamenti.

Tutti questi nuovi, prepotenti fattori intervenuti nel contesto, richiedono che Regione Lombardia individui elementi di indirizzo e di governance del settore commercio ulteriori e diversi rispetto a quelli già previsti nel Programma triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2006-2008, coerenti con le indicazioni che già sono contenute nel Programma Regionale di Sviluppo per la X Legislatura e negli atti che hanno finora caratterizzato l'attività di indirizzo legislativo del Consiglio in questa Legislatura, a partire

dagli ordini del giorno e dagli altri atti di indirizzo politico assunti in occasione dell'approvazione dello stesso PRS (deliberazione del Consiglio regionale 9 luglio 2013, n. 78) e della legge regionale 27 giugno 2013, n. 4 (Disposizioni in materia di programmazione commerciale. Modifica al titolo II, capo I, della legge regionale 2 febbraio 2010, n. 6 (Testo unico delle leggi regionali in materia di commercio e fiere)).

In questo contesto, diventa fondamentale orientare l'azione del governo regionale rispetto allo sviluppo delle imprese commerciali verso il raggiungimento di almeno quattro obiettivi fondamentali:

1. il sostegno alla ripresa economica e dei consumi, con azioni che favoriscano un riposizionamento strutturale complessivo del sistema delle imprese per l'uscita dalla crisi, con ricadute positive e durature su redditi, domanda e occupazione;
2. il mantenimento e lo 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, a partire da quelle digitali, a strumenti e percorsi volti a dare risposta alla crescente esigenza di qualificazione dell'offerta distributiva e di flessibilità verso la domanda;
3. la centralità del commercio quale fattore di qualificazione e di animazione del territorio e di servizio alla popolazione che vi risiede, agendo con decisione e attraverso soluzioni innovative per il contrasto alla desertificazione commerciale, specie nei territori montani, nei piccoli centri di pianura e nelle periferie delle aree maggiormente urbanizzate;
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; in questo senso occorre innanzitutto considerare Expo 2015 come importante opportunità valorizzando le ricadute degli investimenti in attività commerciali e creando, mediante la formazione, nuove opportunità occupazionali. Inoltre Expo 2015 rappresenta un momento essenziale per le politiche di marketing territoriale intese come preconditione per lo sviluppo integrato delle iniziative dei settori commercio, turismo e terziario e per valorizzare tutte le eccellenze lombarde.

Tra gli aspetti già citati che meritano particolare attenzione, anche a seguito degli studi di scenario effettuati, assumono rilievo quelli relativi alla forte sofferenza del piccolo commercio di prossimità. I dati dimostrano che la crisi dei consumi ha fortemente indebolito la rete dei piccoli esercizi commerciali non solo nelle periferie urbane ma anche nei centri storici delle piccole e medie città. Anche le realtà urbane, finora risparmiate dalla crisi, hanno iniziato a conoscere il fenomeno della desertificazione commerciale che si accompagna ineluttabilmente al progressivo degrado del tessuto urbano, all'impoverimento della stessa vita sociale e, da ultimo, alla crescita diffusa della micro-criminalità.

I dati riguardanti le quote di superfici di vendita detenute dalle grandi e medie strutture di vendita in rapporto a quelle degli esercizi di prossimità mettono in rilievo che in questi

anni, causa la crisi dei consumi, i piccoli negozi hanno conosciuto un trend di crescita negativo.

A tal fine sono da prevedere azioni che, pur nel pieno rispetto della normativa riguardante la concorrenza, puntino a ristabilire un maggiore equilibrio tra le diverse forme distributive e a stimolare una ulteriore crescita del sistema di governance locale costituito dal partenariato pubblico-privato svolto dai distretti del commercio, il cui ruolo di traino promozionale, comunicativo e culturale, in questi anni di crisi, ha avuto il merito di contrastare il trend negativo degli esercizi commerciali nei territori in cui sono stati istituiti.

Un altro aspetto da sottolineare è quello relativo al forte impatto sul territorio e sull'ambiente delle grandi strutture di vendita. Al fine di garantire il contenimento dell'impatto delle grandi strutture di vendita sul contesto territoriale interessato, contrastando le esternalità negative, si dovranno potenziare i criteri atti all'individuazione, attraverso meccanismi di analisi e di valutazione di area vasta, di opere di mitigazione di natura socio-economica, infrastrutturale, viabilistica e ambientale. Inoltre andranno individuate misure perequative e compensative di rilevanza sovra comunale e andranno periodicamente monitorati, attraverso indagini e verifiche su indicatori condivisi e omogenei, gli esiti delle azioni di compensazione e mitigazione decisi con l'apporto congiunto di attori pubblici e privati, anche in sede di valutazione e attuazione di istanze per l'insediamento o la modificazione di grandi strutture di vendita. Le nuove istanze di insediamento di medie e grandi strutture di vendita dovranno essere valutate tenendo conto delle previsioni dei piani di mobilità del traffico redatti dagli enti locali interessati. Le nuove autorizzazioni dovranno concorrere alla realizzazione degli interventi previsti dal piano di mobilità e del traffico. Gli esiti delle misure perequative e compensative, anche di rilevanza sovra comunale, saranno, inoltre, periodicamente monitorati attraverso indagini e verifiche su indicatori condivisi e omogenei.

Andranno quindi previste, nel rispetto delle e in piena coerenza con le disposizioni statali e comunitarie in materia di concorrenza e di liberalizzazione delle attività economiche, misure che tutelino maggiormente il territorio e l'ambiente a cominciare dalle aree su cui vanno a insediarsi le grandi e le medie strutture di vendita. In questo senso le aree agricole, così come identificate dagli strumenti urbanistici, non possono essere rese edificabili, anche tramite varianti o strumenti di programmazione negoziata, al fine di autorizzare nuove attività commerciali. Si favorisce, invece, anche tramite apposita premialità, il riuso di aree dismesse e da bonificare in una logica di mix funzionale. Sono da incentivare anche misure che rendano maggiormente vivibili le città e le aree in cui sono insediate grandi e medie strutture di vendita, in termini di riduzione dell'inquinamento da traffico, contenimento dei rumori e mitigazione dell'impatto visivo. Sono altresì da favorire maggiormente l'incontro e il dialogo tra i comuni e le parti sociali (imprese e associazioni di categoria), al fine di condividere modalità e tempi di fruizione dei diversi servizi presenti sul territorio e nell'ottica della valorizzazione integrata delle polarità commerciali e del sostegno alla vocazione specifica di ciascun territorio ai fini della sua attrattività.

Un ultimo ma non meno importante aspetto riguarda l'occupazione. In presenza di una situazione occupazionale grave, la creazione di nuovi posti di lavoro è una occasione che non può essere trascurata; in sede di valutazione della domanda di apertura delle grandi struttura di vendita sarà quindi necessario appurare la reale ricaduta degli

investimenti in termini di occupazione generata prevedendo delle forme di monitoraggio e di garanzia nel tempo degli impegni assunti.

Regione Lombardia dovrà pertanto promuovere l'equilibrato sviluppo e la qualificazione della rete commerciale lombarda secondo finalità economiche, sociali, ambientali e territoriali, attraverso le seguenti linee programmatiche che, in attesa dell'approvazione di un nuovo integrale Programma pluriennale per lo sviluppo del settore commerciale, integrano, aggiornano e ri-orientano quelle vigenti contenute nella deliberazione del Consiglio regionale 2 ottobre 2006, n. 215 secondo questo cambio di prospettiva.

1. Utilizzo delle risorse finanziarie regionali, accesso al credito e qualificazione delle risorse umane

L'attuazione degli obiettivi dovrà avvenire aiutando le imprese del settore distributivo (l'offerta) a evolversi mediante:

- la rivisitazione della disciplina vigente per ridefinire il miglior equilibrio possibile tra attività commerciali e contesto socio-economico, favorendo una ulteriore riduzione del carico burocratico sulle imprese e promuovendo l'integrazione tra le diverse leve normative e programmatiche esistenti a sostegno dello sviluppo;
- la promozione, nell'ottica dell'attrattività dei consumi e delle imprese sul territorio e del mantenimento delle attività commerciali di piccole dimensioni, dell'alleggerimento del carico fiscale e il riuso (certamente parziale ma in misura crescente) dei suoi proventi da parte della pubblica amministrazione e degli enti locali in particolare, al fine di reinvestire nella qualità e nell'infrastrutturazione del territorio al servizio delle imprese e dei consumatori, escludendo dai finanziamenti le attività di vicinato inserite nelle gallerie commerciali delle grandi strutture di vendita o nei parchi commerciali;
- la valorizzazione e l'ulteriore sviluppo degli strumenti di sostegno alle aggregazioni di imprese commerciali quali i distretti del commercio, i contratti di rete, le iniziative di valorizzazione dei mercati, del commercio di vicinato e di tradizione, gli strumenti di riqualificazione e gestione del commercio nel tessuto urbano, in una logica di marketing territoriale e di promozione integrata dell'attrattività territoriale, che li veda sempre più capaci di fare sistema con le strutture e con le attività di promozione turistica, culturale, fieristica e con le eccellenze turistiche, culturali, enogastronomiche, artigianali, manifatturiere e di servizi; a questo fine potrà essere estesa la partecipazione ai distretti oltre che alle attività commerciali propriamente dette a tutte quelle "su strada" che contribuiscono a creare l'effetto città e a rivitalizzare i centri urbani. Dette azioni di valorizzazione e sviluppo devono essere stimulate per il tramite di apposite risorse derivanti da fondi UE (FESR e FSE), dal bilancio regionale e da ulteriori risorse messe a disposizione dal soggetto richiedente l'autorizzazione all'apertura di una nuova grande struttura di vendita. La Giunta regionale valuta l'efficacia e i risultati degli interventi finanziati tramite i distretti del commercio;
- il sostegno alla capacità attrattiva delle polarità commerciali urbane, attraverso la gestione di interventi integrati capaci di intervenire sui diversi fattori di competitività e

di attrattività (valorizzazione del commercio storico, di qualità e di tradizione e sinergia con le forme distributive più innovative, miglioramento del sistema e delle infrastrutture per l'accoglienza e per l'accessibilità dell'offerta, mobilità sostenibile, traffico e parcheggi, integrazione con le infrastrutture e i servizi digitali avanzati nella logica delle "città intelligenti" ('smart cities'); promozione integrata dell'offerta, non solo commerciale; disponibilità di servizi accessori per i consumatori e i piccoli esercizi commerciali);

- l'utilizzo delle leve della programmazione territoriale, per incentivare una distribuzione dei servizi sul territorio che stimoli la creazione di sinergie tra le diverse attività e favorisca gestioni più efficienti ed economiche dei servizi (reti strutturali, energia, trasporti, smaltimento rifiuti, ecc.) e disincentivi l'eccessiva dispersione dei servizi commerciali e affini sul territorio;
- l'aggiornamento e il potenziamento degli strumenti di sostegno diretto e indiretto alle imprese, a partire dalle opportunità offerte dalla programmazione comunitaria 2014-2020, dai bandi e dalle iniziative regionali per l'utilizzo delle tecnologie digitali e per l'aggiornamento tecnologico delle micro e piccole medie imprese, nonché per le reti tra imprese commerciali e tra esse e quelle di altri settori;
- le iniziative per l'accesso al credito da parte delle imprese, per il consolidamento del capitale di rischio e per la strutturazione del debito, precondizioni essenziali per l'innovazione e la capacità di investimento delle imprese, dovranno essere perseguite e potenziate anche attraverso una più sinergica azione col sistema bancario e con i Consorzi Fidi;
- il sostegno all'occupazione, la formazione e l'aggiornamento professionale di operatori e personale dipendente, rivisitando gli strumenti oggi disponibili e promuovendone di nuovi, sia a favore del personale dipendente sia a favore dei piccoli imprenditori;
- il sostegno all'implementazione della sicurezza degli esercizi commerciali;
- la valorizzazione di negozi storici o storiche attività, di negozi innovativi e di nuove forme di distribuzione e commercializzazione legate alle esperienze sensoriali e/o emozionali che genera la vendita del prodotto;
- il sostegno, attraverso iniziative di accompagnamento al cambiamento del proprio modo di fare impresa e all'ingresso verso nuovi mercati, allo sviluppo di nuove forme e di nuovi canali distributivi di beni e servizi commerciali, a partire da quelli capaci, come il commercio elettronico (e-commerce), di far raggiungere celermente e a basso costo anche i piccoli e piccolissimi operatori commerciali, ampie platee di consumatori anche in mercati lontani; una specifica attenzione in questo senso dovrà essere dedicata ai giovani imprenditori, all'aiuto alla trasmissione dell'attività di impresa e alla nuova imprenditorialità, anche nell'ottica di consolidare le imprese, di renderle più durature e di farle crescere dimensionalmente, favorendo così anche la possibilità di far emergere imprese innovatrici, capaci di essere leader dell'evoluzione del sistema nel suo complesso;
- la valorizzazione di opportunità come Expo 2015 sia per favorire interventi di promozione e sviluppo qualitativo dell'offerta commerciale della rete esistente sul

territorio, in grado di valorizzare l'autenticità e la qualità dell'offerta e delle produzioni, trasformando l'acquisto in una esperienza attraente, nel pieno senso del termine, sia per utilizzare il canale distributivo per promuovere i prodotti lombardi, a partire da quelli agroalimentari, culturali, editoriali, musicali e di economia locale, in una logica di sempre crescente integrazione delle diverse componenti della filiera, prevedendo inoltre modalità di agevolazione per l'apertura di attività temporanee o per la temporanea estensione di quelle esistenti al fine di evitare la realizzazione di nuove strutture abbandonate a loro stesse una volta terminato l'evento, previa regolamentazione delle attività temporanee all'interno della legge regionale 2 febbraio 2010, n. 6 (Testo unico delle leggi regionali in materia di commercio e fiere);

- il sostegno alla competitività e all'efficienza delle imprese attraverso investimenti in ammodernamento e innovazione gestionali.

Per quanto concerne la domanda, grande e specifica attenzione dovrà essere dedicata:

- all'adozione di iniziative strutturali volte a contrastare la crisi dei consumi;
- al sostegno, al consolidamento e all'ampliamento di strumenti a tutela dei diritti dei consumatori e degli utenti, soprattutto a beneficio delle fasce più deboli della popolazione, più duramente colpite dalla crisi economica, non solo nell'attività strettamente commerciale, ma pure nei diversi ambiti di consumo di beni e di fruizione di servizi che determinano, qualitativamente e quantitativamente, le voci di spesa più rilevanti per le famiglie lombarde.

Verranno quindi previste:

- iniziative per la promozione dei prodotti tipici e dei consumi sostenibili, con particolare riguardo alla creazione, in ogni nuova grande struttura autorizzata, di appositi e ben visibili punti vendita di prodotti agroalimentari in particolare DOP-IGT e del territorio e, ove possibile, anche di prodotti non alimentari provenienti da attività artigianali e di economia locale;
- azioni sperimentali mirate a favorire l'accordo e l'incontro degli interessi di produttori e distributori nella logica della filiera e del sistema territoriale;
- azioni volte al contrasto della contraffazione nell'ottica di una maggior tutela dei consumatori;
- analisi del rapporto tra cittadini e sistema del credito, nell'ottica della riconduzione e limitazione del credito al consumo a forme compatibili con la capacità di risparmio delle famiglie;
- iniziative a sostegno dei gruppi d'acquisto solidali e di forme di acquisto cooperativo;
- iniziative in accordo con ALER e i comuni per favorire l'accesso a quei negozi, di loro proprietà, ad oggi sfitti, realizzando fasce di canoni calmierati che siano da incentivo per l'apertura di negozi di vicinato;

- valorizzazione e riqualificazione, in vista di Expo 2015, delle postazioni storiche commerciali di vendita di souvenir, posizionate al centro della città di Milano e di altre città lombarde. In caso di azzeramento delle concessioni, inoltre, è garantito il diritto di prelazione esercitabile dagli esercenti attuali regolari, su nuovi bandi indetti dai comuni.

2. Indicazioni relative all'equilibrato sviluppo della rete distributiva.

Occorre consolidare e sviluppare ulteriormente i tratti distintivi del sistema commerciale lombardo (offerta plurale tra formule distributive, attenzione al territorio, sostegno alle imprese, concorrenza e centralità del consumatore, coinvolgimento delle istituzioni e delle parti sociali) avendo innanzitutto presente l'esigenza di aiutare le famiglie e il tessuto imprenditoriale ed economico lombardo a reagire rispetto agli effetti della crisi economica che si è infine tradotta anche in calo dei consumi e dell'occupazione, nonché accompagnare i segmenti più fragili del settore distributivo nell'applicazione della Direttiva Bolkestein e delle altre disposizioni in materia di concorrenza e liberalizzazione.

Con particolare riferimento allo sviluppo della rete distributiva, la programmazione commerciale dovrà recepire i seguenti indirizzi:

- prevedere in un'ottica temporale di medio periodo una pianificazione commerciale condivisa tendenzialmente con tutte le Regioni confinanti, nell'ottica della macroregione commerciale, anche a partire dalla condivisione dei dati e delle analisi a supporto delle scelte di pianificazione;
- favorire una presenza equilibrata del servizio commerciale sul territorio valorizzando la compresenza delle diverse forme distributive e dei nuovi format di vendita e attuando azioni di contrasto alla desertificazione commerciale dei piccoli centri, delle aree urbane periferiche e delle aree montane;
- prestare massima attenzione ai riflessi ambientali, territoriali e infrastrutturali nella autorizzazione di grandi e medie strutture di vendita con particolare attenzione alla sostenibilità energetica, all'inquinamento acustico, atmosferico e al traffico, non solo quello dell'utenza ma anche quello logistico. Risulterebbe particolarmente importante "relazionare" la grande e media distribuzione con la logistica per il commercio (es. valutare preventivamente a livello di viabilità non solo il "flusso di cittadini/clienti" verso la grande media distribuzione, ma anche il flusso dell'"approvvigionamento delle merci");
- creare, anche attraverso i distretti del commercio, ove presenti, un coordinamento e un raccordo in rete nella costituzione dei cosiddetti "centri commerciali naturali e/o spontanei" generati dalla presenza di numerose e contigue attività commerciali, valutando in tale contesto le problematiche di traffico, infrastrutturali, di consumo di suolo e di mancata condivisione di servizi;
- valorizzare il commercio di prossimità in sede fissa, assicurando al consumatore la prossimità e l'accessibilità del servizio mediante il sostegno all'innovazione, alla diffusione delle reti d'impresa e ai distretti del commercio e favorendone

l'integrazione con le attività e con le politiche per l'attrattività, il turismo, la promozione del territorio, delle sue eccellenze e delle sue produzioni;

- favorire un'adeguata presenza del servizio commerciale nei territori montani e nei piccoli comuni di pianura;
- sostenere processi di sviluppo, sostegno e ammodernamento della rete distributiva composta da esercizi di vicinato o distretti del commercio riconosciuti dalla Regione, esistenti nei comuni limitrofi a quello ospitante l'insediamento di una nuova grande struttura di vendita; tutto ciò tenendo conto delle valutazioni dell'impatto negativo analizzate ed evidenziate nella corrispettiva conferenza di servizio;
- promuovere, sostenere e tutelare i prodotti e i servizi lombardi favorendone la commercializzazione anche mediante i canali della grande distribuzione in Italia e all'estero e sfruttando opportunità e partnership con strumenti e iniziative di promozione integrata del territorio, a partire da quelle proprie del sistema fieristico;
- favorire nuova occupazione valorizzando le ricadute degli investimenti in attività commerciali e creando, mediante la formazione, nuove opportunità occupazionali in occasione di Expo 2015;
- promuovere politiche tese a stabilizzare i rapporti di lavoro, soprattutto per quanto riguarda la professionalità femminile, i giovani e i diversamente abili;
- razionalizzare il rilascio di autorizzazioni commerciali per medie strutture di vendita e introdurre negli strumenti di programmazione regionale una più precisa e puntuale definizione dei "parchi commerciali" e dei "centri commerciali naturali", per evitare la surrettizia collocazione di grandi strutture mascherate da "insieme di medie" e contemporaneamente per evitare che interventi di sostituzione o modificazione di medie strutture esistenti e consolidate nel tempo e affiancate le une alle altre, diventino impossibili perché verrebbero considerati come creazione di nuove grandi strutture. A questo scopo, per evitare eccessive discrezionalità, sarebbe opportuno prevedere che i comuni debbano preventivamente individuare negli strumenti urbanistici di nuova formazione, o in appositi atti ricognitivi, i centri commerciali naturali esistenti e le altre aggregazioni commerciali significative da incentivare o disincentivare. Tale obiettivo è perseguibile anche attraverso un'attività di verifica e obbligo di regolarizzazione onerosa dei quantitativi già rilasciati, anche prevedendo la possibilità di accorpamento degli stessi e mediante una verifica interattiva delle superfici commerciali autorizzate in capo alla Regione;
- prevedere nelle aree a rischio desertificazione la possibilità di incentivare la creazione di piccoli poli multi servizio collocati in posizioni strategicamente accessibili onde evitare la polverizzazione casuale delle strutture.

3. Indirizzi generali per l'insediamento sul territorio lombardo di strutture commerciali

La programmazione regionale deve perseguire l'obiettivo di una forte riduzione delle esternalità negative create dalle grandi polarità commerciali, anche in relazione alle seguenti indicazioni:

- agevolazione di processi di razionalizzazione e di ammodernamento delle grandi strutture finalizzati all'ottimizzazione del sistema distributivo esistente, da conseguirsi tendenzialmente mediante interventi che non richiedano l'utilizzo di nuova superficie di vendita;
- garantire condizioni di sostenibilità socio-economica, territoriale e ambientale sufficiente a mitigare gli impatti nei contesti territoriali interessati dall'insediamento;
- individuare, al fine di garantire il mantenimento del corretto equilibrio fra il commercio di vicinato ubicato nei centri storici e nei nuclei urbani e nuove grandi strutture di vendita, idonei sistemi di sostegno al commercio di vicinato interessato dagli effetti negativi dell'insediamento di una nuova grande struttura; dette misure sono accompagnate dall'introduzione, all'interno degli strumenti di programmazione negoziata, di appositi criteri e strumenti atti a disincentivare e contrastare gli eventuali effetti negativi derivanti dall'insediamento di grandi strutture di vendita con gallerie commerciali;
- prevedere idonee misure di salvaguardia delle aree con monumenti storico-artistici anche attraverso il rispetto di distanze minime;
- favorire l'impiego di imprese lombarde nella realizzazione di nuove grandi strutture di vendita;
- consentire, qualora vi sia la richiesta dell'operatore, la riduzione dei quantitativi commerciali rilasciati e non ancora realizzati;
- particolare attenzione all'insediamento sul territorio di nuove strutture di media e grande dimensione che dovranno garantire condizioni di sostenibilità socio-economica, territoriale e ambientale sufficienti a mitigarne gli impatti nei contesti territoriali interessati;
- prioritaria allocazione delle grandi strutture di vendita, compresi gli interventi sull'esistente, in aree che non creino significativi impatti territoriali e ambientali e non determinino ulteriore consumo di suolo, conseguendo nel contempo obiettivi di riqualificazione urbana o di sviluppo generale, in rapporto ai differenti ambiti territoriali e alle relative condizioni socio-economiche e insediative;
- graduazione degli aspetti regolativi prevedendo procedure diversificate e semplificate in relazione alla dimensione, alla allocazione e alla tipologia degli interventi (nuove aperture, ampliamenti, concentrazioni, accorpamenti, rimodulazioni settori merceologici, trasferimenti e rilocalizzazioni, etc.);
- previsione di un sistema di valutazione che stabilisca una stretta correlazione tra i diversi effetti di impatto generati dal nuovo insediamento commerciale sul contesto economico, sociale e territoriale riguardanti la rete e la filiera commerciale del bacino interessato, l'inquinamento acustico, atmosferico, la tutela del paesaggio, delle biodiversità e delle acque, il recupero, il riutilizzo e il contenimento dei rifiuti, la sostenibilità energetica, i consumi idrici, il sistema modale e infrastrutturale, il contesto

urbanistico e le condizioni di sostenibilità dell'intervento che devono essere garantite per mitigare ed eliminare tali effetti;

- definizione delle possibili localizzazioni di centri commerciali e grandi strutture di vendita anche in base agli indirizzi e dai criteri dettati dal Piano paesaggistico regionale;
- valorizzazione della concertazione fra i diversi soggetti ed enti pubblici interessati (enti deliberanti, comuni contermini e territorio circostante) nel procedimento di valutazione delle domande di apertura delle grandi strutture di vendita quale metodo di definizione delle condizioni di sostenibilità degli interventi per gli aspetti di impatto di rilievo sovra locale;
- ridurre il consumo di suolo promuovendo il recupero delle aree dismesse, in una logica di mix funzionale, e di quelle da bonificare, non prevedendo l'insediamento di nuove grandi e medie strutture di vendita su suolo agricolo;
- congruenza con gli indirizzi di programmazione urbanistica del settore commerciale;
- ridurre da 15.000 mq. a 10.000 mq. la superficie oltre la quale vengono attivati obbligatoriamente gli accordi di programma per gli insediamenti sia di nuove grandi strutture di vendita sia di nuovi parchi commerciali; gli accordi di programma riferiti all'insediamento di nuovi parchi commerciali, nei comuni al di sotto dei 10.000 abitanti, si applicano a partire da superfici superiori a 5.000 mq complessivi;

Per quanto concerne la valutazione delle domande si conferma il sistema, già previsto nella vigente programmazione, di rilevare gli effetti d'impatto per gli aspetti commerciali, territoriali e ambientali, al fine di riscontrare la sostenibilità dell'insediamento commerciale proposto con le seguenti ulteriori indicazioni:

- implementare le valutazioni relative agli effetti sovracomunali di area vasta nel caso di previsione di grandi strutture di vendita a partire dalla pianificazione comunale e individuare interventi di mitigazione delle esternalità negative prodotte. Relativamente alla costruzione di nuovi insediamenti commerciali su area non dismessa e non da bonificare, gli oneri di urbanizzazione e gli standard urbanistici vanno ripartiti tra comune ospitante e territori circostanti secondo criteri di ripartizione da eseguirsi con parametri oggettivi, stabiliti dalla Giunta regionale;
- prevedere valutazioni sui progetti occupazionali delle grandi strutture di vendita considerando anche la ricaduta sulle strutture di vendita esistenti nei comuni interessati a seconda dell'attrattività degli insediamenti proposti. In tal senso occorrerà aggiornare i modelli di indagine ampliando e unificando la parametrizzazione e la lista dei descrittori che definiscono i bacini di utenza per la grande struttura di vendita;
- compatibilmente con i principi di libertà di impresa e di tutela della proprietà e, quindi, secondo criteri di adeguata durata e flessibilità applicativa, prevedere forme di garanzia a tutela degli impegni assunti da operatori in fase di programmazione negoziata, introducendo adeguati sistemi di valutazione, anche attraverso il

coinvolgimento della commissione consiliare competente; creare un sistema sanzionatorio in merito al mantenimento dei livelli occupazionali rispetto agli obiettivi assunti dal richiedente in sede di istanza, nel caso di allocazione sul territorio di grandi strutture di vendita o di ampliamenti di quelle esistenti. Verifica annuale del corretto adempimento degli accordi in tema di occupazione sottoscritti in sede di conferenza dei servizi per l'autorizzazione commerciale o in altre sedi preposte;

- finalizzare una parte significativa dei proventi derivanti dagli insediamenti di grandi strutture di vendita autorizzati per la realizzazione di interventi di riqualificazione dei centri storici, potenziamento del commercio di vicinato e dei centri commerciali naturali, attrezzature e servizi pubblici finalizzati al riequilibrio socioeconomico e che tengano conto del sostegno compensativo al piccolo commercio locale.