

CAPITOLO 1

CITTÀ E COMMERCIO: QUESTIONI

1. PREMESSA

Il **Piano Urbano del Commercio (PUC)** censisce e analizza il sistema commerciale presente entro i confini amministrativi della città di Monza con l'obiettivo di valorizzarne la presenza e, ove necessario, prefigurarne lo sviluppo.

Analizza anche l'assetto della cosiddetta Grande Distribuzione Organizzata (GDO) ad una scala territoriale sovralocale poiché le ricadute e gli effetti di tale formula distributiva travalicano i limiti dei confini dei singoli comuni.

Il Piano sviluppa e definisce modalità d'intervento che risultano orientate a suggerire la predisposizione di azioni utili a:

- 1. migliorare il rapporto tra pianificazione urbanistica e attività commerciali, artigianali e di servizio in modo da definire linee di azione integrata;**
- 2. dare corpo a strategie urbanistiche ove le tre caratteristiche dell'attività commerciale trovino diritto di cittadinanza con il loro essere: a) motore economico; b) infrastruttura comune al tessuto socio-urbanistico; c) elemento caratterizzante del tessuto monzese;**
- 3. identificare, potenziare e migliorare una articolazione diffusa di luoghi a forte centralità commerciale;**

4. **sviluppare politiche integrate per la realizzazione di poli commerciali nel tessuto urbano monzese del centro e delle periferiche;**
5. **migliorare, ove possibile, l'accessibilità e la dotazione di parcheggi;**
6. **aiutare e sostenere i singoli commercianti e/o le loro Associazioni nella riqualificazione e rivitalizzazione delle aree commerciali urbane;**
7. **sostenere la gestione integrata dei "centri commerciali naturali" anche promuovendo la nascita di gestori unitari del centro-città o degli altri luoghi di polarità commerciale, agendo sulla promozione e sul marketing urbano, assicurando condizioni di sicurezza; pulizia e igiene; manutenzione delle aree pedonali e dei parcheggi; organizzazione di eventi, feste, manifestazioni, ecc.;**
8. **definire, insieme alle Associazioni, misure che incoraggino il singolo operatore economico a migliorare la qualità e l'offerta del servizio;**
9. **sostenere le azioni delle Associazioni dei commercianti finalizzate alla promozione di aree commerciali urbane mediante la creazione di immagine unitaria, logo, promozioni, animazioni, e tutte quelle volte ad incoraggiare la promozione turistica della città di Monza.**
10. **coordinare, insieme alle Associazioni, le informazioni sulle linee di finanziamento a breve, medio e lungo termine**

L'assetto che caratterizza il sistema commerciale cittadino permette di constatare l'assenza di un modello unico di commercio urbano. Il Piano assume, pertanto, tra i suoi obiettivi anche quello di identificare le migliori modalità insediative per il commercio all'interno della città. A tale riguardo va tenuto presente che:

I tre elementi utili a determinare il successo delle azioni di Piano consistono:

- ♦ nel coinvolgere, fin dall'inizio del percorso progettuale, i commercianti della città, al fine di ottenerne partecipazione e adesione;
- ♦ nel prendere in considerazione sia i bisogni degli operatori del commercio sia quelli dei cittadini;
- ♦ nello sviluppare un approccio globale al tema del commercio sia sul piano urbanistico che su quello economico.

Le azioni proposte hanno costruito condizioni per:

- a) sostenere la presenza e, se possibile, lo sviluppo dei negozi di vicinato nel centro della città e nei quartieri;
- b) aiutare la riconversione e il rinnovo dei sistemi commerciali urbani;
- c) sviluppare meccanismi di partecipazione per le istanze di concertazione inerenti progetto urbano e progetto commerciale;
- d) integrare Piano Regolatore Generale e Piano Urbano del Commercio;

e) integrare le necessità emerse attraverso altri strumenti di pianificazione con le necessità e gli assetti dei sistemi commerciali monzesi;

Il PUC si pone, ancora, l'obiettivo della valorizzazione e del rilancio della piccola e media impresa commerciale monzese per:

- ♦ **rilanciare il ruolo delle p.m.i.** commerciali, anche attraverso una strategia di sviluppo del territorio, di incentivazione economica e di evoluzione equilibrata tra tipologie distributive di diversa natura e consistenza;
- ♦ **individuare e agevolare la ricerca degli investimenti** disponibili per la riqualificazione e la dotazione di infrastrutture;
- ♦ **definire politiche atte a sviluppare programmi di rivitalizzazione commerciale, riqualificazione urbana e della rete distributiva;**
- ♦ **rendere concreta la valorizzazione del commercio urbano e dei centri commerciali naturali** visti come sistemi strategici per la strutturazione dell'offerta commerciale;
- ♦ **costruire e diffondere la logica della gestione unitaria dei sistemi commerciali** urbani anche ricorrendo alla formazione di figure dedite al town-management oltre che alla formazione permanente degli operatori economici.

2. RIQUALIFICAZIONE URBANA E RIVITALIZZAZIONE DEL COMMERCIO

E' utile premettere, come considerazione non marginale, che il commercio svolge, tra le attività terziarie, l'importante ruolo di cinghia di trasmissione tra il mondo della produzione e quello del consumo.

La diffusa presenza sul territorio e le risposte che il settore fornisce ai livelli occupazionali, ne fanno un comparto di rilevanza strategica per l'intera economia monzese.

La via monzese verso l'assetto di un calibrato sistema commerciale urbano si pone l'obiettivo di dare risposte al tema dell'integrazione tra la programmazione commerciale e la pianificazione urbanistica nello spirito della **rifoma del commercio** che ha preso avvio in Italia nel 1998.

Ricercare un razionale ed equilibrato assetto del sistema commerciale significa attivare meccanismi di integrazione misurata e competitiva tra formule distributive diverse (il commercio di vicinato in sede fissa, il commercio di media e grande distribuzione, l'ambulantato).

Va osservato che la competizione tra formule distributive diverse potrebbe far assistere sempre più, in futuro, alla presenza organizzata di **centri commerciali naturali** (costituiti dal susseguirsi di negozi che spontaneamente - e seguendo dinamiche imprenditoriali individuali - si sono attestati nel tessuto urbano monzese) alternativi ai **centri commerciali pianificati**.

Un processo al quale saranno necessarie politiche di gestione del territorio che pongano attenzione ai servizi e all'artigianato e considerino che il cittadino esprime domande sia nei termini di qualità del prodotto sia in relazione alla qualità dell'ambiente urbano (qualità urbanistica, qualità

architettonica, qualità del trasporto pubblico e privato, opportunità di sosta, qualità dell'offerta culturale e per il tempo libero).

Il procedimento d'analisi utilizzato non poteva essere, quindi, la semplice sommatoria di singole e descrittive immagini: urbane, sociali, storiche, economiche. E' stato necessario soffermarsi sulla complessità vista come generatrice di percorsi - di piano o di progetto - in grado di andare oltre la singola parte, il singolo comparto: economico o sociale che sia.

Un modo per dichiarare la necessità di sviluppare riflessioni che hanno viaggiato lungo direttrici di vera e propria promiscuità tematica: l'economico e il sociale, il piccolo e il grande commercio, il commercio e i servizi, il centro e la periferia, la città e il territorio vasto.

La vitalità e lo sviluppo di una economia e di una società dipende, talvolta, dalla capacità di accrescere l'informazione e la conoscenza, sapendo che questo può coincidere con lo spostare e rompere visioni consolidate dei problemi per i quali sarà necessario definire nuove soluzioni.

In questa logica il Piano obbliga a non indugiare in atteggiamenti parcellizzanti poiché non esiste il problema del singolo negozio, del singolo edificio, della singola via, del singolo luogo. Esiste - più semplicemente - il tema del commercio e della città, della sua vivibilità o della sua invivibilità. Questione fondamentale non scevra da considerazioni:

- ♦ **sulla coesione economica e sociale;**
- ♦ **sullo sviluppo sostenibile;**
- ♦ **sulla competitività.**

Obiettivo è quello di contribuire a definire politiche di assetto del sistema distributivo e di governo del territorio il cui fine è quello di garantire uno sviluppo equilibrato.

Le dinamiche in atto fanno cogliere, con una sempre maggiore frequenza, come città e territori si muovano in una logica di concorrenza volta ad attrarre attività economiche, posti di lavoro, infrastrutture e investimenti.

A noi pare utile sottolineare che una più efficiente strategia per l'assetto e lo sviluppo del territorio monzese possa e debba consistere anche nel ricercare migliori equilibri tra **concorrenza e cooperazione**.

Binomio operativo sul quale costruire politiche d'intervento che permettano di considerare e valorizzare le specificità e le diversità dei contesti in una visione che travalichi i localismi.

3. POLITICHE DI SVILUPPO PER I SISTEMI COMMERCIALI URBANI

Il dualismo che caratterizza il rapporto tra la piccola e la grande distribuzione troverà il proprio alveo di risoluzione nel rinnovamento del rapporto tra le due formule di vendita: **da concorrenza a competitività**.

Spesso viene rivolta, dai piccoli commercianti, la domanda "Come possiamo reggere la forza d'urto della grande distribuzione?"

Si può rispondere, tra l'altro, che la grande distribuzione ha organizzato la propria fisicità - gli spazi architettonici - proprio ispirandosi all'assetto e alla qualità dei migliori spazi urbani esistenti, i centri storici.

Il problema, per il piccolo commercio urbano consiste nel trovare i modi per valorizzare le proprie potenzialità commerciali, da un lato, e gli elementi fisici che caratterizzano lo spazio urbano in cui esso opera dall'altro.

È necessario superare modalità operative individuali e predisporre ad agire con logiche di marketing basate sulla capacità di:

- ♦ **Conoscere dettagliatamente l'ambiente in cui si opera;**
- ♦ **Saper individuare gli obiettivi da perseguire;**
- ♦ **Saper sviluppare strategie di posizionamento;**
- ♦ **Saper raggiungere il pubblico e dialogare con esso.**

La realizzazione di scenari operativi così articolati non può essere delegata in via esclusiva al singolo operatore economico, ma dovrà essere frutto di un dialogo costante tra gli imprenditori del commercio, le Associazioni di categoria e la Municipalità.

Il ruolo degli attori pubblici e privati risulterà fondamentale nell'analisi e nelle risposte da fornire a temi quali:

- 1) **attrattività e mix merceologico dei sistemi commerciali urbani monzesi;**
- 2) **accessibilità e sosta;**
- 3) **qualità architettonica e ambientale del contesto urbano;**
- 4) **qualità architettonica del sistema dei negozi;**
- 5) **attività di animazione;**
- 6) **attività di promozione.**

Sei punti di forza dai quali emerge che:

1) **attrattività e mix merceologico**

l'attrattività di un negozio, di un sistema di negozi o di un centro commerciale naturale non dipende esclusivamente dalla qualità dello spazio costruito, quello della città per intenderci. Occorre tenere presente tutti quei fattori sui quali il cittadino pone attenzione e che vanno dall'assortimento e dalla specializzazione delle merci alla localizzazione del punto vendita. Va considerato con molta attenzione il fatto che il potenziamento e l'articolazione delle merci e dei servizi offerti coincide con il contenimento di quote di evasione commerciale verso altre formule distributive.

2) **accessibilità e sosta**

sono due questioni che risultano strategiche per migliorare l'efficienza del sistema commerciale monzese che richiede il miglioramento e il potenziamento delle condizioni di accessibilità e sosta.

3) **qualità architettonica e ambientale**

risulta prioritario porre attenzione allo spazio fisico della città. La qualità delle architetture presenti e il loro grado di decorosa e gradevole manutenzione; la qualità delle pavimentazioni di strade, piazze e marciapiedi; la qualità degli elementi di cosiddetto arredo urbano: elementi illuminanti, panchine, fioriere, cartellonistica pubblicitaria e segnaletica stradale oltre a

quella turistica. Elementi che unitamente a quelli di natura culturale, di svago, di tempo libero, possono costituire potenziamento dei livelli di gradevolezza dell'offerta commerciale.

4) **la qualità architettonica del sistema dei negozi**

la gradevolezza dello spazio pubblico non può prescindere da un'elevata qualità di vetrine, insegne, sistemi di illuminazione dei negozi, forma e colore delle tende parasole, dehor, ecc..

5) **attività di animazione**

l'attività dedicata agli acquisti è anche occasione per comunicare e intrattenere relazioni sociali. Vanno predisposte, pertanto, iniziative di animazione che motivino ulteriormente il cittadino a prediligere un sistema rispetto a un altro.

6) **attività di promozione**

la predisposizione di un sistema ottimale, dal punto di vista commerciale e dal punto di vista urbano, non sortirebbe risultati soddisfacenti se lo spirito di collaborazione tra gli operatori economici non crescesse sino a far mettere in atto azioni orientate alla promozione di quanto viene offerto al cittadino.

Le questioni sopra accennate permettono di constatare che sarebbe limitativo continuare a parlare di commercio nei termini esclusivi di merci, incassi e fatturati.

Il sistema commerciale monzese rappresenta, infatti, un'importante funzione urbana che in rapporto con tutte le altre funzioni economiche e sociali può contribuire a determinare condizioni di migliore vivibilità e più gradevole qualità urbana.

4. **PROGRAMMARE E PIANIFICARE**

Il Piano articola e struttura **Criteri di Programmazione e Pianificazione** che consentono di **riconoscere le dinamiche di funzionamento del sistema commerciale** di piccola, media e grande distribuzione, e ne evidenziano le modalità di rapporto sinergico con tutte le altre funzioni economiche e sociali che caratterizzano il territorio di Monza.

I criteri si pongono l'obiettivo di fornire strumenti di conoscenza che aiutino a **combattere i fenomeni di desertificazione commerciale** poiché essi sortiscono sempre una conseguente e problematica **desertificazione urbana e sociale**, che compromette i livelli di vivibilità e qualità urbana.

Si sono sviluppati criteri urbanistico-commerciali che, tenendo conto delle linee evolutive del sistema distributivo, suggeriscono azioni orientate a **favorire e potenziare la realizzazione o il mantenimento di una rete distributiva che, in collegamento con le altre funzioni di servizio, assicuri la migliore produttività del sistema e la qualità dei servizi da rendere al consumatore.**

Il P.U.C. introduce modalità di analisi e di progetto che obbligano a **considerare e trattare i sistemi commerciali urbani anche come soggetti di pianificazione urbanistica.** Si riconosce e dichiara, infatti, che gli esercizi di vicinato sono non solo quelli al di sotto di una certa superficie di vendita, ma vanno considerati in una logica operativa che orienti ed incentivi iniziative di **riqualificazione** del territorio che aiutino anche la **rivitalizzazione** commerciale.

Il Piano **affronta i temi dell'assetto e delle trasformazioni commerciali finalizzandole alla:**

1. valorizzazione del contesto urbano;
2. salvaguardia del tessuto socio economico dei luoghi;
3. eliminazione di fenomeni di degrado;
4. definizione e realizzazione di progetti integrati, finalizzati a valorizzare e qualificare il tessuto urbano, anche di piccola scala demografica, mediante interventi di rivitalizzazione dei sistemi commerciali esistenti nelle varie articolazioni che li caratterizzano.

Obiettivo è stato quello di **analizzare il sistema monzese allo scopo di migliorare la relazione città-commercio**. Una relazione che non è costituita, solo da spazio pubblico e punti vendita, ma da quell'insieme di funzioni che in rapporto tra loro animano e danno vita all'organismo urbano. A tale riguardo il Piano delinea:

- ♦ **azioni di riqualificazione dei sistemi commerciali urbani con strategie differenziate per situazione ciascun sistema o ambito territoriale;**
- ♦ **azioni per la rivitalizzazione commerciale.**

5. STRATEGIE D'IMPRESA E POSSIBILITÀ D'AZIONE

Assetto del sistema commerciale monzese e dinamiche dei consumi, permettono di definire azioni di Piano che ruotano attorno alla necessità di migliorare l'offerta commerciale per dare risposta alla domanda di consumi che viene avanzata dai cittadini.

In questa logica è risultato essenziale prefigurare soluzioni programmatiche aventi forte natura integrata tra attore pubblico e attore privato. In un quadro operativo nuovo che delinei una vera e propria **alleanza** tra pubblico e privato.

Al pubblico va ascrivito un ruolo forte di programmazione, coordinamento e disciplina normativa. Al privato è necessario fornire un quadro di regole che si permetta di lavorare sull'opportunità di sviluppare un ruolo imprenditoriale dinamico ed in sintonia con un mercato che si modifica e orienta continuamente e tiene conto delle nuove esigenze e possibilità della clientela (i cittadini da servire).

A tal proposito va osservato che, in genere, la media e la grande impresa distributiva elabora politiche d'intervento sempre più articolate e strategiche per garantirsi posizionamento competitivo e guadagnare quote di mercato sempre maggiori.

Le piccole imprese, viceversa, risultano meno orientate alla gestione aziendale strategica o innovativa, con la conseguente diminuzione dell'efficacia di vendita e di posizionamento sul mercato.

Una dinamica, questa, che non aiuta la **valorizzazione dei sistemi commerciali urbani** e che rinuncia al valore aggiunto portato dalla cultura d'impresa del piccolo e medio imprenditore.

Un valore positivo che può agire anche sul miglioramento dei fattori costituenti l'offerta commerciale sui quali agire e cioè il:

- 1. Prodotto**
- 2. Punto Vendita**
- 3. Marketing**

Tre fattori sui quali agire per orientare allo sviluppo sia la singola impresa (piccola o media), sia le imprese organizzate a “sistema”.

Il Piano esorta a valutare sempre più attentamente il ruolo centrale rivestito dall’articolazione dei **prodotti** e delle **merceologie** poiché la scelta finale di acquisto del consumatore è sempre governata dal **rapporto qualità-prezzo**, dall’**assortimento** delle referenze del punto vendita e dai **servizi** che accompagnano la fornitura di merce.

La gradevolezza del punto vendita assume un ruolo importante giacché l’utilizzo dello spazio, gli arredi, i colori, i profumi, la musica, finiscono con il contribuire a delineare l’offerta, differenziando e affinando l’immagine e potenziando l’attrattività poiché l’identità del punto vendita contribuisce ad affermare il **concept** e la filosofia del negozio.

Una riflessione è stata sviluppata anche relativamente alle **strategie di marketing**. Un tema che porta a ritenere applicabili tendenze “mediterranee” che si confrontano con il **bisogno dei consumatori monzesi di ristabilire un legame sociale arcaico e comunitario** in seno a raggruppamenti in cui si condividono esperienze, passioni e vita quotidiana comune. Pur non mancando contesti umani meglio riferibili alle teorie di **marketing anglosassone**, più comunemente applicate, che obbediscono alla necessità di individualizzazione e personalizzazione dei consumatori.

Il **comportamento dei consumatori** si sta sempre più caratterizzando per un interesse marcato per i legami e le identità sociali che è possibile far scattare intorno alla fornitura di prodotto o di servizio, che ha valore nella costruzione o nel potenziamento dei legami tra gli individui.

Il ruolo di grande rilevanza che il commercio svolge e può continuare a svolgere non è tanto quello di vedere stabilire un legame personale tra cliente e commerciante, quanto quello di aiutare a mantenere il legame fra i clienti stessi aiutandoli a condividere passioni, bisogno di autenticità, puntando l’attenzione alla quotidianità e ai dettagli.

Questione di non poco conto e che sta delineando una contrapposizione “culturale” tra il **marketing globale - one to one** - del mondo anglosassone e il **marketing “tribale” - clan to clan** - del mondo mediterraneo, che porta a opposte e radicalmente differenti politiche di inserimento nei mercati e tecniche nel settore delle promozioni e dell’advertising e, soprattutto di fidelizzazione del cliente.

Un valore, quello di legame, profondamente unito all’organizzazione dello spazio commerciale:

- **più lo spazio è caratterizzato da suddivisioni, angoli e connotazioni caratteristiche, più viene consentito alle persone di incontrarsi e interagire a proprio agio nell’ambiente, favorendo interazioni di tipo comunitario;**
- **più lo spazio è uniforme, piatto, trasparente (come la grande superficie di vendita) più espone la gente a relazioni diadiche con l’impresa, che impediscono la costruzione di interazioni intimistiche tra cliente e cliente.**

6. FILOSOFIA E AZIONI

Monza vista come abituale sede di relazioni e di scambi richiede che il sistema distributivo sia compatibile con la maglia dei tessuti socio-economici.

A tale scopo la razionalizzazione del sistema distributivo affronta aspetti orientati all'integrazione fra i diversi ambiti che compongono il sistema distributivo e le altre funzioni economiche e sociali.

Dal punto di vista operativo è opportuno premettere che:

1. **i settori della distribuzione commerciale concorrono, in misura rilevante, alla costruzione dei sistemi urbani e alla loro qualità;**
2. **la presenza dei sistemi commerciali incide nei comportamenti culturali e sociali oltre che negli stili di vita;**
3. **il commercio svolge un ruolo importante nell'ambito del modello socioeconomico del territorio monzese;**
4. **la funzione di integrazione sociale svolta dal commercio potrebbe rivestire in futuro un'importanza ancora maggiore, in conseguenza del progressivo invecchiamento della popolazione;**
5. **vi è un crescente riconoscimento del ruolo positivo svolto dal commercio dal punto di vista della qualità della vita collettiva, tanto nei centri di maggiore consistenza demografica quanto a livello dei piccoli contesti urbani.**

Considerazioni necessarie per delineare politiche di sostegno e sviluppo dei sistemi commerciali urbani e per orientare mutazioni del territorio finalizzate a costruire condizioni di migliore vivibilità, ma anche per costruire prassi operative che rendano possibile la competizione tra:

centri commerciali naturali
e
centri commerciali pianificati

Un tema che ne pone immediatamente altri relativi a:

- qualità dello spazio pubblico;
- dimensione dei sistemi commerciali urbani;
- layout dei sistemi commerciali urbani;
- merchandising mix dei sistemi commerciali urbani;

Le tematiche affrontate tendono a dare risposte alla stretta relazione che intercorre tra vivibilità della città e vitalità del sistema commerciale.

Una relazione che viene messa in seria e profonda crisi dalle dinamiche evolutive che stanno caratterizzando le economie dei Paesi occidentali e, tra questi, l'Italia.

7. QUADRO NORMATIVO DI RIFERIMENTO

Il Piano fornisce risposte, si articola e sviluppa nell'ambito delle disposizioni nazionali e regionali in materia di attività commerciali:

- **Decreto Legislativo 31.03.1998 n. 114**, avente ad oggetto "Riforma della disciplina relativa al settore del commercio a norma dell'art.4 comma IV della L. 15.03.1997 n.59";
- **Legge Regionale 14/1999** e successive modificazioni, recante "Norme sulla disciplina del commercio in sede fissa in attuazione del D.Lgs 31 marzo 1998, n.114" ;
- **Regolamento Regionale n° 3/2000** e successive modificazioni, di attuazione della L.R. n.14/1999;
- **Legge Regionale 13/2000**, " interventi regionali per la qualificazione e lo sviluppo delle piccole e medie imprese commerciali";
- **Legge Regionale 15/2000**, Norme in materia di commercio su aree pubbliche in attuazione del D.Lgs n.114/98 e "Primi indirizzi regionali di programmazione del commercio al dettaglio su aree pubbliche";
- **Ordinanza del Ministero della Salute del 03.04.2002**, "Requisiti igienico sanitari per il commercio dei prodotti alimentari sulle aree pubbliche";
- **Programma Triennale** ai sensi dell'art.5 della legge 14 per lo sviluppo del settore commerciale 2003/2005 con D.C.R. VII/871 del 30 luglio 2003, approvato dal Consiglio Regionale, che individua le priorità per i finanziamenti regionali in sostegno del settore articolati nelle politiche di attuazione come riportate nella tabella di sintesi al punto 3.7. del Programma Triennale stesso;
- **D.G.R. 18 dicembre 2003, n° VII/15701** - Modalità applicative del Programma Triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2003 – 05 in materia di grandi strutture di vendita;
- **D.G.R. 14 novembre 2003, n° VII/15056 – Piano Integrato di Intervento per il Commercio** – Programma attuativo regionale ai sensi della delibera CIPE 5 agosto 1998 n. 100 – ob. specifico 3.10.9 – obiettivo gestionale 3.10.9.1 – O.G.R. 003 "Riforma del settore commerciale" e successive modifiche;
- **Circolare applicativa** n. 1 del 5 gennaio 2004, pubblicata sul BURL n. 2 del 9 gennaio 2004 – III° supplemento straordinario e successive modifiche.

Il processo di riforma della legislazione nazionale e regionale è profondamente innovativo rispetto alla normativa precedente, che vedeva le attività di commercio come una realtà esistente e legata a questioni meramente quantitative.

Oggi l'impianto normativo obbliga il pianificatore a collocare il sistema distributivo all'interno della complessità economica, sociale e fisica del contesto urbano e territoriale, in virtù delle profonde relazioni che il commercio instaura con la città.

Non esiste più una pianificazione di natura esclusivamente commerciale ma occorre un Piano Urbano del Commercio, in cui urbanistica e commercio siano contestuali e congiunte nella definizione delle scelte e della programmazione.

Un rapporto tra **città e commercio** da valorizzare e potenziare, un rapporto **binario**, in cui la riqualificazione urbana e la rivitalizzazione del commercio garantiscono la tutela del “**...servizio di prossimità...**” della “**...possibilità di approvvigionamento...**” e “**..la valorizzazione e la salvaguardia del servizio commerciale nelle aree urbane...**” (art.1 D.Leg.n.114/1998).

La programmazione della rete distributiva di cui tratta l’art.6 del Decreto Legislativo ha, fra l’altro, gli scopi di:

- **“rendere compatibile l’impatto territoriale e ambientale degli insediamenti commerciali con particolare riguardo a fattori quali la mobilità, il traffico e l’inquinamento”;**
- **“valorizzare la funzione commerciale al fine della riqualificazione del tessuto urbano al fine di ricostituire un ambiente idoneo allo sviluppo del commercio;**
- **“riqualificare i centri storici attraverso il mantenimento delle caratteristiche morfologiche degli insediamenti”.**

Alla legislazione regionale è stato affidato il compito, innovativo rispetto al passato, di fissare:

- “i criteri di programmazione urbanistica riferiti al settore commerciale, affinché gli strumenti urbanistici individuino le aree nelle quali consentire gli insediamenti di medie e grandi strutture;
- “le limitazioni relative alle necessità di tutela dei beni artistici, culturali e ambientali, dei centri storici e delle località di interesse artistico e naturale “al fine di qualificare la presenza delle attività commerciali e artigianali in grado di svolgere un servizio di vicinato ed evitare il processo di espulsione delle attività commerciali ed artigianali”;
- “più incisivi poteri comunali relativi alla localizzazione dei servizi commerciali nei centri storici”;
- la disciplina inerente “..la disponibilità di spazi pubblici o di uso pubblico e le quantità minime di spazi per parcheggi”, in relazione alle diverse strutture di vendita;
- la correlazione, fino alla contestualità, delle autorizzazioni di natura edilizia e di quelle di natura commerciale.

I principi e gli obiettivi espressi nella Legge Regionale 14/1999 sulla disciplina del commercio in sede fissa sono individuabili:

- nel contenimento del consumo del suolo;
- nella promozione dei processi di integrazione degli esercizi di vicinato, riconoscendo alla rete costituita da tali esercizi un ruolo fondamentale rispetto alla qualità dei servizi per la popolazione residente, per i consumatori;
- nella valorizzazione della funzione commerciale anche ai fini della riqualificazione del tessuto urbano e del recupero del patrimonio edilizio esistente;
- nella valorizzazione del servizio commerciale nelle aree urbane;
- nella qualificazione dei servizi commerciali;
- nella integrazione fra le periferie e il resto delle aree urbane;
- nella integrazione, nei centri storici, fra le attività commerciali e le altre attività ricettive, di produzione e commercializzazione artigianale e dei servizi;
- nella integrazione della rete distributiva rispetto al territorio e alla riqualificazione del tessuto urbano.

Il Regolamento Regionale 3/2000 modificato R.R. 9/2002, di attuazione della L.R. n. 14/1999 contiene le “Direttive per la programmazione urbanistica riferite al settore commerciale” che riconducono, la programmazione degli esercizi commerciali “..attraverso gli strumenti urbanistici..”, tenendo conto:

- **dell’esigenza prioritaria del contenimento del consumo del suolo;**
- **dell’esigenza della riqualificazione del sistema degli insediamenti;**
- **del rafforzamento dell’offerta di servizi alle persone;**
- **del miglioramento dell’offerta di sosta;**
- **del miglioramento dell’accessibilità.**

Di particolare stimolo appare, inoltre, la possibilità di subordinare la localizzazione e l’apertura degli esercizi di vendita a specifiche prescrizioni per renderli compatibili con le caratteristiche particolari dei centri storici, nell’ambito di programmi di tutela e valorizzazione.

Il **Programma Triennale** costituisce il più recente atto di indirizzo generale per lo sviluppo del settore commerciale in Lombardia, valido per il triennio 2003-2005.

Il programma sviluppa le indicazioni del PRS (Programma Regionale di Sviluppo) individuando obiettivi generali, obiettivi specifici e politiche per il loro raggiungimento con particolare riferimento alle analisi ed alle strategie di medio e di lungo termine individuate per la promozione del settore e per la tutela dei consumatori e della concorrenza a livello comunitario (Libro Verde sul Commercio, Bruxelles 1996; Libro Bianco sul Commercio, Bruxelles 1999; Libro Verde per la Tutela dei Consumatori, Bruxelles 2001; La politica di concorrenza in Europa, pubblicazione della Commissione Europea, Lussemburgo 2002).

Tra gli obiettivi principali del Programma Triennale “...vi è la generale necessità di sviluppo di azioni di ammodernamento e qualificazione del comparto nel suo insieme attraverso misure di varia natura, sia di infrastrutturazione del territorio (sistema logistico e accessibilità alle aree commerciali) sia di incentivazione economica e fiscale, sia di promozione della formazione e dell’assistenza tecnica per sviluppare le professionalità adeguate all’evoluzione tecnologica e manageriale (capacità contabili; finanziarie; di tecnica delle vendite; di uso della multimedialità; di gestione delle risorse umane).”

“A livello locale deve essere promossa la funzionalità delle reti commerciali in una visione di scala sovracomunale, considerando con attenzione le distinte specificità esistenti nei diversi ambiti territoriali regionali (zone metropolitane, aree montane, territorio rurale, ..). Ciò determina l’assunzione di strategie programmatiche differenziate per lo sviluppo commerciale all’interno della Regione, anche al fine di contemperare adeguatamente gli obiettivi programmatici assunti, con riferimento a tali ambiti, dall’insieme delle politiche regionali.”

Il Programma Triennale è stato correlato dalla DGR n. VII/15701, un provvedimento di disciplina attuativa in materia di grandi strutture di vendita, che definisce gli adempimenti necessari per lo sviluppo della rete commerciale nel corso del prossimo triennio.

7.1 Obiettivi e finalità dei Programmi Locali di Intervento

Il Piano Integrato di Intervento per il Commercio (P.I.C.), è lo strumento attuativo regionale di incentivazione diretta di sostegno di Comuni, Imprese e Associazioni operanti nel settore del commercio (D.G.R. 14 novembre 2003, n° VII/15056).

Il P.I.C. promuove l'attuazione di Programmi Locali d'Intervento (P.L.I.) finalizzati sia alla rivitalizzazione ed alla riqualificazione della rete dei servizi commerciali esistente e sia al nuovo insediamento di attività, laddove la presenza di esercizi non è sufficiente a garantire un adeguato servizio al cittadino.

Il Piano Urbano del Commercio delinea **scenari di intervento** entro i quali si potranno inserire anche Programmi Locali di Intervento orientati al contrasto dei fenomeni di desertificazione delle funzioni commerciali a Monza e per favorire l'insediamento, lo sviluppo e l'ammodernamento delle attività d'impresa nonché il miglioramento delle infrastrutture pubbliche.

I Programmi Locali di Intervento si articolano, sulla base delle tipologie di intervento, in Progetti di sviluppo e Azioni di rivitalizzazione e di comunicazione.

Le Tipologie di intervento ammissibili sono:

- Riqualificazione e rivitalizzazione del sistema distributivo e delle attività commerciali nei contesti urbani ivi compresi interventi per i mercati su aree pubbliche e sui centri commerciali naturali;
- Investimenti per la riqualificazione e il potenziamento dei sistemi e degli apparati di sicurezza nelle piccole e medie imprese commerciali;
- Ammodernamento di immobili e adeguamento di impianti ed attrezzature, compresi mezzi di trasporto, riqualificazione urbana e rivitalizzazione commerciale, sostegno alle attività danneggiate da eventi straordinari, progettazione ed innovazione tecnologica ed organizzativa, formazione imprenditoriale ed aggiornamento professionale, sviluppo di forme associative tra imprese, commercializzazione dei prodotti, acquisizione di strumenti ed attrezzature per la sicurezza e la difesa da attività criminose.

Il carattere innovativo del PIC risiede nella integrazione tra soggetti pubblici e privati. Il requisito di idoneità della domanda di finanziamento è la presentazione di Azioni e Progetti a firma congiunta, attraverso i quali le municipalità investono su interventi infrastrutturali allo scopo di incrementare la qualità complessiva e la fruibilità delle zone di commercio. Analogamente i privati vengono incentivati ad investire in loco, per migliorare le strutture commerciali e valorizzarne le potenzialità economiche.

I soggetti promotori, che possono dare corpo e animare i Programmi Locali di Intervento (P.L.I.), sono:

- il Comune
- le Associazioni imprenditoriali del commercio
- le Associazioni di imprese
- la Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura

I beneficiari degli incentivi sono:

- il Comune
- le Associazioni imprenditoriali del Commercio
- le Associazioni di Imprese
- le Imprese commerciali

8. DISCIPLINA URBANISTICA COMMERCIALE

E' opportuno evidenziare che se la riforma **Bersani**, 1998, ha sancito l'importanza del coordinamento tra urbanistica e commercio ai fini di una migliore pianificazione economica e territoriale, la **Legge regionale 1/2001** ha introdotto il principio secondo cui **ciò che non viene esplicitamente vietato dalla normativa urbanistica, viene automaticamente considerato possibile.**

È importante dunque che, a tutela di un armonico assetto del territorio, vengano preventivamente analizzate e definite le dinamiche insediative e le mutazioni che in un quadro di medio/lungo periodo possano essere valutate positive o negative per il contesto monzese.

Questione di non poco conto, utile a definire percorsi operativi anche alla luce di prescrizioni della citata legge 1 che, per le ricadute sul sistema commerciale, è utile riportare di seguito:

LR 15 gennaio 2001 n. 1

(...) art. 1. Mutamenti di destinazione d'uso e strumentazione urbanistica.

1. In coerenza con il principio di semplificazione delle procedure amministrative nel settore urbanistico, nonché in attuazione dell'art. 25, comma 4, della legge 28 febbraio 1985, n. 47 (Norme in materia di controllo dell'attività urbanistico - edilizia, sanzioni, recupero e sanatoria delle opere abusive) e successive modificazioni e integrazioni, il Titolo I della presente legge disciplina i mutamenti di destinazione d'uso di immobili o di loro parti, connessi o non connessi all'esecuzione di opere edilizie.

2. Ferma restando la definizione di destinazione d'uso contenuta nell'art. 2 della LR 9 maggio 1992, n. 19 (Disposizioni di attuazione degli articoli 7, 8 e 25 della legge 28 febbraio 1985, n. 47 e successive modificazioni in materia di abusivismo edilizio), i comuni indicano, attraverso lo strumento urbanistico generale, le destinazioni d'uso non ammissibili rispetto a quelle principali di singole zone omogenee o di immobili; in tutti gli altri casi il mutamento di destinazione d'uso è ammesso. 130

3. I comuni indicano, altresì, attraverso lo strumento urbanistico generale, in quali casi i mutamenti di destinazione d'uso di aree e di edifici, ammissibili ai sensi del comma 2, attuati con opere edilizie, comportino un aumento ovvero una variazione del fabbisogno di standard; per quanto riguarda i mutamenti di destinazione d'uso ammissibili, non comportanti la realizzazione di opere edilizie, le suddette indicazioni riguarderanno esclusivamente i casi in cui le aree o gli edifici vengano adibiti a sede di esercizi commerciali non costituenti esercizi di vicinato ai sensi dell'art. 4, comma 1, lettera d), del DLgs 31 marzo 1998, n. 114 (Riforma della disciplina relativa al settore del commercio, a norma dell'art. 4, comma 4, della legge 15 marzo 1997, n. 59). (...)

E' opportuno segnalare un nodo riscontrabile nella prassi urbanistica. Il concetto di commercio, infatti, non viene mai definito con precisione. Esso viene ampliato, sovente e giustamente, fino a comprendere i pubblici esercizi, l'artigianato di servizio o addirittura le sedi di partito.

Questa associazione di attività di natura diversa si scontra, però, con normative di settore molto specifiche che obbligano ciascuna di queste attività a procedure molto diverse tra loro, negando l'evidente caratteristica di unitarietà che deriva loro dall'essere **"a servizio della città e dei cittadini"**.

Una delle finalità del Piano Urbano del Commercio è, pertanto, **l'integrazione delle Norme Tecniche d'Attuazione del redigendo PRG** in modo da configurare la normativa relativa al commercio in funzione delle esigenze e delle opportunità del sistema commerciale monzese.