

Gruppo di lavoro	Franco Aprà e Marco Engel con Fabrizio Calloni
Mobilità	POLINOMIA srl
Commercio	Società di Ricerca e Pianificazione
Aspetti normativi	Fortunato Pagano

Settore tecnico del Comune di Magenta:

Arch. Danila Scaramuzzino – Dirigente settore tecnico
Geom. Marco Bizzarri – Responsabile del servizio

Ufficio di Piano:

Germana Bighiani – Segreteria amministrativa
Geom. Francesco Bianchi – Edilizia
Arch. Michela Cozzi – Edilizia
Ing. Ilaria Dameno – Ambiente
Arch. Rosella Saibene – Paesaggio

INDICE

1. Premessa	pag.	1
2. Oggetto dell'analisi	pag.	4
3. Quadro normativo di riferimento	pag.	8
3.1 <u>Commercio al dettaglio in sede fissa: definizioni e forme</u>	pag.	8
3.1.1 <i>Commercio al dettaglio in sede fissa: tipologie</i>	pag.	8
3.1.2 <i>Commercio al dettaglio in sede fissa: le disposizioni nazionali "pro concorrenziali" (decreti Monti e Bolkestein)</i>	pag.	9
3.1.3 <i>Commercio al dettaglio in sede fissa: la programmazione commerciale regionale</i>	pag.	10
3.1.4 <i>Commercio al dettaglio in sede fissa: la programmazione commerciale provinciale</i>	pag.	12
3.2 <u>La rete distributiva dei carburanti</u>	pag.	14
3.2.1 <i>Premessa</i>	pag.	14
3.2.2 <i>I distributori di carburante</i>	pag.	14
4. Il quadro del sistema distributivo lombardo	pag.	17
5. Quadro ricognitivo territoriale e demografico	pag.	22
5.1 <i>Inquadramento territoriale</i>	pag.	22
5.2 <i>Inquadramento demografico</i>	pag.	25
6. Il sistema distributivo comunale	pag.	29
6.1 <i>L'evoluzione del sistema distributivo</i>	pag.	29
6.2 <i>La situazione del commercio al dettaglio in sede fissa</i>	pag.	33
6.3 <i>La distribuzione territoriale dei punti di vendita</i>	pag.	37
7. Ipotesi di sviluppo del sistema distributivo comunale e conclusioni	pag.	41

1. Premessa

La caduta dei consumi registrata in Italia nel corso dell'ultimo biennio è solo uno degli aspetti della profonda crisi che ha caratterizzato la congiuntura economica a livello nazionale; oltre all'aumento della disoccupazione, l'accresciuta pressione fiscale, la dinamica nulla dei salari e le difficoltà di accesso al credito, sono cause non modificabili attraverso interventi a livello locale.

La riduzione della spesa delle famiglie si è tradotta in una modifica permanente dello stile di vita, e quindi delle abitudini di acquisto e consumo; per ridurre la spesa si tagliano gli sprechi e si rinuncia a tutto ciò che è superfluo, si affermano comportamenti improntati ad una maggiore "sobrietà" e si rimandano gli acquisti non essenziali anche quando vi sarebbero le possibilità economiche di sostenerli; emblematico di questo approccio è la crisi del settore dell'auto: i livelli di vendita di autovetture sono comparabili a quelli degli anni '70 e i consumi di carburante hanno registrato nell'ultimo biennio una diminuzione ben superiore al 10%.

Questa tendenza si è estesa oltre che ad altri beni durevoli, di acquisto non frequente come gli elettrodomestici e l'arredamento, anche a prodotti non alimentari di largo e generale consumo come l'abbigliamento e da ultimo anche al settore alimentare. Le famiglie stanno attuando il cosiddetto "downgrading" della spesa, insieme di diverse strategie per ridurre la spesa per acquisti: da un ricorso più frequente a formati di vendita a minore contenuto di servizio come i discount, ad una maggiore attenzione ai prodotti in promozione, allo spostamento verso prodotti più economici (primo prezzo, private label).

Sono aumentati gli acquisti presso i punti vendita più comodi in termini di prossimità (superstore e supermercati) e convenienti in termini di prezzo (discount)

insieme alla tendenza alla riduzione delle quantità acquistate, che evidenzia che soprattutto nell'alimentare si sono ridotti gli sprechi e tagliati gli acquisti superflui; d'altro lato, la qualità del prodotto e il suo contenuto di servizio continuano ad avere un'importanza prioritaria, tant'è che, a fronte di una complessiva contrazione delle vendite di prodotti alimentari, crescono quelle dei prodotti di nicchia, come i biologici, dietetici, regionali, e quelle dei prodotti freschi confezionati e pronti per il consumo, che pure hanno un maggior costo unitario.

Inoltre la crisi fa riscoprire alle famiglie l'alimentazione domestica, infatti dopo un lunghissimo periodo di crescita arretra la spesa per i pasti fuori casa e torna a crescere il numero di italiani che pranzano a casa o si portano sul luogo di lavoro il pasto preparato a casa.

Rispetto alla rete distributiva, risultano aver subito di più gli effetti della crisi i punti vendita di minori dimensioni, ovvero i negozi a libero servizio e i supermercati con area di vendita inferiore agli 800 metri e quelli di maggiore grandezza, cioè gli ipermercati di superficie superiore agli 8.000 mq. quadri; crescono invece i supermercati di superficie superiore a 1.000 mq, i superstore e piccoli ipermercati, con superficie compresa tra i 2.500 mq e gli 8.000 mq; fortemente rallentata è invece la crescita dei discount. E' anche cresciuto il numero di attività commerciali cosiddette "no store", ovvero ambulanti, vendite a domicilio, distributori automatici e soprattutto il commercio on line, che, registrano incrementi del volume d'affari a due cifre, e sono spesso preferiti dai nuovi imprenditori, verosimilmente a causa dei maggiori costi di esercizio dei punti di vendita in sede fissa.

Cresce la specializzazione delle attività, che si sviluppano attorno a particolari merceologie e necessità del consumatore (esercizi specializzati nella vendita di prodotti per l'igiene personale, pulizia della casa e bassa profumeria – quali Acqua & Sapone, Tlgotà e le attività di vendita di prodotti per l'edilizia leggera

e il bricolage professionale – Bricoman), anche se il processo ha subito un rallentamento a causa della contrazione dei consumi.

In definitiva, il consumatore è sempre più informato, acquista solo alla fine di un percorso fatto di selezione delle notizie utili e di un'attenta pianificazione del budget, oltre che della scelta del luogo e del momento più propizi o all'acquisto.

2. Oggetto dell'analisi

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- *la disciplina dell'assetto morfologico in rapporto alle caratteristiche funzionali, insediative, paesistiche ed ambientali e le potenzialità di riorganizzazione urbanistica locale conseguenti all'insediamento dell'attività commerciale;*
- *la specificazione delle categorie commerciali non ammissibili in determinati contesti;*
- *la prescrizione di parametri qualitativo – prestazionali riguardanti materiali, tecnologie, elementi costruttivi finalizzati ad assicurare la qualità degli interventi in rapporto all'efficacia energetica, alla riduzione dell'inquinamento, al risparmio di risorse naturali;*
- *l'incentivazione delle attività commerciali di vicinato”.*

La presente analisi si propone, in particolare, come sviluppo del rapporto tra pianificazione commerciale e Documento di Piano: saranno condotte indagini specifiche e articolate, che terranno conto dei consumatori, con riferimento alla popolazione residente, a quella fluttuante, ai turisti, ai pendolari ecc.; delle evasioni per acquisti verso l'esterno e delle gravitazioni rivolte all'interno; dell'offerta presente nell'area presa in considerazione e nelle aree vicine.

Il tutto, naturalmente, raccordato con un'analisi del divenire e della possibile evoluzione dell'offerta distributiva nel Comune.

Prima di sviluppare le indagini sopra indicate, si propone un riassunto delle normative nazionali e regionali di riferimento, che determinano il quadro di azione e di sviluppo del settore commerciale.

3. Quadro normativo di riferimento

3.1. Commercio al dettaglio in sede fissa: definizioni e forme

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

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

3.1.1 *Commercio al dettaglio in sede fissa: tipologie*

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

Classi dimensionali dei punti di vendita al dettaglio in sede fissa

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

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

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

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

3.1.2 *Commercio al dettaglio in sede fissa: le disposizioni nazionali “proconcorrenziali” (decreti Monti e Bolkestein)*

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

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

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

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

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

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

Gli ambiti territoriali individuati sul territorio regionale sono i seguenti:

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

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

- *riqualificazione, razionalizzazione e ammodernamento degli insediamenti e dei poli commerciali già esistenti, compresi i parchi commerciali di fatto;*
- *forte disincentivo all'eccessivo ampliamento degli insediamenti e dei poli commerciali già esistenti, compresi i parchi commerciali di fatto;*
- *promozione della localizzazione della media distribuzione in contesti ad alta densità abitativa purchè integrati ad interventi di riqualificazione complessiva e di salvaguardia del commercio di vicinato;*
- *disincentivo al consumo di aree libere e attenzione alla localizzazione in aree dismesse di nuovi insediamenti distributivi, da realizzarsi esclusivamente in quelle aree in cui sia certificato il non superamento dei valori di concentrazione limite accettabili per l'inquinamento di suolo, sottosuolo, acque superficiali e acque sotterranee così come stabilito dalla normativa vigente in materia ambientale;*
- *consolidamento della funzionalità e del livello di attrazione del commercio nei principali centri urbani, attraverso la valorizzazione di tutte le forme distributive, con particolare attenzione alla rete distributiva di prossimità;*
- *integrazione delle attività commerciali con i diversi sistemi produttivi locali;*
- *attenzione al rapporto con il movimento delle persone e delle merci e alle scelte di localizzazione degli spazi logistici.*

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

In attesa delle modifiche agli strumenti di pianificazione territoriale conseguenti all'insediamento della Città Metropolitana di Milano, lo strumento di pianificazione territoriale di riferimento è il Piano Territoriale di Coordinamento Provinciale (PTCP) della Provincia di Milano, approvato, in adeguamento alla L.R. 12/2005, nella seduta del Consiglio Provinciale del 17 dicembre 2013, con Deliberazione n. 93.

Il PTCP individua una serie di macro obiettivi e di obiettivi specifici per il sistema insediativo che, in estrema sintesi, anche per quanto riguarda il sistema economico, punta a rafforzare il policentrismo milanese, articolato in una "città centrale", costituita da Milano e dai 24 Comuni che compongono il suo hinterland, e in 13 poli attrattori intermedi. Inoltre, per le attività commerciali, sono previsti specifici obiettivi, individuati all'art. 76 delle Norme di Attuazione del PTCP:

Art.76 - Il sistema del commercio

1. *Oltre ai macro-obiettivi di cui all'art. 3, agli obiettivi specifici per il sistema insediativo di cui all'art. 69, il PTCP definisce i seguenti ulteriori obiettivi per il sistema del commercio:*

- a) Agevolare i processi di razionalizzazione e ammodernamento dell'offerta commerciale negli ambiti urbani;*
- b) Sostenere lo sviluppo e la qualificazione dei sistemi commerciali urbani, dei centri commerciali naturali, degli esercizi di vicinato anche favorendo condizioni di equilibrio tra le diverse tipologie e formule commerciali;*
- c) Disincentivare il consumo di aree libere in contesti extraurbani per la localizzazione di nuove funzioni commerciali, in particolare medie e grandi strutture di vendita, privilegiando la localizzazione in contesti urbani, prioritariamente connessi alla riqualificazione di comparti urbani con presenza di idonei mix funzionali;*
- d) Agevolare la complessiva integrazione del sistema distributivo commerciale con il sistema della mobilità e in particolare con il trasporto pubblico, favorendo interventi che risolvano criticità pregresse.*

2. *Qualora il Comune preveda la localizzazione di nuove grandi strutture di vendita nel proprio territorio, il PGT supporta tale scelta con adeguate valutazioni condotte a una scala più ampia rispetto al territorio comunale, in relazione all'ambito di gravitazione, al sistema economico commerciale e alle potenziali*

ricadute, in particolare rispetto a:

- a) Riutilizzo del tessuto urbano consolidato e riduzione dell'impermeabilizzazione complessiva dei suoli;*
 - b) Contributo al potenziamento, alla razionalizzazione e al coordinamento del sistema dei servizi, in particolare nei Comuni Polo Attrattore (Abbiategrasso, Binasco, Cassano d'Adda – Trezzo d'Adda, Vaprio d'Adda, Castano Primo, Gorgonzola – Melzo, Legnano, Magenta, Melegnano, Paullo, Rho; n.d.r.);*
 - c) Rispetto dei parametri di riferimento di cui all'art. 71, comma 4 (consumo di suolo; n.d.r.);*
 - d) Contributo alla sostenibilità delle condizioni di mobilità;*
 - e) Contributo all'attuazione dei progetti strategici di rete ecologica provinciale e grandi dorsali territoriali, all'attuazione dei parchi locali di interesse sovracomunale, allo sviluppo di meccanismi di compensazione ambientale delle trasformazioni, in particolare in rapporto alla attuazione di interventi di qualificazione energetica, paesistica e ambientale del territorio.*
- 3.** *Le previsioni di localizzazioni di nuove grandi strutture di vendita devono essere orientate prioritariamente nei Comuni individuati come Polo Attrattore ai sensi dell'art. 72.*
- 4.** *È incompatibile la localizzazione e la realizzazione di aree commerciali all'interno di siti della Rete natura 2000, parchi naturali, riserve naturali regionali, monumenti naturali, parchi regionali – ad esclusione delle zone IC del Parco Lombardo della Valle del Ticino.*

Questo articolo vuole dare attuazione alle proposte emerse nell'approfondimento dedicato alla pianificazione del sistema commerciale (*"Il commercio nella Provincia di Milano. Geografia e indirizzi strategici per un Piano di settore"* della collana dei Quaderni del Piano territoriale, Quaderno n. 27), che propone di valutare l'insediamento e la programmazione commerciale in modo sempre più integrato con la pianificazione territoriale; il quadro delineato nell'approfondimento ha messo in evidenza la dimensione sovracomunale del settore del commercio e la conseguente necessità di forti azioni di coordinamento per definire le localizzazioni e per governare al meglio gli effetti degli insediamenti sul territorio, soprattutto per quanto riguarda il paesaggio, il consumo di suolo, la pressione sulle reti infrastrutturali e della mobilità.

3.3 La rete distributiva dei carburanti

3.3.1 *Premessa*

Le attività oggetto della presente relazione non possono essere inquadrare nella fattispecie degli esercizi di commercio al minuto in sede fissa, come definite all'art. 4 del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114, *“Riforma della disciplina relativa al settore del commercio, a norma dell'articolo 4, comma 4, della legge 15 marzo 1997, n. 59”*; le attività di distribuzione di carburanti sono disciplinate in uno specifico Capo della Legge Regionale 2 febbraio 2010 n. 6 (Testo Unico delle leggi regionali in materia di commercio e fiere, che sostituisce la precedente legge regionale 24/04) e dai relativi provvedimenti attuativi, meglio noti come *“Programma di razionalizzazione della rete di distribuzione dei carburanti”*.

3.3.2 I distributori di carburante

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

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

sprovvisi dove non esistano altri impianti a distanza stradale inferiore a quattro chilometri dall'impianto che si chiede di realizzare.

E' evidente la volontà della Regione Lombardia di promuovere una mobilità sostenibile e salvaguardare l'ambiente, attraverso incentivi all'acquisto di veicoli a basso impatto ambientale, quali quelli alimentati a gas metano, che deve necessariamente passare attraverso il miglioramento della struttura distributiva e di erogazione di questo carburante.

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

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

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

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

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

4. Il sistema distributivo lombardo

Alla fine del 2013 presso le Camere di Commercio lombarde risultavano registrate 212.726 attività appartenenti alla categoria “G: Commercio all’ingrosso e al dettaglio¹ e riparazione di autoveicoli e motocicli”², distribuite nelle diverse Province come indicato nella successiva tabella:

N. Attività Registrate commercio – Anno 2013

Provincia	Attività registrate	% su tot. Regione
Bergamo	21.020	9,9
Brescia	26.863	12,6
Como	10.681	5,0
Cremona	6.873	3,2
Lecco	6.085	2,9
Lodi	3.854	1,8
Mantova	9.260	4,4
Milano	80.225	37,7
Monza Brianza	17.412	8,2
Pavia	10.984	5,2
Sondrio	3.158	1,5
Varese	16.311	7,7
Totale Regione	212.726	100,00

Fonte: Movimprese

Un’idea più precisa del peso delle attività commerciali (così come precedentemente definite) nelle diverse Province lombarde è fornita dalla densità delle stesse, data dal rapporto del numero di attività registrate ogni 10.000 residenti³, come riassunto nella successiva tabella:

¹ Fonte: Movimprese

² Codici Ateco 2007

³ Fonte: Istat al 30.09.2011, ultimo disponibile

N. Attività Registrate commercio – Anno 2013

Provincia	Attività registrate	n. residenti	Densità (registrate/10.000 ab.)
Bergamo	21.020	1.098.599	191,3
Brescia	26.863	1.253.996	214,2
Como	10.681	596.005	179,2
Cremona	6.873	361.925	189,9
Lecco	6.085	339.881	179,0
Lodi	3.854	226.672	170,0
Mantova	9.260	413.069	224,2
Milano	80.225	3.147.358	254,9
Monza Brianza	17.412	856.980	203,2
Pavia	10.984	543.121	202,2
Sondrio	3.158	181.547	173,9
Varese	16.311	880.970	185,1
Totale Regione	212.726	9.900.123	214,9

A fronte di una densità media regionale pari a 214,9 attività registrate ogni 10.000 abitanti, le Province di Brescia, Mantova e Milano registrano valori superiori o quasi pari (rispettivamente 214,2, 224,2 e 254,9 attività registrate ogni 10.000 abitanti), mentre tutte le altre Province hanno una densità inferiore alla media lombarda; fanalino di coda la Provincia di Lodi, con 170 attività registrate ogni 10.000 abitanti.

Un dato importante per valutare il trend del settore commercio (ricordiamo che i dati a nostra disposizione non distinguono tra ingrosso e dettaglio, tuttavia l'andamento generale fornisce un quadro corretto) è dato dal confronto del numero di imprese registrate nel corso degli anni. Per una valutazione che tenga conto degli importanti cambiamenti avvenuti nel tempo, prenderemo in considerazione i dati con cadenza quinquennale a far data dal 1995, anno antecedente alla liberalizzazione degli esercizi di vicinato dettata dal D.Lgs. 114/98, cosiddetto Decreto Bersani, con cadenza annuale dal 2010 ad oggi.

Lombardia

	N. attività registrate
1995	217.234
2000	218.832
2005	223.446
2010	212.367
2011	212.012
2012	211.929
2013	212.726

Fonte: Movimprese

Dopo un decennio di crescita, a partire dal 2005 si è assistito a una contrazione delle attività commerciali registrate, trend che è continuato tra il 2010 e il 2012, mentre nel corso del 2013 si è registrata una, seppur limitata, inversione di tendenza.

In Provincia di Milano (comprensiva dell'attuale Provincia di Monza e Brianza) l'andamento registra un andamento simile a quello regionale, anche se i dati riferiti all'ultimo biennio non hanno ancora raggiunto il picco negativo del 1995:

Province di Milano e Monza e Brianza

	N. attività registrate
1995	94.821
2000	100.062
2005	103.613
2010	96.697
2011	96.470
2012	96.507
2013	97.637

Fonte: Movimprese

Un secondo dato significativo relativo all'andamento del sistema distributivo è fornito dal numero delle cessazioni registrate.

Lombardia

	N. attività cessate
1995	14.300
2000	14.016
2005	14.328
2010	15.111
2011	14.798
2012	15.088
2013	15.576

Fonte: Movimprese

Dopo una riduzione delle cessazioni tra il 1995 e il 2000, a partire da quell'anno si è avuto un incremento delle stesse, che ha toccato il valore più alto, nel periodo considerato, alla fine del 2013, con l'eccezione del dato 2011.

L'andamento è risultato analogo nelle Province di Milano e Monza e Brianza, dove si è registrata una contrazione delle cessazioni nel quinquennio compreso tra 1995 ed il 2000, una crescita fino al 2010, ed un andamento discontinuo con riferimento all'ultimo triennio:

Province di Milano e Monza e Brianza

	N. attività cessate
1995	6.190
2000	5.743
2005	6.393
2010	7.540
2011	6.954
2012	7.117
2013	6.715

Fonte: Movimprese

Per finire considereremo il dato relativo al rapporto tra numero di cessazioni e numero di iscrizioni in CCIAA, così da valutare la dinamicità del settore commercio; si considera il valore percentuale delle iscrizioni rispetto alle cessazioni.

Lombardia

	% iscrizioni/cessazioni
1995	81,11%
2000	82,34%
2005	83,49%
2010	74,39%
2011	64,44%
2012	63,89%
2013	73,48%

Fonte: Movimprese

Fino al 2005 il peso delle nuove iscrizioni rispetto al numero di attività cessate era superiore all'80%; come era facile intuire, tale dato ha subito un brusco arresto tra il 2005 e il 2010, per poi calare di 10 punti percentuali tra il 2010 e il 2011: è evidente che la crisi economica in atto ha fortemente ridimensionato la dinamicità del settore commerciale, con un arresto degli investimenti.

Anche in questo caso la dinamica nelle Province di Milano e Monza e Brianza riproduce quella registrata a livello regionale:

Province di Milano e Monza e Brianza

	% iscrizioni/cessazioni
1995	73,39%
2000	80,11%
2005	79,73%
2010	68,26%
2011	63,22%
2012	62,16%
2013	81,49%

Fonte: Movimprese

Da tutti i dati analizzati risulta evidente che il settore commerciale, dopo un periodo di florido sviluppo, legato anche alle prime liberalizzazioni introdotte dal D.Lgs. 114/98, ha conosciuto un progressivo rallentamento fino ad arrivare a una

contrazione importante, certamente legata alla crisi economica in atto a livello mondiale.

5. Quadro ricognitivo territoriale e demografico

5.1 *Inquadramento territoriale*

Magenta è un Comune della Provincia di Milano, posto a circa 25 km ad ovest del capoluogo, al confine con la Provincia Piemontese di Novara, posta oltre il corso del Fiume Ticino, che segna parte del confine comunale; è attraversato dalla S.P. ex S.S. 11 Padana Superiore, che collega Torino a Venezia passando per Milano e per molti dei principali centri urbani delle Regioni Piemonte, Lombardia e Veneto.



Fonte: www.viamichelin.it

Confina con Santo Stefano Ticino, Marcallo con Casone, Corbetta, Robecco sul Naviglio e Boffalora sopra Ticino, oltre che con la Provincia di Novara, e precisamente con i Comuni di Treate e Cerano, posti a ovest del fiume Ticino.

L'abitato presenta un nucleo principale, ricompreso e delimitato da un sistema tangenziale formato dal tracciato della S.P. ex S.S. 11 (che in Magenta assume la denominazione di Corso Europa) e della S.P. ex S.S. 526 (corso Italia), diviso in due dal tracciato della linea ferroviaria Trenord Milano-Novara, che presenta una stazione omonima nel Comune. Al capoluogo si affiancano 2 frazioni, entrambi poste a ovest nel territorio in coincidenza degli attraversamenti del corso del Naviglio Grande; la prima, Pontevecchio, è nucleo di antica tradizione rurale, ospita la sede del Parco del Ticino ed è stata interessata nel corso degli ultimi decenni da edificazioni residenziali; la seconda, Pontenuovo, si colloca lungo il tracciato della S.P. ex S.S. 11, in direzione Novara, ed è caratterizzata da una importante presenza di insediamenti produttivi.

Sono presenti, soprattutto a ovest del corso del Naviglio Grande, cascate ed insediamenti agricoli.

Magenta rappresenta un nodo viabilistico importante, oggetto di potenziamento nel corso degli ultimi anni: come già accennato, oltre che dalla S.P. ex S.S. 11, Padana Superiore, il territorio comunale è attraversato dalla S.P. ex S.S. 526, strade che creano un sistema di circonvallazione dell'abitato principale di Magenta, e lo separano dai nuclei frazionali; in coincidenza dell'intersezione di queste direttrici si colloca la superstrada denominata Boffalora-Malpensa, che collega le stesse e quindi Magenta al sistema autostradale in coincidenza dello svincolo A4 di Boffalora e alla stazione aeroportuale di Malpensa.

Al sistema stradale si aggiunge quello del trasporto pubblico, rappresentato in particolare dalla linea ferroviaria Milano-Novara, con una stazione in Magenta, caratterizzata da un elevato pendolarismo lavorativo e scolastico diretto verso Milano e proveniente non solo da Magenta ma da diversi dei Comuni limitrofi.

Grazie alla buona situazione infrastrutturale, Magenta da sempre esprime una forte funzione di centralità, consolidata attraverso la presenza di servizi

pubblici destinati ad un'utenza sovracomunale; sono infatti presenti le caserme di Carabinieri, Polizia di Stato, Guardia di Finanza, Vigili del Fuoco; gli Uffici Territoriali dell'Agenzia delle Entrate e dell'INPS; scuole pubbliche secondarie (Liceo Classico, Scientifico, Istituti Professionali e Tecnici); è inoltre sede del distretto sanitario n. 6 – Magenta, facente capo alla ASL 1 Milano.

A queste si aggiunge l'offerta di servizi privati e professionali, e una rete capillare di realtà associative che fanno di Magenta un importante referente culturale e sociale.

Dal punto di vista commerciale si possono individuare più sistemi diversi: un primo sistema coincide con l'area ad elevata densità commerciale del centro cittadino, che ricomprende gli assi delle vie Garibaldi, Roma, IV giugno e Mazzini, e le piazze Liberazione e Parmigiani. Un ulteriore ambito commerciale comprende il sistema tangenziale che circonda l'abitato, ovvero il tracciato della S.P. ex S.S. 11 e della S.P. ex S.S. 526 e delle vie che hanno affaccio su queste; si tratta di un ambito dotato di una spiccata vocazione all'insediamento di esercizi di portata sovracomunale, dove si inserisce uno dei primi ipermercati del milanese, ad insegna Iper, attivo dalla prima metà degli anni '80, ovvero da oltre trent'anni e attorno a questo ipermercato, in tempi più recenti, sono nate altre attività non alimentari di dimensioni significative.

L'offerta del commercio in sede fissa è integrata dalla presenza di un importante mercato ambulante che si tiene nella mattinata del lunedì, nell'omonima piazza; questo mercato conta 230 posteggi totali, dei quali oltre 40 destinati alla vendita di prodotti alimentari.

5.2 *Inquadramento demografico*

ANNO	ABITANTI
2001	23.111
2002	22.959
2003	23.161
2004	23.330
2005	23.354
2006	23.357
2007	23.359.
2008	23.492
2009	23.520
2010	23.513
2011	23.573
2011 post censimento	22.888
2012	22.930
2013	23.511
31.06.2014	23.446

Fonte: Comune di Magenta; demo.istat.it

Alla data del 31 dicembre 2013 in Magenta risultavano residenti 10.068 famiglie, per una media di 2,33 componenti per famiglia, allineata a quella di 2,26 della Regione Lombardia e leggermente superiore a quella della Provincia di Milano, pari a 2,07 persone/famiglia.

Come si può osservare nella tabella, nel periodo considerato la popolazione di Magenta si è mantenuta sostanzialmente costante intorno a valori compresi tra i 23.000 ed i 23.500 residenti circa.

Evidentemente la buona situazione infrastrutturale e l'ottima dotazione di servizi confermano Magenta come luogo di residenza conveniente, in termini

economici e di qualità della vita, per le famiglie di nuova formazione provenienti da Milano e dal suo hinterland.

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

Analizzando la successiva tabella si nota ad esempio immediatamente che la spesa di un pensionato risulta del 25% inferiore a quella di un single in età lavorativa.

	Spesa media mensile/euro
single età <35	1.853
single età 35-64	2.002
single età >64	1.585
coppia con pr <35	2.707
coppia con pr 35-64	2.639
coppia con pr >64	2.316
coppia con 1 figlio	2.800
coppia con 2 figli	2.891
coppia con 3 o più figli	2.867
famiglie monogenitore	2.303
altre tipologie	2.491
MEDIA PER FAM.	2.359

Fonte: ISTAT, dati anno 2013

Composizione del nucleo familiare ed età dei suoi componenti sono fattori determinati anche rispetto ai capitoli di spesa: un pensionato spende quasi la metà del proprio budget mensile per le spese riferite ad abitazione ed energia a fronte di

una spesa media che normalmente rappresenta circa un terzo della spesa complessiva mensile, mentre le spese riferite a trasporti e comunicazioni e a tempo libero e istruzione sono complessivamente pari al 10% della spesa mensile, e quindi meno della metà di quanto spendono per le stesse voci le altre tipologie di famiglia.

	Alimentari bevande	Vestiaro calzature	Abitazione energia	Arreda menti	Servizi e spese sanitarie	Trasporti comuni cazione	Tempo libero istruzione	Altre spese
single età <35	16,7	5,2	36,4	3,9	1,7	16,7	5,1	14,2
single età 35-64	16,5	4,4	36,7	4,5	2,6	18,0	4,4	12,9
single età >64	21,0	2,8	45,9	6,2	4,8	8,7	3,3	7,3
coppia con pr <35	15,0	5,2	31,3	4,1	4,3	19,7	5,6	14,8
coppia con pr 35-64	18,0	4,8	34,6	4,3	4,2	17,3	4,5	12,4
coppia con pr >64	21,2	3,4	40,8	4,4	5,8	12,8	3,3	8,3
coppia con 1 figlio	18,9	5,0	33,0	4,5	3,3	17,7	5,8	11,7
coppia con 2 figli	20,0	5,8	29,8	4,5	3,1	18,1	6,6	12,1
coppia con 3 o più figli	21,9	5,6	28,5	4,4	3,0	19,4	6,8	10,3
famiglie monogenitore	20,1	4,9	34,8	4,2	3,7	15,9	5,7	10,6
altre tipologie	21,9	4,4	33,5	4,9	3,7	15,9	5,1	10,7
MEDIA PER FAM.	19,5	4,6	35,2	4,6	3,7	16,1	5,1	11,0

Fonte: ISTAT, dati anno 2013

Per analizzare la composizione della popolazione andremo a comparare i dati riferiti al Comune di Magenta con quelli regionali e provinciali, utilizzando i dati demografici omogenei di riferimento che indicano età e stato civile della popolazione residente più recenti disponibili (ISTAT al 1° gennaio 2014).

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

	fino a 64 anni	% su totale	65 anni o più	% su totale	TOTALE	Indice di vecchiaia
Regione Lombardia	7.841.818	78,6	2.131.579	21,4	9.973.397	3,68

Provincia Milano	2.466.888	77,7	709.292	22,3	3.176.180	3,48
Comune di Magenta	17.934	76,3	5.577	23,7	23.511	3,22

Fonte: ns. elaborazione su dati ISTAT 1° gennaio 2014

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

	celibi nubili	% su totale popolazione	coniugati divorziati vedovi	% su totale popolazione	TOTALE	Propensione al matrimonio
Regione Lombardia	4.200.951	42,1	5.772.446	57,9	9.973.397	0,70
Provincia Milano	1.350.794	42,5	1.825.386	57,5	3.176.180	0,71
Comune Magenta	9.211	39,2	14.300	60,8	23.511	0,74

Fonte: ns. elaborazione su dati ISTAT 1° gennaio 2014

Un’altra caratteristica influente sulla domanda generata in un determinato ambito territoriale è la presenza di popolazione fluttuante legata a motivi lavorativi; il mercato teorico di riferimento potrebbe infatti risultare ridotto in presenza di forti indici di pendolarismo.

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

	Popolazione residente che si sposta giornalmente				
	Studio	Lavoro	Totale	Residenti	% pendolari su residenti
Regione Lombardia	1.587.810	3.657.960	5.245.770	9.709.199	54,0
Provincia di Milano	496.696	1.159.912	1.656.608	3.035.443	54,6
Comune di Magenta	3.728	8.488	12.216	22.888	53,4

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

L'incidenza percentuale della popolazione pendolare di Magenta risulta di fatto allineata ai valori regionali e provinciali, con uno scostamento compreso tra 0,6 e 1,2 punti percentuali.

Nel complesso i parametri esaminati risultano sostanzialmente allineati, per quanto riguarda il Comune di Magenta, rispetto ai valori di riferimento regionali e provinciali; questo equivale ad ritenere che i valori statistici sono applicabili alla realtà di Magenta.

6. Il sistema distributivo comunale

6.1 *L'evoluzione del sistema distributivo*

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

Alimentari

Anno	Numero esercizi	Variazione % su anno precedente	Variazione % su anno 2003
2003	72	--	--
2004	72	--	--
2005	77	6,94	6,94
2006	75	-2,60	4,17
2007	74	-1,33	2,78
2008	75	1,35	4,17
2009	75	0,00	4,17
2010	74	-1,33	2,78
2011	73	-1,35	1,39
2012	74	1,37	2,78
2013	78	5,41	8,33
2014	83	6,41	15,28

Non alimentari

Anno	Numero esercizi	Variazione % su anno precedente	Variazione % su anno 2003
2003	333	--	--
2004	333	--	--
2005	303	-9,01	-9,01
2006	297	-1,98	-10,81
2007	298	0,34	-10,51
2008	320	7,38	-3,90
2009	325	1,56	-2,40
2010	319	-1,85	-4,20
2011	317	-0,63	-4,80
2012	313	-1,26	-6,01
2013	312	-0,32	-6,31
2014	312	0,00	-6,31

TOTALE

Anno	Numero esercizi	Variazione % su anno precedente	Variazione % su anno 2003
2003	405	--	--
2004	405	--	--
2005	380	-6,17	-6,17
2006	372	-2,11	-8,15
2007	372	0,00	-8,15
2008	395	6,18	-2,47
2009	400	1,27	-1,23
2010	393	-1,75	-2,96
2011	390	-0,76	-3,70
2012	387	-0,77	-4,44
2013	390	0,78	-3,70
2014	395	1,28	-2,47

Alimentari

Anno	Superficie vendita	Variazione % su anno precedente	Variazione % su anno 2003
2003	11.058	--	--
2004	11.058	--	--
2005	11.264	1,86	1,86
2006	10.587	-6,01	-4,26
2007	11.105	4,89	0,43
2008	10.953	-1,37	-0,95
2009	10.905	-0,44	-1,38
2010	11.055	1,38	-0,03
2011	11.177	1,10	1,08
2012	12.133	8,55	9,72
2013	12.142	0,07	9,80
2014	13.531	11,44	22,36

Non alimentari

Anno	Superficie vendita	Variazione % su anno precedente	Variazione % su anno 2003
2003	35.275	--	--
2004	35.275	--	--
2005	35.030	-0,69	-0,69
2006	36.144	3,18	2,46
2007	35.172	-2,69	-0,29
2008	37.110	5,51	5,20
2009	36.890	-0,59	4,58
2010	36.279	-1,66	2,85
2011	37.989	4,71	7,69
2012	44.356	16,76	25,74
2013	41.418	-6,62	17,41
2014	42.143	1,75	19,47

TOTALE

Anno	Superficie vendita	Variazione % su anno precedente	Variazione % su anno 2003
2003	46.333	--	--
2004	46.333	--	--
2005	46.294	-0,08	-0,08
2006	46.731	0,94	0,86
2007	46.277	-0,97	-0,12
2008	48.063	3,86	3,73
2009	47.795	-0,56	3,16
2010	47.334	-0,96	2,16
2011	49.166	3,87	6,11
2012	56.489	14,89	21,92
2013	53.560	-5,19	15,60
2014	55.674	3,95	20,16

Fonte: Banca Dati Commercio Regione Lombardia al 30.06 degli anni dal 2003 al 2014

Il sistema distributivo di Magenta nel suo complesso ha registrato un saldo negativo nel periodo compreso tra il 2003 (data di inizio delle rilevazioni Regionali) e l'anno 2014; l'andamento è stato sostanzialmente discontinuo, e le variazioni sono state limitate, mai superiori al 10% con riferimento all'anno precedente; analogo l'andamento riferito alle superfici di vendita, che registra un picco positivo con riferimento al settore alimentare per l'anno in corso.

Passando ad analizzare i singoli settori merceologici, è quello alimentare ad essere caratterizzato da un andamento positivo nel corso del periodo considerato, sia in termini di numero di attività, che crescono del 15% rispetto al 2003, sia in termini di superfici di vendita, dove il saldo è addirittura superiore al 20%; il "picco"

positivo è concentrato nel corso dell'ultimo anno, che ha visto l'apertura di 5 negozi di vicinato alimentari (peraltro abbinati ad attività artigianali – pasticceria, gastronomia, torrefazione, panificio – o comunque specializzati vendita di vini e olio sfuso), non si ritiene, prudentemente, di dover considerare questo dato, comunque positivo, come un indicatore di una controtendenza in atto nel Comune di Magenta rispetto ai dati non positivi che caratterizzano le altre realtà geografiche di riferimento (Provincia, Regione e Italia).

Per il settore non alimentare, la dinamica registra una diminuzione nel numero delle attività mentre, al contrario, vi è stata una crescita nelle superfici di vendita, andamento che caratterizza anche la rete di vendita nella sua totalità

In definitiva, in Magenta il settore commerciale non evidenzia una contrazione significativa in termini numerici ed anzi mostra una crescita delle superfici di vendita; si tratta di un dato che sottolinea e conferma l'importanza e della funzione commerciale in Magenta e la centralità che questo settore economico tutt'ora riveste nel Comune, dato che, pur senza voler indurre eccessivo ottimismo, non può comunque non essere considerato positivamente soprattutto in questo periodo di difficile congiuntura economica.

6.2 La situazione del commercio al dettaglio in sede fissa

Al settembre 2014 (dati effettivi aggiornati a tale data, la consistenza varia leggermente rispetto ai dati registrati al giugno 2014 nella banca dati Regionale) la rete di vendita di Magenta risultava così composta: 79 esercizi di vicinato per complessivi 3.734 mq. per il settore alimentare o misto e 291 per 18.958 mq. per quello non alimentare; le medie strutture sono 3 per un totale di 2.370 mq per il settore misto con prevalenza alimentare e 12 per 7.685 mq per quello non alimentare (è compreso anche l'esercizio di garden che vende prodotti alimentari per animali domestici); sono presenti 3 grandi strutture di vendita, una mista di 6.500 mq dei quali 1.900 per il settore alimentare e 4.600 per quello non alimentare, due non alimentari per complessivi 13.900 mq di vendita.

La sintesi della situazione al settembre 2014 è quindi la seguente:

Settore merceologico	N. esercizi	Superficie di vendita
Alimentare e misto	83	12.604 mq
Non alimentare	305	40.543 mq
Totale	388	53.147 mq

In base alla classificazione dimensionale operata dal D.Lgs. 114/98 (esercizi di vicinato, medie strutture di vendita, grandi strutture di vendita), i 388 esercizi di Magenta si dividono come indicato nelle successive tabelle:

Esercizi alimentari e misti a prevalenza alimentare

Vicinato		Medie strutture		Grandi strutture	
<u>n. esercizi</u>	<u>mq. esercizi</u>	<u>n. esercizi</u>	<u>mq. esercizi</u>	<u>n. esercizi</u>	<u>mq. esercizi</u>
79	3.734	3	2.370	1	6.500

Esercizi non alimentari

Vicinato		Medie strutture		Grandi strutture	
<u>n. esercizi</u>	<u>mq. esercizi</u>	<u>n. esercizi</u>	<u>mq. esercizi</u>	<u>n. esercizi</u>	<u>mq. esercizi</u>
291	18.958	12	7.685	2	13.900

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

Esercizi di vicinato – settore alimentare e misto

	Abitanti	N. esercizi	Ab. x esercizio
Regione Lombardia	9.984.661	29.362	340
Provincia di Milano	3.184.024	9.208	346
Magenta	23.446	79	297

Esercizi di vicinato – settore non alimentare

	Abitanti	N. esercizi	Ab. x esercizio
Regione Lombardia	9.984.661	85.628	117
Provincia di Milano	3.184.024	30.166	106
Magenta	23.446	291	81

Fonte: Banca dati Regione Lombardia 30.06.2014; Comune di Magenta settembre 2014; Istat giugno 2014

Per gli esercizi di vicinato in Magenta si riscontra, per il settore alimentare, una dotazione superiore sia rispetto alla media regionale che a quella provinciale; anche per il settore non alimentare la dotazione risulta superiore alla media.

Per il settore alimentare, la storica presenza dell'esercizio Iper, che risale ai primi anni '80 ed è stato uno dei primi esercizi della grande distribuzione organizzata insediatasi in Lombardia, è stata metabolizzata e grazie alla funzione di centralità di Magenta il numero di negozi è comunque cresciuto nel corso degli

anni. Anche per il settore non alimentare, la forte funzione di centralità espressa dal Comune di Magenta ha evidentemente consentito alle attività di vendita di trasformarsi, recuperando attraverso la specializzazione le dismissioni provocate dalla pressione concorrenziale indotta dalle attività della grande distribuzione organizzata.

Medie strutture – settore alimentare

	Abitanti	Mq.	Mq. x 1.000 ab.
Regione Lombardia	9.984.661	1.343.683	135
Provincia di Milano	3.184.024	326.515	102
Magenta	23.446	2.370	101

Medie strutture – settore non alimentare

	Abitanti	Mq.	Mq. x 1.000 ab.
Regione Lombardia	9.984.661	3.980.794	399
Provincia di Milano	3.184.024	994.430	312
Magenta	23.446	7.685	328

Fonte: Banca dati Regione Lombardia 30.06.2014; Comune di Magenta settembre 2014; Istat giugno 2014

Per quanto riguarda la disponibilità di mq. appartenenti a medie strutture di vendita ogni 1.000 abitanti, il Comune di Magenta presenta una dotazione allineata alla media provinciale per il settore alimentare, e quindi inferiore a quella regionale.

Grandi strutture – settore alimentare

	Abitanti	Mq.	Mq. x 1.000 ab.
Regione Lombardia	9.984.661	892.395	89
Provincia di Milano	3.184.024	262.171	82
Magenta	23.446	6.500	277

Grandi strutture – settore non alimentare

	Abitanti	Mq.	Mq. x 1.000 ab.
Regione Lombardia	9.984.661	3.067.064	307
Provincia di Milano	3.184.024	1.209.183	380
Magenta	23.446	13.900	593

Fonte: Banca dati Regione Lombardia 30.06.2014; Comune di Magenta settembre 2014; Istat giugno 2014

Per quanto riguarda le grandi strutture di vendita, sia per il settore alimentare che non alimentare, la dotazione appare decisamente superiore rispetto al dato regionale e a quello provinciale.

In tutta evidenza la rete di vendita tradizionale del Comune di Magenta, ha conosciuto, in passato, in misura rilevante la concorrenza esercitata dalle attività della distribuzione organizzata che si sono inserite nel territorio comunale; tali esercizi, che si localizzavano in posizione sicuramente periferica al momento del loro insediamento, oltre trent'anni fa, sono ora parte integrante del tessuto urbano consolidato, agevolmente raggiungibili da tutto il Comune. Questi esercizi avevano dimensioni sicuramente rilevanti negli anni '80, al momento della loro apertura, ma attualmente non sono comparabili e competitive rispetto ai grandi centri commerciali localizzati lungo la ex S.S. 11 o lungo il sistema tangenziale di Milano.

Per il settore alimentare, in ogni caso, la presenza di esercizi della grande distribuzione organizzata ha consolidato la funzione di referente commerciale di Magenta rispetto ai Comuni del suo intorno; al periodo coincidente con l'uscita dal mercato delle attività meno competitive con permanenza di quelle più specializzate (che effettuano la vendita di prodotti freschi e a servizio assistito come panifici e macellerie e in tempi più recenti di negozi etnici), è seguito un consolidamento della rete distributiva, che le ha permesso di non subire in modo destabilizzante gli effetti della crisi economica in atto dal 2008, a differenza di quanto avvenuto in gran parte delle realtà più densamente abitate della nostra Regione.

Per il settore non alimentare l'espulsione dal mercato delle attività marginali è stata invece da subito compensata dall'ingresso di nuovi esercizi, anche grazie alla consolidata funzione di centralità espressa dal Comune.

6.3 *La distribuzione territoriale dei punti di vendita*

Come accennato in precedenza, il Comune di Magenta è caratterizzato dalla presenza di un nucleo abitato principale compatto, sorto intorno al centro storico del Comune; si tratta di una zona dotata anche di una elevata densità commerciale, al servizio di tutto il Comune.

Dal punto di vista commerciale adatteremo, quale riferimento per la presente analisi, una suddivisione territoriale che distingue l'area ad elevata densità commerciale del centro cittadino, dove ricomprenderemo gli assi delle vie Garibaldi, Roma, IV giugno e Mazzini, e le piazze Liberazione e Parmigiani.

Un'ulteriore zona, dotata di propria specificità ed attrattività commerciale, è quella coincidente con il sistema tangenziale che circonda l'abitato di Magenta e con le principali vie di collegamento al centro stesso, ovvero con l'asse di corso Europa, via Circonvallazione, corso Italia e strada Robecco, e con il sistema delle radiali di via Espinasse, Novara, Milano, comprensive delle vie Leopardi e Piave, ai margini delle quali si collocano, con affaccio lungo la viabilità principale, le grandi strutture di vendita Iper e Idea Più; si tratta di un ambito dotato di una spiccata vocazione all'insediamento di esercizi di portata sovracomunale.

Il numero di esercizi presenti, con le rispettive superfici di vendita complessive è indicato nella successiva tabella.

Totale punti di vendita

Nucleo	N. esercizi		Mq. esercizi	
	n.	%	n.	%
Centro	145	37,4	8.731	16,4
Tangenziale	60	15,5	27.169	51,1
Resto del territorio	183	47,1	17.247	32,5
Totale Comune	388	100,0	53.147	100,0

Nel centro storico si concentra oltre un terzo dell'offerta presente in termini di numero di attività, quota che si riduce a poco più del 14% in termini di superfici di vendita; al contrario lungo la tangenziale, dov'è localizzato il 15% dei negozi, si concentra oltre la metà delle superfici di vendita.

Il resto del territorio, dove risiedono la gran parte dei cittadini magentini, raccoglie quasi il 50% dei negozi esistenti in termini numerici ma meno di un terzo degli stessi in termini di superfici di vendita.

In concreto in Magenta coesistono sistemi commerciali diversi e complementari, il primo rappresentato dal centro commerciale naturale del centro storico, composto quasi esclusivamente da esercizi di vicinato (è autorizzata una sola media struttura di vendita non alimentare), destinati ad un'utenza rappresentata dai consumatori di tutto il Comune e del suo intorno; un sistema commerciale più articolato soprattutto in termini dimensionali, localizzato lungo la tangenziale, rivolto ad un'utenza che comprende oltre ai residenti di Magenta e del magentino, i consumatori che vi transitano; infine, nel resto del Comune, una rete di vendita "tradizionale", situata all'interno dell'abitato che fornisce un servizio di prossimità alla residenza.

Per approfondire l'analisi, abbiamo considerato separatamente i due settori merceologici alimentare e non alimentare:

Esercizi alimentari

Nucleo	N. esercizi		Mq. esercizi	
	n.	%	n.	%
Centro	29	34,9	1.324	10,5
Tangenziale	9	10,8	7.466	59,2
Resto del territorio	45	54,3	3.814	30,3
Totale Comune	83	100,0	12.604	100,0

Esercizi non alimentari

Nucleo	N. esercizi		Mq. esercizi	
	n.	%	n.	%
Centro	116	38,0	7.407	18,3
Tangenziale	51	16,7	19.703	48,6
Resto del territorio	138	45,3	13.433	33,1
Totale Comune	305	100,0	40.543	100,0

Sia per il settore merceologico alimentare che per quello non alimentare la ripartizione in termini numerici ripropone le differenze tra le 3 zone già rilevate per la rete distributiva nel suo complesso: per entrambi i settori nel centro storico si concentra circa un terzo dell'offerta presente, quota che scende ad un valore compreso tra l'11 e il 17% circa per la zona della circonvallazione, e raggiunge la metà delle attività autorizzate per il resto del territorio.

In termini di superfici di vendita le differenze tra i due settori sono più accentuate: prevale decisamente la zona della circonvallazione, con valori diversi per gli alimentari, che concentrano quasi il 60% delle superfici di vendita autorizzate, a fronte di un 10% localizzato nel centro storico, rispetto ai non alimentari, che propongono la metà dell'offerta, in termini di superfici di vendita, nella zona della circonvallazione, e quasi il 20% in quella del centro storico. Nel resto del territorio si localizza, sia per gli alimentari che per i non alimentari, un terzo delle superfici autorizzate.

In definitiva, all'interno della realtà del centro storico le attività sono numerose e di dimensioni ridotte; al contrario, lungo la Padana Superiore sono localizzati i negozi di maggiori dimensioni, destinati ad un'utenza sovracomunale.

L'analisi della dimensione media delle attività nelle diverse zone ribadisce le diverse vocazioni commerciali già individuate: nella zone del centro storico e nel resto del territorio la dimensione media, per entrambi i settori merceologici, è decisamente inferiore alla soglia di 250 mq di vendita stabilita quale superficie

minima per le medie strutture, al contrario nella zona della tangenziale le superfici medie sono sempre superiori a tale soglia.

Dimensione media

	Alimentari	Non alimentari	TOTALE
Centro	46	64	60
Tangenziale	830	386	453
Resto del territorio	85	97	94
Totale Comune	152	133	137

7. Ipotesi di sviluppo del sistema distributivo commerciale

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

Magenta è un Comune del Milanese posto a 20 km a ovest di Milano, lungo il corso del fiume Ticino, che la separa dalla Provincia di Novara e quindi con la Regione Piemonte; il Comune è attraversato dalla S.P. ex S.S. 11 Padana Superiore, direttrice di traffico sovracomunale che collega Milano a Novara.

Confina con Santo Stefano Ticino, Marcallo con Casone, Corbetta, Robecco sul Naviglio e Boffalora sopra Ticino, e con Trecate e Cerano in Provincia di Novara.

L'abitato comunale è composto da un nucleo principale compatto, che si è sviluppato intorno al centro storico, ed è attualmente ricompreso e delimitato dal sistema tangenziale formato dal tracciato della S.P. ex S.S. 11 e della S.P. ex S.S. 526, nonché diviso in due dal tracciato della linea ferroviaria Trenord Milano-Novara, che presenta una stazione omonima nel Comune; al capoluogo si affiancano 2 frazioni, poste a ovest nel territorio in coincidenza degli attraversamenti del corso del Naviglio Grande, Pontevecchio, nucleo di antica tradizione rurale che ospita la sede del Parco del Ticino e Pontenuovo, localizzata lungo a S.P. ex S.S. 11, caratterizzata dalla presenza di insediamenti produttivi.

Grazie alla buona viabilità, alle dimensioni, superiori a quelle dei Comuni limitrofi, e alla presenza di servizi di portata sovracomunale (presidio ospedaliero, scuole secondarie superiori, caserme e uffici decentrati delle Pubbliche

Amministrazioni), Magenta si è proposta da sempre come riferimento per un'ampia fascia di comuni, conosciuti appunto come "Magentino".

Dal punto di vista commerciale, Magenta è caratterizzata da una presenza "storica" della grande distribuzione organizzata, a partire dall'apertura dell'ipermercato ad insegna Iper avvenuta nella prima metà degli anni '80.

Le attività presenti in Magenta risultano concentrate oltre che all'interno del centro storico, lungo il sistema tangenziale che circonda l'abitato del Comune e lungo le radiali che collegano il centro storico a questa viabilità.

Il Comune, in sostanza, presenta almeno 3 realtà commerciali diverse e complementari: il sistema del centro storico, che comprende un numero elevato di negozi di dimensioni limitate e spesso ad elevato contenuto di specializzazione, che configurano un centro commerciale spontaneo capace di porsi come riferimento rispetto ai residenti dell'intero Comune; gli ambiti di rilievo sovracomunale, localizzati lungo il sistema tangenziale, dove si concentrano le attività di maggiori dimensioni, destinate oltre che ai residenti di Magenta, ai residenti del Magentino e ai consumatori in transito; infine, il sistema commerciale interno all'abitato, che assicura un servizio di prossimità, seppur limitato nella sua entità.

Nel suo complesso, le dinamiche di sviluppo della rete di vendita a partire dall'anno 2003 mostrano un andamento discontinuo, con una leggerissima contrazione in termini di numero di attività cui tuttavia corrisponde una crescita delle superfici di vendita.

Evidentemente il Comune, dopo subito in misura pesante le dinamiche concorrenziali di ridimensionamento della rete di vendita, attraverso una valorizzazione della funzione della sua funzione di centralità, è riuscito a

mantenere una centralità del settore commerciale come settore economico trainante.

Per stimolare ed incentivare questa positiva tendenza, si dovrà affrontare in modo organico la programmazione e lo sviluppo del settore commerciale avendo quale obiettivo prioritario quello di valorizzarla in tutto il territorio.

Per raggiungere questo obiettivo le ipotesi di sviluppo dovranno prioritariamente integrare e sviluppare l'offerta commerciale, in coerenza con le caratteristiche e le potenzialità infrastrutturali delle diverse zone del Comune.

In concreto, riteniamo che il commercio di vicinato debba sempre essere ammesso, per entrambi i settori merceologici, all'interno del tessuto urbano consolidato. Per gli ambiti di trasformazione, dovrà essere ammesso laddove non sia individuata una diversa funzione esclusiva non compatibile, (ad esempio produttiva).

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

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

Per raggiungere tale obiettivo sarà individuata una suddivisione in classi dimensionali delle medie strutture (è infatti ben diverso l'impatto di un punto vendita di 300 mq e di uno di 2.000, sebbene per quanto riguarda la definizione normativa di cui all'art. 4 del d.lgs. 114/98 si tratti in ogni caso di medie strutture di vendita): una prima classe dimensionale sarà quella delle attività con superficie di vendita

non superiore a 400 mq: queste attività, che propongono un servizio esclusivamente di prossimità e pedonale, potranno essere localizzate anche in larga parte dell'abitato addensato inserito all'interno del tessuto urbano consolidato.

Una seconda classe dimensionale sarà quella delle attività con superficie di vendita compresa tra 401 e 1.000 mq: questi esercizi, che esprimono comunque un rilievo ed un'attrattività locale, potranno essere localizzati nelle parti del tessuto urbano consolidato di più recente edificazione, oltre che lungo le direttrici di traffico sovracomunale che attraversano il Comune, attraverso l'utilizzo degli adeguati strumenti edilizi abilitativi.

Infine, le medie strutture di vendita con superficie di vendita superiore ai 1.000 mq potranno essere ammesse solo in ambiti specifici, e quindi all'interno degli ambiti di trasformazione non residenziali, in aree con specifica destinazione d'uso commerciale e comunque privilegiando gli ambiti già edificati, valorizzando la vocazione commerciale espressa dalle aree poste in fregio al sistema tangenziale che circonda l'abitato e sempre che vengano assicurate le condizioni di compatibilità e sostenibilità dell'intervento per quanto riguarda l'accessibilità e la viabilità e valutando l'opportunità di subordinare gli interventi all'adozione di Piano Attuativo.

Per le grandi strutture di vendita, considerata la loro tradizionale e consolidata presenza nel Comune, non riteniamo che il loro possibile sviluppo possa essere escluso a priori, soprattutto in funzione della razionalizzazione delle polarità già esistenti (coerentemente con le indicazioni del Programma Regionale di Sviluppo del Settore Commerciale vigente); in ogni caso, considerato il forte impatto che tali attività hanno sul sistema viabilistico, non si possono che richiamare le considerazioni appena svolte per quanto riguarda gli aspetti di verifica legati all'insediamento delle medie strutture di vendita, ricordando che particolare attenzione dovrà essere prestata alla necessità di definire, nell'apposita sede di

Conferenza di Servizi ex art. 9 d.lgs. 114/98 e conseguenti disposizioni regionali attuative, le misure e gli impegni degli operatori atti a garantire le corrette condizioni di compatibilità e sostenibilità dell'insediamento.

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

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

La rete di carburanti presente nel Comune, coerentemente con la strategicità del nodo di Magenta dal punto di vista viabilistico, risulta sicuramente ampia e articolata, tale da assicurare un servizio adeguato ai residenti del Comune ed anche a quelli dei Comuni vicini, che di fatto formano con Magenta un'unica conurbazione addensata; non riteniamo tuttavia di dover escludere l'opportunità di individuare ulteriori localizzazioni per tali attività, atteso anche che le vigenti normative regionali, che impongono l'erogazione del prodotto metano negli impianti di nuova apertura per i bacini deficitari (nei quali è attualmente compresa anche Magenta) e comunque del GPL, hanno anche importanti effetti ai fini del perseguimento di una mobilità più sostenibile in termini ambientali.

Per la puntuale localizzazione ed individuazione degli ambiti e delle zone dove sono ammesse le diverse tipologie di strutture di vendita si rimanda alle

Norme Tecniche di Attuazione del Piano delle Regole ed alle schede riferite ai singoli Ambiti di Trasformazione.