



Comune di  
**COLOGNO MONZESE**

Piano comunale per l'esercizio del commercio su  
aree pubbliche

*Quadro conoscitivo di settore*

APPROVATO CON DELIBERAZIONE DEL CONSIGLIO COMUNALE N. 14 DEL 08/02/2017

## Indice

|                                                                                         |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Sezione I – Quadro normativo e contesto territoriale .....</b>                       | <b>3</b>  |
| <b>1. Inquadramento normativo ed oggetto .....</b>                                      | <b>3</b>  |
| 1.1 Oggetto e preambolo .....                                                           | 3         |
| 1.2. Indicazione della principale normativa regionale e statale .....                   | 4         |
| <b>2. Il contesto socio economico del territorio .....</b>                              | <b>10</b> |
| 2.2. La struttura demografica .....                                                     | 10        |
| 2.3. La struttura economica e i flussi turistici .....                                  | 15        |
| <b>Sezione II – Il commercio su aree pubbliche .....</b>                                | <b>19</b> |
| <b>1. Diffusione del commercio su aree pubbliche: i mercati e le fiere .....</b>        | <b>19</b> |
| 1.1. I mercati .....                                                                    | 233       |
| 1.2. Le fiere .....                                                                     | 255       |
| <b>Sezione III – Il commercio su aree pubbliche del Comune di Cologno Monzese .....</b> | <b>28</b> |
| <b>1. I mercati, le fiere e gli itineranti .....</b>                                    | <b>28</b> |
| 1.1. I mercati .....                                                                    | 28        |
| 1.2. Le fiere .....                                                                     | 30        |
| 1.3. I posteggi Isolati .....                                                           | 31        |
| 1.4. Gli itineranti .....                                                               | 32        |
| 1.5. Allegati planimetrici .....                                                        | 33        |
| 1.5.1 Mercato del Capoluogo .....                                                       | 34        |
| 1.5.2 Mercato Papa Giovanni XXIII .....                                                 | 35        |
| 1.5.3 Mercato San Giuliano .....                                                        | 36        |
| 1.5.4 Mercato San Maurizio .....                                                        | 37        |
| 1.5.5 Posteggi isolati .....                                                            | 38        |
| 1.5.6 Sagra del Commercio .....                                                         | 39        |
| 1.5.7 Sagra di San Giuliano .....                                                       | 40        |
| 1.5.7 Sagra di San Maurizio .....                                                       | 41        |

## **Sezione I – Quadro normativo e contesto territoriale**

### **1. Inquadramento normativo ed oggetto**

#### **1.1 Oggetto e preambolo**

L'Amministrazione comunale, con il presente provvedimento, e sulla base degli indirizzi regionali, adotta il Piano generale del commercio su area pubblica nell'ambito del quale vengono definiti:

- la localizzazione dei singoli mercati;
- le dimensioni e l'eventuale specializzazione dei posteggi;
- il dimensionamento di ogni mercato;
- l'ubicazione, il dimensionamento e l'eventuale specializzazione dei posteggi isolati;
- la cadenza e le modalità di utilizzo dei posteggi;
- le aree per l'istituzione di eventuali nuovi mercati;
- le aree destinate alle fiere ricorrenti;
- attività artigianali, di somministrazione di alimenti e bevande e di rivendita di quotidiani e periodici nella forma del c.d. chiosco o simili.

Il presente provvedimento riporta l'analisi socio economica del contesto di riferimento al fine di promuovere l'esercizio del commercio su area pubblica in relazione alla reale compatibilità territoriale. Proprio in funzione del perseguimento della maggiore compatibilità territoriale e per garantire il miglior servizio da rendere ai consumatori, l'Amministrazione comunale procede all'individuazione di eventuali specializzazioni merceologiche connesse all'uso di determinate concessioni.

L'aggiornamento delle specializzazioni, nelle more di una modifica del presente Piano, può essere effettuato dalla Giunta comunale in base alle mutate esigenze territoriali.

Il Piano è approvato in relazione al Regolamento del commercio su area pubblica avente ad oggetto la disciplina generale comunale delle varie forme di esercizio del commercio su aree pubbliche, ivi comprese le vendite effettuate dai produttori agricoli e dagli artigiani nonché al di fuori dell'attività professionale (soggetti non lucrativi).

## 1.2. Indicazione della principale normativa regionale e statale

Ai sensi dell'art. 117 Cost., la potestà normativa in materia di Commercio ricade nella competenza regionale mentre appartengono allo Stato le competenze in materie che, pur indirettamente, possono sovrapporsi nella disciplina regionale delle fattispecie commerciali, come, ad esempio, la tutela della concorrenza e la determinazione dei livelli essenziali delle prestazioni concernenti i diritti civili e sociali che devono essere garantiti su tutto il territorio nazionale. In funzione di questo, il corpus normativo principale è rappresentato dalla Legge regionale lombarda 2 febbraio 2010, n. 6 (*Testo unico delle leggi regionali in materia di commercio e fiere*) e dalle altre norme regionali di natura regolamentare in attuazione di essa. Per quanto applicabili a livello regionale sono da citare, fra la normativa statale più rilevante in materia: il d.lgs. n. 59/2010 (*Attuazione della direttiva 2006/123/CE relativa ai servizi nel mercato interno*); l'Intesa della Conferenza Unificata del 5 luglio 2012 (Intesa ai sensi dell'articolo 8, comma 6, della legge 5 giugno 2003, n. 131, sui criteri da applicare nelle procedure di selezione per l'assegnazione di posteggi su aree pubbliche, in attuazione dell'articolo 70, comma 5, del decreto legislativo 26 marzo 2010, n. 59, di recepimento della direttiva 2006/123/CE relativa ai servizi nel mercato interno); l'Accordo della Conferenza Unificata del 16/07/2015 (Accordo ai sensi dell'art. 9, comma 2, lett. c) del d.lgs. n. 281/1997 sui criteri da applicare alle procedure di selezione per l'assegnazione di aree pubbliche ai fini dell'esercizio di attività artigianali, di somministrazione di alimenti e bevande e di rivendita di quotidiani)

Ai sensi della LR n. 6/2010 e ai sensi del regolamento del commercio comunale si intendono per:

- a) commercio su aree pubbliche: l'attività di vendita di merci al dettaglio e la somministrazione di alimenti e bevande effettuate sulle aree pubbliche, comprese quelle del demanio lacuale, o sulle aree private delle quali il comune abbia la disponibilità sulla base di apposita convenzione o di altro atto idoneo, attrezzate o meno, coperte o scoperte;*
- b) aree pubbliche: le strade, i canali, le piazze, comprese quelle di proprietà privata gravate da servitù di passaggio e ogni altra area di qualunque natura destinata a uso pubblico;*
- c) posteggio: la parte di area pubblica o privata della quale il comune abbia la disponibilità, che viene data in concessione all'operatore autorizzato all'esercizio dell'attività commerciale;*
- d) mercato: l'area pubblica o privata della quale il comune abbia la disponibilità sulla base di apposita convenzione o di altro atto idoneo, composta da almeno tre posteggi, attrezzata o meno, destinata all'esercizio dell'attività per uno o più o tutti i giorni della settimana o del mese per l'offerta integrata di merci al dettaglio, la somministrazione di alimenti e bevande, l'erogazione di pubblici servizi;*

*e) mercato straordinario: l'edizione aggiuntiva di un mercato che si svolge in giorni diversi e ulteriori rispetto alla cadenza normalmente prevista, in occasione di festività o eventi particolari e con la presenza degli stessi operatori normalmente concessionari di posteggio;*

*f) fiera: la manifestazione caratterizzata dalla presenza, nei giorni stabiliti, sulle aree pubbliche o private delle quali il comune abbia la disponibilità sulla base di apposita convenzione o di altro atto idoneo, di operatori autorizzati a esercitare il commercio su aree pubbliche, in occasione di particolari ricorrenze, eventi o festività, indicata nel calendario regionale delle fiere e delle sagre di cui alla lettera h);*

*g) sagra: ogni manifestazione temporanea comunque denominata, finalizzata alla promozione, alla socialità e all'aggregazione comunitaria in cui sia presente l'attività di somministrazione di alimenti e bevande in via temporanea, accessoria e non esclusiva, indicata nel calendario regionale delle fiere e delle sagre di cui alla lettera h);*

*h) calendario regionale delle fiere e delle sagre: l'elenco approvato da ciascun comune e pubblicato sul sito web regionale per consentire il monitoraggio e la conoscenza sul territorio delle fiere e delle sagre;*

Con l'Intesa della Conferenza Unificata del 05/07/2012 (fonte del diritto atipica ma cogente relativamente alle parti direttamente prescrittive), così come recepita dalla normativa regionale (LR 6/2010), è stata data attuazione al d.lgs. n. 59/2010, art. 70, comma 5, per il quale (testualmente): *con intesa in sede di Conferenza unificata, [...] anche in deroga al disposto di cui all'articolo 16 del presente decreto, sono individuati, senza discriminazioni basate sulla forma giuridica dell'impresa, i criteri per il rilascio e il rinnovo della concessione dei posteggi per l'esercizio del commercio su aree pubbliche e le disposizioni transitorie da applicare, con le decorrenze previste, anche alle concessioni in essere alla data di entrata in vigore del presente decreto ed a quelle prorogate durante il periodo intercorrente fino all'applicazione di tali disposizioni transitorie.*

L'Intesa della Conferenza Unificata del 05/07/2012, in sintesi, ha introdotto nei vari ordinamenti giuridici regionali, la disciplina sulla durata minima e massima delle concessioni (da 9 a 12 anni e fino a 7 anni per i mercati turistici) che, in base alla direttiva Bolkestein, perdono la possibilità del tacito rinnovo; i criteri per il primo rilascio o la rimessa a bando delle concessioni; la disciplina transitoria necessaria per il passaggio dal regime confessorio a rinnovo tacito a quello con scadenza certa; altre disposizioni di minore importanza in merito al cumulo delle concessioni o al regime sugli spuntisti.

In recepimento e attuazione dell'Intesa del 05/07/2012, la Regione Lombardia ha adottato la D.g.r. 27 giugno 2016 - n. X/5345 - *Disposizioni attuative della disciplina del commercio su aree pubbliche ai sensi dell'articolo 17, comma 2 della l.r. 2 febbraio 2010, n. 6 e sostituzione delle dd.gg.rr. 3 dicembre 2008 n. 8570, 5 novembre 2009 n. 10615 e 13 gennaio 2010 n. 11003.*

La D.g.r. 27 giugno 2016 - n. X/5345 riveste una particolare importanza ai fini del presente documento dato che, oltre ad attuare l'Intesa, detta i criteri per l'individuazione delle aree destinate al commercio su area pubblica. Il punto 1 dell'allegato A della D.g.r. dispone:

Il presente atto fornisce indicazioni per l'individuazione delle aree mercatali e fieristiche, prevede disposizioni attuative della disciplina del commercio su aree pubbliche ai sensi dell'articolo 17, comma 2 della l.r. 2 febbraio 2010, n. 6 (Testo unico delle leggi regionali in materia di commercio e fiere), detta indicazioni in ordine all'ottenimento e alla gestione della carta di esercizio e dell'attestazione annuale e disciplina i criteri e le modalità per l'assegnazione dei posteggi per l'esercizio dell'attività di commercio su aree pubbliche secondo i contenuti dell'Intesa approvata dalla Conferenza Unificata in data 5 luglio 2012 (rep. Atti n. 83/CU) e del successivo Documento Unitario delle Regioni e Province autonome del 24 gennaio 2013.

Il punto 2 dell'allegato A della D.g.r. dispone:

I comuni, sentite le associazioni imprenditoriali maggiormente rappresentative di cui all'articolo 16, comma 2, lettera l) della l.r. 6/2010, individuano le aree da destinare al commercio su aree pubbliche tenendo conto delle seguenti indicazioni:

- a) favorire e consolidare una rete distributiva che assicuri la migliore produttività del sistema e la qualità dei servizi da rendere al consumatore [...];
- b) considerare l'impatto territoriale ed ambientale delle aree mercatali e fieristiche [...];
- c) salvaguardare e riqualificare i centri storici e le aree urbane mediante la valorizzazione delle varie forme di commercio su aree pubbliche [...];
- d) salvaguardare, riqualificare ed ammodernare la rete distributiva esistente dotando le aree mercatali di servizi igienici e di adeguati impianti per l'allacciamento alla rete elettrica, idrica e fognaria in conformità alle vigenti norme igienico-sanitarie favorendo i mercati in sede propria rispetto a quelli su strada;
- e) localizzare le aree mercatali e fieristiche in modo da consentire:
  - un facile accesso ai consumatori;
  - sufficienti spazi di parcheggio per i mezzi degli operatori;
  - la conciliazione delle esigenze degli operatori con quelle della popolazione residente;
  - la salvaguardia dell'attività commerciale in atto ed in particolare quella dei mercati nei centri storici [...];
  - un riequilibrio dei flussi di domanda attualmente diretti verso le aree congestionate.

2. Nell'individuare le aree, il comune tiene conto:

- a) delle previsioni dei vigenti strumenti urbanistici comunali;
- b) dei vincoli per determinate zone od aree urbane di cui alla disciplina europea, statale e regionale vigente, a tutela dei valori storici, artistici, architettonici ed ambientali;
- c) delle limitazioni e dei vincoli imposti per motivi di polizia stradale, igienico-sanitari o di pubblico interesse in genere, nonché delle limitazioni o dei divieti previsti nei regolamenti comunali di polizia urbana;

- d) delle caratteristiche socio-economiche del territorio;
- e) della densità della rete distributiva esistente.

Di seguito le disposizioni maggiormente significative della LR n. 6/2010:

- **Art. 17** Il Consiglio regionale, su proposta della Giunta regionale, definisce con cadenza triennale, gli obiettivi di presenza e di sviluppo delle aree mercatali tenendo conto delle altre forme distributive, della propensione al consumo della popolazione e della qualità del servizio da rendere al consumatore, nonché valutando le ragioni di sostenibilità ambientale e sociale, di viabilità che rendano impossibile consentire ulteriori flussi d'acquisto nella zona (...) In ogni caso resta ferma la finalità di tutela e salvaguardia delle zone di prestigio artistico, storico, architettonico e ambientale.
- **Art. 18** La Regione favorisce la qualificazione, la valorizzazione e il mantenimento delle aree mercatali delle fiere, delle sagre, e dei mercati di valenza storica o di particolare pregio architettonico, urbanistico, merceologico, culturale e sociale (comma 1). La Giunta regionale, previo parere della commissione consiliare competente: a) stabilisce i requisiti, le modalità e le procedure per il riconoscimento e la valorizzazione delle fiere, b) procede al loro riconoscimento su segnalazione delle associazioni di categoria, dei consumatori, delle CCIAA e degli enti locali e gestisce il relativo elenco, c) individua, in collaborazione con i comuni, specifiche azioni volte alla loro promozione e valorizzazione (comma 2). I comuni sul cui territorio si svolgono le fiere, le sagre e i mercati di valenza storica o di particolare pregio adottano le misure atte a salvaguardarne le caratteristiche anche merceologiche (comma 3).
- **Art. 18 bis** La Giunta regionale pubblica il calendario regionale delle fiere e delle sagre (comma 1). A tal fine i comuni fissano un termine congruo entro il quale gli organizzatori delle fiere e delle sagre devono depositare la relativa istanza e, entro il 30 Novembre di ogni anno, redigono l'elenco annuale delle fiere e delle sagre che si svolgeranno nell'anno successivo.
- **Art. 18 ter** I comuni, sulla base di linee guida deliberate dalla Giunta regionale, predispongono un regolamento delle sagre con il quale definiscono: a) le modalità di svolgimento (...) b) le modalità di coinvolgimento degli operatori in sede fissa e ambulanti già presenti sul territorio c) i criteri atti a favorire quelle manifestazioni che abbiano finalità di valorizzazione del territorio, del turismo, dei prodotti enogastronomici tipici, della cultura, delle tradizioni e dell'artigianato locale d) le misure atte a ricondurre gli eventi e le iniziative nella calendarizzazione annuale e)

indicazioni e limiti all'attività temporanea di somministrazione di bevande e alimenti nelle zone sottoposte a tutela artistica, paesaggistica e ambientale.

- **Art. 21** L'attività del commercio sulle aree pubbliche può essere svolto con le seguenti modalità: a) su posteggi dati in concessione per un periodo stabilito dal comune, compreso tra i nove e i dodici anni, tenuto conto dell'investimento effettuato; b) su qualsiasi altra area, purché in forma itinerante (comma 1). Il commercio su aree pubbliche in forma itinerante è svolto con mezzi mobili e con soste limitate, di norma, al tempo strettamente necessario per effettuare le operazioni di vendita, con divieto di posizionare la merce sul terreno o sui banchi a terra, ancorché muniti di ruote, nel rispetto dei regolamenti comunali e delle vigenti normative igienico-sanitarie. E' fatto altresì divieto di tornare sul medesimo punto nell'arco della stessa giornata e di effettuare la vendita a meno di 250 metri da altro operatore itinerante già posizionatosi in precedenza, fatti salvi i comuni montani come classificati dalla LR 25/2007. Chiunque violi i divieti di cui al presente comma è punito con la sanzione di cui all'articolo 27 comma 6 bis (comma 2).
  
- **Art. 22** L'attività di commercio sulle aree pubbliche è subordinata al rispetto delle condizioni e delle modalità stabilite dal comune in conformità ai criteri e agli indirizzi previsti dalla presente sezione e dalle disposizioni attuative di cui all'articolo 17 (comma 1). Il commercio su aree pubbliche esercitato in forma itinerante può essere oggetto di limitazioni e divieti per comprovati motivi di viabilità, di carattere igienico-sanitario o per altri motivi di pubblico interesse. (comma 2) Il comune individua le zone aventi valore archeologico, storico, artistico e ambientale dove l'esercizio del commercio su aree pubbliche è vietato o limitato o sottoposto a condizioni particolari ai fini della salvaguardia delle zone predette tenendo in debito conto gli operatori che svolgono l'attività al momento dell'entrata in vigore del presente testo unico (comma 4).
  
- **Art. 23** L'autorizzazione su posteggi e la relativa concessione nei mercati e nelle fiere è rilasciata dal comune sede del posteggio previa verifica della sussistenza dei requisiti stabiliti dalla presente sezione per lo svolgimento dell'attività e nel rispetto dei criteri dell'Intesa della Conferenza unificata di cui all'art.70 del decreto legislativo 26 marzo 2010 n°59 e di quelli di cui al comma 1 bis (comma 1). Entro il termine di sessanta giorni gli interessati presentano al comune la domanda per il rilascio dell'autorizzazione comunale con le indicazioni del posteggio di cui si richiede la concessione (comma 2). Entro trenta giorni dal termine per la presentazione delle domande il comune pubblica la graduatoria stilata sulla base di quanto previsto

dall'Intesa della Conferenza unificata di cui all'art. 70 del d.lgs. 59/2010. Contro la graduatoria è ammessa istanza di revisione da presentarsi entro quindici giorni dalla loro pubblicazione. Sull'istanza il comune si pronuncia entro i successivi quindici giorni e l'esito dello stesso è pubblicato nel medesimo giorno (comma 7). L'autorizzazione e la relativa concessione del posteggio sono rilasciate in applicazione della graduatoria di cui al comma 7 decorsi trenta giorni dalla pubblicazione della medesima.

- **Art. 24** L'autorizzazione per il commercio in forma itinerante è rilasciata dal comune nel quale il richiedente, persona fisica e giuridica, intende avviare l'attività. (comma 1). I comuni stabiliscono i termini e le procedure per la presentazione e l'istruttoria delle domande di rilascio dell'autorizzazione (comma 4).
- **Art. 27** In caso di violazioni di particolare gravità o di recidiva il sindaco può disporre la sospensione dell'attività di vendita per un periodo non superiore ai venti giorni di calendario (comma 1). Si considerano di particolare gravità: a) le violazioni relative al mancato rispetto delle disposizioni inerenti alla pulizia del posteggio e delle aree mercatali; b) l'abusiva estensione di oltre un terzo della superficie autorizzata; c) il danneggiamento della sede stradale, degli elementi di arredo urbano e del patrimonio arboreo (comma 2). La recidiva si verifica qualora sia stata commessa la stessa violazione per almeno due volte nell'arco di dodici mesi, anche se si è proceduto al pagamento della sanzione mediante oblazione (comma 3)
- **Art. 28** I comuni possono affidare alle associazioni imprenditoriali maggiormente rappresentative per il settore commercio su aree pubbliche e a loro consorzi, nonché a società o enti a loro collegati o da loro controllati, o alla maggioranza assoluta dei titolari dei posteggi del singolo mercato riuniti in associazione, società o consorzio, mediante apposita convenzione, la gestione dei servizi connessi alle aree mercatali e alle fiere, assicurando il controllo sui livelli del servizio erogato. Tali soggetti sono individuati considerando in via prioritaria la rappresentatività sindacale degli operatori, la disponibilità di sedi, di personale, di strutture tecniche e di risorse economiche e finanziarie in grado di soddisfare adeguatamente le obbligazioni derivanti dalla stipula delle convenzioni (comma 1).

## **2. Il contesto socio economico del territorio**

### **2.2. La struttura demografica**

Cologno Monzese è un comune italiano della città metropolitana di Milano, in Lombardia. E' situato a nord-est di Milano e si estende su una superficie di 8,4 km<sup>2</sup>, a 134 metri sopra il livello del mare in prossimità della casa comunale. Il suo territorio, completamente pianeggiante, presenta un profilo geometrico regolare, con lievi variazioni altimetriche che vanno da un minimo di 130 m.s.l.m. ad un massimo di 142 m.s.l.m. Questa città sorge a sinistra del fiume Lambro, a Nord del Naviglio della Martesana e a poca distanza dal capoluogo regionale, confinando a sud con il comune di Vimodrone, a sud-ovest con Milano, a ovest con Sesto San Giovanni, a est con Cernusco sul Naviglio e a nord-est con Brugherio (MB). Cologno Monzese è facilmente raggiungibile tramite la statale n. 11 Padana Superiore, che corre a solo 2 km dall'abitato, ma anche dal proprio casello sulla tangenziale est di Milano, che dista solo 1 km. La città è inoltre collegata a Milano dalla linea 2 della Metropolitana e dispone di tre stazioni: Cologno Nord, Centro e Sud. Grazie a queste infrastrutture Cologno è un anello di congiunzione tra l'hinterland milanese e la provincia di Monza e della Brianza.

In antichità Cologno Monzese è nata come piccolo centro rurale pianeggiante. Qui l'agricoltura consiste principalmente nella coltivazione di cereali, ortaggi e foraggi e si affianca all'allevamento di bovini. Tuttavia, nel dopoguerra dello scorso secolo l'agricoltura ha perso peso a favore di un forte processo di industrializzazione durato fino agli anni ottanta. Il tessuto industriale è composto da fabbriche meccaniche, metallurgiche, tessili, di prodotti farmaceutici e articoli sportivi, del vetro e per la realizzazione di elaboratori e sistemi informatici; a queste si affiancano la stampa, imprese edili e stabilimenti lattiero-caseari. A partire dagli anni ottanta l'industria ha subito un ridimensionamento in favore dello sviluppo strutturale delle attività legate al settore terziario avanzato. In particolare è da segnalare la presenza di sedi di multinazionali e di studi di reti televisive, di radio e di doppiaggio che rendono questo comune un polo delle telecomunicazioni d'importanza nazionale.

Passando all'analisi demografica, Cologno Monzese conta 47.971 residenti al 31 dicembre 2015. La sua natura di piccolo centro agricolo è durata fino agli anni '40 del secolo scorso quando il comune ha avuto un forte sviluppo economico e conseguentemente demografico, grazie anche alla vicinanza con Milano e le fabbriche sestesi. Il boom demografico è avvenuto soprattutto nel ventennio compreso tra il 1951 (8.584 residenti) e il 1971 (47.453). Nel 1981 la popolazione era aumentata ulteriormente, avendo raggiunto il tetto di 52.440 residenti nel censimento dello stesso anno. In seguito vi è stato un calo demografico: tra il censimento del 1991 e quello del 2011 (cfr. tabella 1) il comune ha registrato una contrazione del -10,8%,

laddove la provincia di Milano ha avuto un incremento del +1% e la Lombardia del +9,6%. Le analisi dei dati derivanti dalle indagini effettuate presso gli Uffici di Anagrafe (cfr. tabella 2) evidenziano una ripresa della crescita demografica a Cologno Monzese (+0,7%) tra il 2006 (47.649 unità) e il 2015 (47.971). Tale crescita resta, comunque, di quattro punti percentuali al di sotto dei valori di riferimento provinciale e regionale per lo stesso periodo.

Il grafico 1, più sotto, mostra come la curva di crescita demografica del comune tra il 1991 e il 2015 risulti più bassa rispetto a quelle dei *benchmark*; tuttavia si noterà come nel 2015 essa sia finalmente tornata all'altezza dei valori dei primi anni 2000, una volta superata la negativa fase 2005-2011.

Cologno Monzese ha una densità abitativa di 5.709,3 abitanti per km<sup>2</sup>: un dato molto alto se consideriamo che la provincia di Milano ha una media di 2.036,3 ab/km<sup>2</sup>. Nel suo territorio vivono 20.211 famiglie i cui componenti sono in lieve maggioranza di genere femminile (51,5%) e hanno un'età media di 44,1 anni (coincidente con la media regionale, mentre quella provinciale è 44,3 anni).

Tabella 1 - Censimenti ISTAT, Serie Storica. Popolazione residente e var. %. Anni 1991, 2001, 2011

|                            | 1991      | 2001      | 2011      | Var %<br>1991-2011 |
|----------------------------|-----------|-----------|-----------|--------------------|
| <b>Cologno Monzese</b>     | 51.343    | 48.262    | 45.786    | -10,8              |
| <b>Provincia di Milano</b> | 3.009.338 | 2.940.579 | 3.038.420 | 1                  |
| <b>Lombardia</b>           | 8.856.074 | 9.032.554 | 9.704.151 | 9,6                |

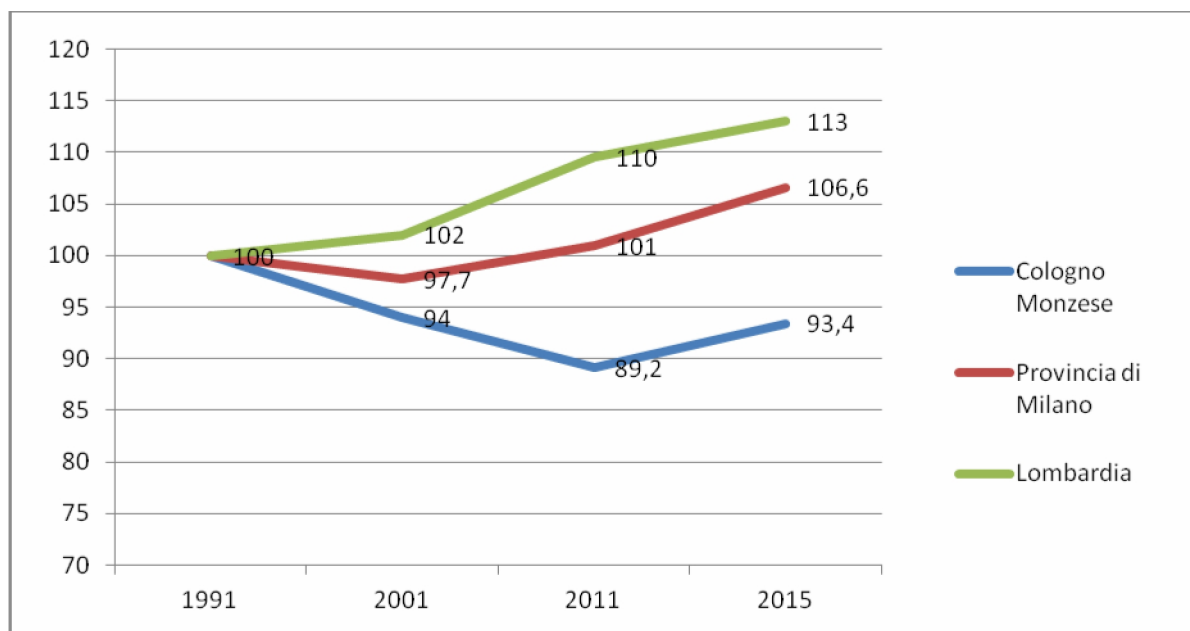
Fonte: elaborazioni su dati Istat

Tabella 2 – Popolazione residente, dati derivanti dalle indagini effettuate presso gli Uffici di Anagrafe. Residenti e var. %. Anni 2006, 2010, 2015 (dati al 31 dic.)

|                            | 2006      | 2010      | 2015       | Var. %<br>2006-2015 |
|----------------------------|-----------|-----------|------------|---------------------|
| <b>Cologno Monzese</b>     | 47.649    | 47.794    | 47.971     | 0,7                 |
| <b>Provincia di Milano</b> | 3.071.650 | 3.156.694 | 3.208.509  | 4,5                 |
| <b>Lombardia</b>           | 9.545.441 | 9.917.714 | 10.008.349 | 4,8                 |

Fonte: elaborazioni su dati Istat

Grafico 1 – Evoluzione demografica 1991-2015. Numeri Indice (1991=100)



Fonte: elaborazioni su dati Istat

L'analisi dei principali indici demografici del 2015 ci consente di fare ulteriori confronti tra la struttura della popolazione e i *benchmark*: l'indice di vecchiaia (cfr. tabella 3) – definito dal rapporto di composizione tra la popolazione anziana (65+) e quella giovane (0<14 anni) – ha un tasso pari al 167,2% in questo comune, di poco al di sopra della media provinciale (161,3%) e regionale (151,7%). Il bilancio demografico di Cologno ha un saldo di "crescita naturale" lievemente negativo nel 2015 (-0,8), in quanto differenza tra il basso indice di natalità (8,2 nati ogni mille abitanti) e l'altrettanto basso indice di mortalità (9 morti ogni mille abitanti). Tuttavia, questo dato è atipico rispetto alla serie storica dei bilanci demografici che vede la crescita naturale di questo comune in attivo dal 2002 al 2014. Ad ogni modo, se la popolazione di Cologno è lievemente cresciuta nel 2015, si deve al "saldo migratorio totale". In particolare sono i flussi dall'estero, più che da altri comuni, quelli che hanno garantito i maggiori incrementi nell'ultimo decennio. Al 31 dicembre 2015 i residenti stranieri di Cologno sono 8.067 e rappresentano un'alta quota della popolazione totale, corrispondente al 16,8% (cfr. tabella 4). Rispetto al 2006, quando ammontavano a 4.910 unità, essi sono incrementati del +64,3%, una variazione più alta del +61,1% rilevato su base provinciale e del +57,7% su base regionale. Le nazionalità straniere più diffuse in questo comune sono quella peruviana

(17% dei residenti stranieri), rumena (14,4%) ed egiziana (12,1%). La provenienza di questi cittadini è distribuita, più equamente che altrove, tra il continente europeo (35%), americano (29%), africano (19%) e asiatico (17%). La prevalenza di genere è femminile (51,3%).

Tabella 3 – Indici demografici. Dati al 31 dicembre 2015

|                            | <b>Indice di natalità<br/>(x 1000 ab.)</b> | <b>Indice di mortalità<br/>(x 1000 ab.)</b> | <b>Indice di vecchiaia<br/>(%)</b> |
|----------------------------|--------------------------------------------|---------------------------------------------|------------------------------------|
| <b>Cologno Monzese</b>     | 8,2                                        | 9                                           | 167,2                              |
| <b>Provincia di Milano</b> | 8,5                                        | 9,7                                         | 161,3                              |
| <b>Lombardia</b>           | 8,4                                        | 9,9                                         | 155,7                              |

Fonte: elaborazioni su dati Istat

Tabella 4 – Stranieri residenti, var.% e quota % su totale residenti. Anni 2006 e 2015 (al 31 dicembre)

|                            | <b>2006</b> | <b>2015</b> | <b>Var % 2006-<br/>2015</b> | <b>Quota (%)<br/>stranieri</b> |
|----------------------------|-------------|-------------|-----------------------------|--------------------------------|
| <b>Cologno Monzese</b>     | 4.910       | 8.067       | 64,3                        | 16,8                           |
| <b>Provincia di Milano</b> | 277.124     | 446.462     | 61,1                        | 13,9                           |
| <b>Lombardia</b>           | 728.647     | 1.149.011   | 57,7                        | 11,5                           |

Fonte: elaborazioni su dati Istat

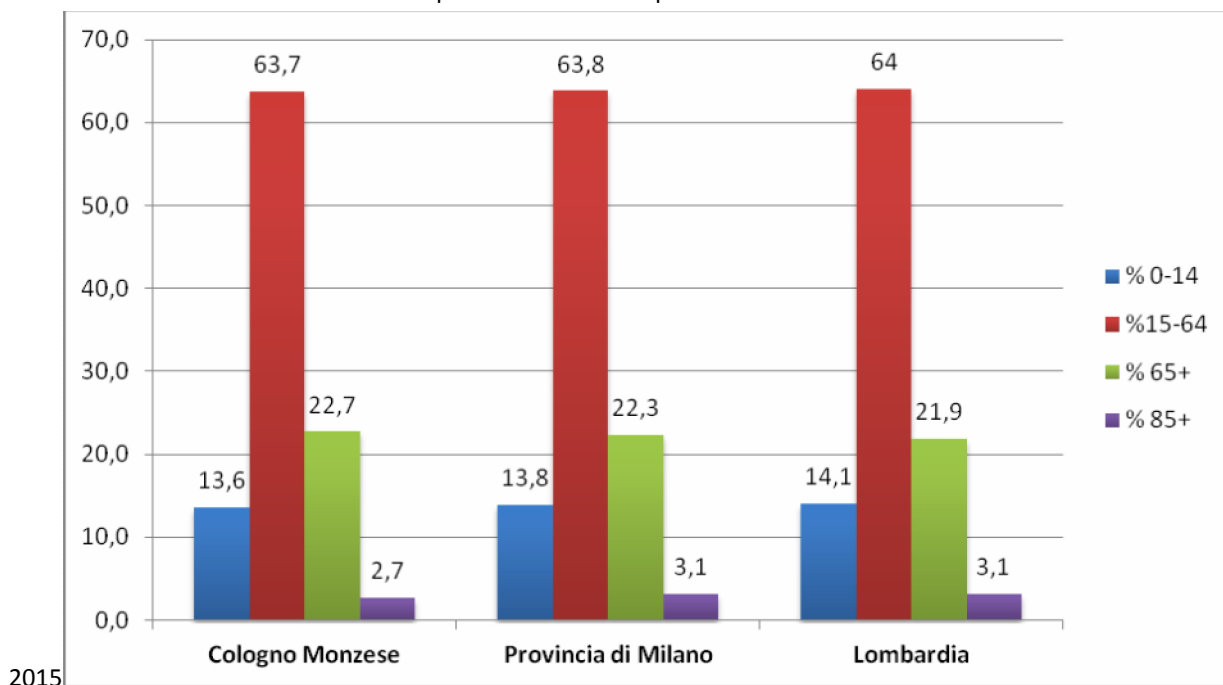
Tabella 5 – Cologno Monzese - Prime dieci nazionalità residenti al 31 dicembre 2015. Numero residenti e quota %

| <b>Nazione</b> | <b>Residenti</b> | <b>%</b> |
|----------------|------------------|----------|
| Perù           | 1.370            | 17       |
| Romania        | 1.164            | 14,4     |
| Egitto         | 978              | 12,1     |
| Albania        | 719              | 8,9      |
| Ecuador        | 614              | 7,6      |
| Cina           | 406              | 5        |
| Ucraina        | 356              | 4,4      |
| Filippine      | 324              | 4        |
| Marocco        | 286              | 3,5      |
| Siria          | 238              | 2,9      |

Fonte: elaborazioni su dati Istat

Passando all'analisi della suddivisione per fasce d'età della popolazione totale residente, il grafico 2 mostra come Cologno Monzese abbia una distribuzione che non si discosta particolarmente rispetto a quella dei *benchmark*. I minori compresi tra 0 e 14 anni rappresentano una quota pari al 13,6%, contro il 13,8% osservabile in provincia di Milano e il 14,1% in Lombardia. Anche la fascia di popolazione "attiva" (15<64), che in questo comune rappresenta il 63,7% di quella complessiva, è in linea con la media provinciale (63,8%) e di poco più bassa di quella regionale (64%). In modo speculare, la fascia di popolazione anziana over 65 ha una quota lievemente più alta a Cologno Monzese (22,7%) sia rispetto al dato della provincia di Milano (22,3%) sia a quello della Lombardia (21,9%). Tuttavia nel comune risultano minori i cosiddetti "grandi anziani", vale a dire gli over 85, che qui rappresentano il 2,7% del totale, contro il 3,1% rilevato su scala provinciale e regionale. Tali dati, uniti all'analisi dell'indice di ricambio della popolazione attiva (134,9) e di dipendenza strutturale (57), suggeriscono che in questo comune la popolazione in età lavorativa è più anziana rispetto ai casi di *benchmark* e che, parimenti, vi è una quota maggiore di individui a carico in rapporto alla fascia di popolazione attiva. I discostamenti sono comunque lievi, soprattutto nel caso dell'indice di dipendenza strutturale, che è pari a 56,7 in provincia e 56,2 in regione, mentre il tasso di ricambio della popolazione attiva è 129 nel caso della media provinciale e 127,7 nel caso regionale.

Grafico 2 – Popolazione residente per fascia d'età. Val.% Anno



Fonte: elaborazioni su dati Istat

### 2.3. La struttura economica e i flussi turistici

Durante il decennio compreso tra il censimento “Industria e Servizi” di Istat del 2001 e quello successivo del 2011, Cologno Monzese ha registrato un saldo negativo delle imprese attive (passate da 3.335 a 3.118), corrispondente ad una variazione percentuale del -6,5%. Ciononostante il numero di addetti è incrementato del +14,5%, raggiungendo le 20.460 unità (cfr. tabella 6). Diversamente, in provincia di Milano e in Lombardia vi è stato un aumento di imprese (rispettivamente +8,4% e +8%), mentre gli addetti sono calati del -0,6% nel caso provinciale e sono rimasti sostanzialmente stabili su scala regionale (+0,6%). Per quanto riguarda la specializzazione del tessuto produttivo, Cologno Monzese si segnala per lo sviluppo delle attività legate al terziario, come i servizi di informazione e comunicazione (4% delle unità attive e 23,3% degli addetti) e le attività professionali, scientifiche e tecniche tra cui, in particolare le attività di direzione aziendale e di consulenza gestionale che hanno aumentato i propri addetti da 85 a 3237 durante il periodo intercensuario. Oltre al terziario - legato al polo dei media radio-televisivi e alla presenza di sedi di multinazionali - restano comunque importanti, anche se in calo, i comparti manifatturiero, del commercio e delle costruzioni.

Tabella 6 – N. imprese e n. addetti nel comune di Cologno Monzese; var. % 2001-2011

|                            | Numero unità attive |         |        | Numero addetti |           |        |
|----------------------------|---------------------|---------|--------|----------------|-----------|--------|
|                            | 2001                | 2011    | Var. % | 2001           | 2011      | Var. % |
| <b>Cologno Monzese</b>     | 3.335               | 3.118   | -6,5   | 17.867         | 20.460    | 14,5   |
| <b>Provincia di Milano</b> | 272.847             | 295.865 | 8,4    | 1.743.147      | 1.732.589 | -0,6   |
| <b>Lombardia</b>           | 751.631             | 811.666 | 8      | 3.723.556      | 3.744.267 | 0,6    |

Fonte: elaborazioni su dati Censimento Industria e Servizi 2011

All'interno del tessuto produttivo del comune di Cologno Monzese, il settore commerciale conta 629 imprese, le quali rappresentano una quota pari al 20,2% dell'imprenditoria locale e costituiscono un importante serbatoio occupazionale per 2.138 addetti (10,4% del totale). L'analisi per sotto-settori del commercio (cfr. tabella 7) evidenzia una diffusione del commercio al dettaglio (48,3% sul totale delle unità attive) e, al suo interno, dei commercianti di altri prodotti (15,4%) e dei commercianti ambulanti (12,1%). Il commercio all'ingrosso rappresenta il 39% degli esercizi del settore, ma è maggioritario per numero di addetti (56,6%). Alta è la quota di intermediari (19,2%), mentre le altre specializzazioni merceologiche hanno quote comprese tra l'1% e il 6%. Infine vi è la categoria del “commercio all'ingrosso e al

dettaglio e riparazione di autoveicoli e motocicli che detiene una quota pari al 12,7% del settore. Durante il periodo intercensuario il commercio all'ingrosso è stato il sotto-settore che ha registrato la maggiore contrazione in termini di addetti (-40,8%).

Tabella 7 – N. imprese del settore commercio a Cologno Monzese per sotto-settore di attività. Anno 2011

| SETTORE COMMERCIO PER SOTTO-SETTORI DI ATTIVITA'                                                                  | Numero esercizi    | Quota % su totale commercio |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----------------------------|
| commercio all'ingrosso e al dettaglio e riparazione di autoveicoli e motocicli                                    | 80                 | 12,7                        |
| commercio all'ingrosso (escluso quello di autoveicoli e motocicli)                                                | 245                | 39                          |
| intermediari del commercio                                                                                        | 121                | 19,2                        |
| commercio all'ingrosso non specializzato                                                                          | 13                 | 2,1                         |
| commercio all'ingrosso di prodotti alimentari, bevande e prodotti del tabacco                                     | 9                  | 1,4                         |
| commercio all'ingrosso di beni di consumo finale                                                                  | 28                 | 4,5                         |
| commercio all'ingrosso di apparecchiature ict                                                                     | 11                 | 1,7                         |
| commercio all'ingrosso di altri macchinari, attrezzature e forniture                                              | 29                 | 4,6                         |
| commercio all'ingrosso specializzato di altri prodotti                                                            | 34                 | 5,4                         |
| commercio al dettaglio (escluso quello di autoveicoli e motocicli)                                                | 304                | 48,3                        |
| commercio al dettaglio in esercizi non specializzati                                                              | 9                  | 1,4                         |
| commercio al dettaglio di prodotti alimentari, bevande e tabacco in esercizi specializzati                        | 42                 | 6,7                         |
| commercio al dettaglio di carburante per autotrazione in esercizi specializzati                                   | 12                 | 1,9                         |
| commercio al dettaglio di altri prodotti per uso domestico in esercizi specializzati                              | 34                 | 5,4                         |
| commercio al dettaglio di articoli culturali e ricreativi in esercizi specializzati                               | 21                 | 3,3                         |
| commercio al dettaglio di altri prodotti in esercizi specializzati                                                | 97                 | 15,4                        |
| commercio al dettaglio ambulante                                                                                  | 76                 | 12,1                        |
| commercio al dettaglio di apparecchiature informatiche e per le telecomunicazioni (ict) in esercizi specializzati | 9                  | 1,4                         |
| commercio al dettaglio al di fuori di negozi, banchi e mercati                                                    | 4                  | 0,6                         |
| <b>TOTALE IMPRESE SETTORE COMMERCIO</b>                                                                           | <b>629 imprese</b> |                             |

Fonte: elaborazioni su dati Censimento Industria e Servizi 2011

Un altro importante aspetto è quello concernente l'analisi del livello di benessere economico locale. Lo studio sulla ripartizione del reddito complessivo per fasce Irpef mostra che il 35,4% dei nuclei familiari di Cologno Monzese ha dichiarato, nel 2015, un reddito complessivo compreso tra i 15.000 e i 26.000 euro; seguono le fasce: 0-10.000 euro (24,3%), 26.000-55.000 (23,9%) e 10.000-15.000 euro (12,6%). Come mostra la tabella 8, se paragoniamo i dati di Cologno Monzese con i *benchmark*, emerge un quadro che pone il comune più vicino alla media regionale - ancorché con valori più bassi – che non ai più positivi valori di riferimento provinciali. L'ampia maggioranza delle famiglie di Cologno o, per meglio dire, il 59,3%, ha un reddito complessivo compreso nelle due fasce mediane che vanno dai 15.000 euro ai 55.000 euro. Tuttavia la provincia resta mediamente più ricca se consideriamo che qui i redditi complessivi superiori ai 26.000 euro riguardano il 34,5% dei nuclei familiari, mentre il dato comunale è pari al 27,4%.

Tabella 8 – Ripartizione dei redditi complessivi per fasce Irpef. Frequenze e quote %. Anno d'imposta 2014

| <u>Fasce Irpef</u>         |           | <b>Cologno<br/>Monzese</b> | <b>Provincia di<br/>Milano</b> | <b>Lombardia</b> |
|----------------------------|-----------|----------------------------|--------------------------------|------------------|
| <b>&lt;0 euro</b>          | Frequenza | 109                        | 8.595                          | 25.185           |
|                            | Quota %   | 0,3                        | 0,4                            | 0,4              |
| <b>0-10.000 euro</b>       | Frequenza | 7.998                      | 510.071                        | 1.630.766        |
|                            | Quota %   | 24,3                       | 22,5                           | 23,4             |
| <b>10.000-15.000 euro</b>  | Frequenza | 4.167                      | 256.328                        | 884.789          |
|                            | Quota %   | 12,6                       | 11,3                           | 12,7             |
| <b>15.000-26000 euro</b>   | Frequenza | 11.668                     | 712.249                        | 2.395.524        |
|                            | Quota %   | 35,4                       | 31,4                           | 34,3             |
| <b>26.000-55.000 euro</b>  | Frequenza | 7.884                      | 596.799                        | 1.635.758        |
|                            | Quota %   | 23,9                       | 26,3                           | 23,4             |
| <b>55.000-75.000 euro</b>  | Frequenza | 641                        | 84.199                         | 192.786          |
|                            | Quota %   | 1,9                        | 3,7                            | 2,8              |
| <b>75.000-120.000 euro</b> | Frequenza | 380                        | 62.611                         | 138.543          |
|                            | Quota %   | 1,2                        | 2,8                            | 2                |
| <b>&gt;120.000 euro</b>    | Frequenza | 120                        | 39.740                         | 76.404           |
|                            | Quota %   | 0,4                        | 1,8                            | 1,1              |

Fonte: elaborazioni su dati Ministero dell'Economia e delle Finanze

Per quanto riguarda i movimenti turistici, nel 2013 la provincia di Milano ha registrato complessivamente 6.299.854 arrivi e 13.573.602 presenze, con un incremento del +1,7% nel primo caso e del +8,2% nel secondo. Il tempo di permanenza media in provincia ammonta a 2,2 giorni. Gli aumenti dei flussi turistici hanno riguardato principalmente il capoluogo (+4,6% di arrivi e +8,9 di presenze), mentre nel resto della provincia gli arrivi sono calati del -4,9%, controbilanciati però da un aumento delle presenze del +6,2%. Anche il tempo di permanenza media rilevato nel capoluogo (2,19 giorni) resta lievemente superiore al dato medio riguardante i restanti comuni della provincia (2 giorni). Lombardia, Lazio e Veneto sono le regioni di provenienza più diffuse tra i visitatori nazionali, mentre quelli stranieri sono in maggioranza cinesi, giapponesi, tedeschi, francesi e coreani.

In questo contesto il territorio di Cologno Monzese ha registrato 22.660 arrivi nel 2013, con un tempo medio di permanenza pari a 1,6 giorni, per un totale di 35.727 giorni di presenza. Dai dati, riassunti più in basso nella tabella 9, notiamo come il turismo di questo comune sia piuttosto volatile e prevalentemente nazionale, dato che gli arrivi provenienti da altri comuni italiani costituiscono il 77,2% del totale, mentre le presenze rappresentano il 73%. Si tratta comunque di un fenomeno osservabile anche su base provinciale, ma la movimentazione turistica di Cologno Monzese è più dipendente dal turismo interno rispetto alla media. La città è molto frequentata in virtù del suo essere sede operativa di gruppi radiotelevisivi nazionali (il cosiddetto Polo Radio e TV) e di società di produzione e distribuzione cinematografica. Anche le feste e sagre locali rivestono un ruolo importante in termini di attrattività turistica, seppure a carattere stagionale. Dal punto di vista dell'offerta commerciale, questo comune conta un discreto numero di attività addette alla ristorazione. Gli esercizi dedicati all'alloggio sono 6: 4 hotel e 2 extralberghieri. Nel complesso queste strutture mettono a disposizione 320 posti letto<sup>1</sup>.

Tabella 9 - Stock movimenti turistici di Cologno Monzese. Anno 2013.

|          |             | Italiani |          | Stranieri |          | Totale |          | T.M.P. |
|----------|-------------|----------|----------|-----------|----------|--------|----------|--------|
| Esercizi | Posti letto | Arrivi   | Presenze | Arrivi    | Presenze | Arrivi | Presenze | Giorni |
| 6        | 320         | 17.503   | 26.072   | 5.157     | 9.655    | 22.660 | 35.727   | 1,6    |

Fonte: elaborazioni su dati Regione Lombardia

<sup>1</sup> Dati provenienti da Regione Lombardia/Eupolis, *Analisi movimenti turistici 2013*

## Sezione II – Il commercio su aree pubbliche

### 1. Diffusione del commercio su aree pubbliche: i mercati e le fiere

I mercati e le fiere sono le forme di commercio certamente più antiche tra quelle oggi presenti, tipologie distributive sopravvissute alle innovazioni introdotte nei canali commerciali attraverso, soprattutto, la media e grande distribuzione organizzata (GDO). Ciò che indubbiamente ha contribuito a caratterizzare questa capacità di “resistenza” da parte delle forme di commercio su aree pubbliche è stata la spiccata propensione al rinnovamento, per un settore che è molto legato alla tradizione e alle tipicità dei territori (dimensione *local*) e che al contempo è riuscito ad intercettare una domanda sempre più variegata ed attenta all’offerta globale. Allo stesso tempo però le diverse forme di commercio su aree pubbliche hanno mantenuto le proprie caratteristiche distintive di commercio di prossimità: i mercati su aree pubbliche hanno come scopo principale quello di portare il servizio nei luoghi dove manca (si pensi soprattutto alle aree montane). Un mercato – per usare categorie più “moderne” – viene progettato in modo tale da diventare quasi un centro commerciale all’aperto, prevedendo un’articolazione settoriale più ampia e completa possibile: alimentare, abbigliamento, articoli vari, ecc.

In una fase congiunturale tuttora difficile, contrassegnata da una crisi dei consumi delle famiglie e, conseguentemente, dalla crisi del commercio tradizionale, i dati del Ministero dello Sviluppo Economico mostrano invece un andamento anti ciclico tenuto dagli operatori del commercio su aree pubbliche che, nel 2015, hanno visto aumentare il numero di sedi di esercizi di oltre 5 mila unità rispetto all’anno precedente, il quale, a sua volta, aveva avuto un saldo positivo. È evidente come l’attuale ciclo economico stia orientando maggiormente i consumi delle famiglie verso gli operatori su aree pubbliche, i cui minori costi di esercizio consentono loro di applicare politiche di prezzo maggiormente concorrenziali. L’aumento del numero di operatori si inserisce inoltre all’interno di un’onda lunga iniziata dall’anno 2000, a partire dal quale le consistenze del settore hanno conosciuto ritmi di crescita media annui di circa il 3% (dati Fiva Confcommercio).

Le *performance* in ulteriore miglioramento del 2016 (cfr. tabella 10) confermano che in Italia sono soprattutto le regioni meridionali (esclusa la Basilicata) a detenere la quota maggiore – rispetto alla popolazione residente – di operatori di commercio su aree pubbliche, rispondendo presumibilmente ad una rete commerciale di vicinato meno sviluppata e grazie ai minori costi di esercizio presenti per tale tipologia di attività le quali, in particolare nella fase di start up, abbisognano di minori investimenti materiali. Tuttavia, troviamo consistenze ampiamente superiori alla media nazionale (32,2 sedi ogni 10.000 abitanti) anche in alcune regioni del Nord e del Centro come: Trentino (48,1), Liguria (69,5) e Toscana (37,8).

Tabella 10 – Consistenze commercio ambulante. Sedi (su posteggi e in forma itinerante) più unità locali.  
Anno 2016 (al 30 Giugno)

|                        | N. sedi + U/L  | Sedi + U/L ogni<br>10.000 abitanti |
|------------------------|----------------|------------------------------------|
| Piemonte               | 12.269         | 27,9                               |
| Valle d'Aosta          | 143            | 11,2                               |
| <b>Lombardia</b>       | <b>23.179</b>  | <b>23,2</b>                        |
| Trentino<br>Alto Adige | 5.093          | 48,1                               |
| Veneto                 | 1.259          | 2,6                                |
| Friuli-Venezia Giulia  | 1.670          | 13,7                               |
| Liguria                | 10.913         | 69,5                               |
| Emilia-Romagna         | 9.558          | 21,5                               |
| Toscana                | 14.152         | 37,8                               |
| Umbria                 | 2.370          | 26,6                               |
| Marche                 | 4.858          | 31,5                               |
| Lazio                  | 17.053         | 29,0                               |
| Abruzzo                | 4.686          | 35,3                               |
| Molise                 | 787            | 25,2                               |
| Campania               | 29.730         | 50,8                               |
| Puglia                 | 16.430         | 40,3                               |
| Basilicata             | 1.130          | 19,7                               |
| Calabria               | 10.760         | 54,6                               |
| Sicilia                | 21.780         | 42,9                               |
| Sardegna               | 7.407          | 44,7                               |
| <b>ITALIA</b>          | <b>195.227</b> | <b>32,2</b>                        |

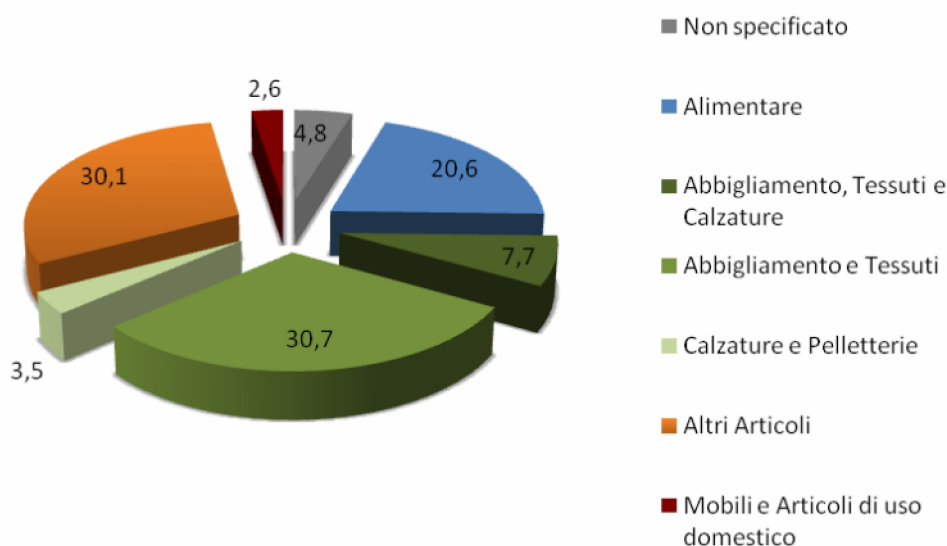
Fonte: Elaborazioni su dati Ministero dello Sviluppo Economico

In Lombardia le consistenze del commercio su aree pubbliche ammontano a 23.179 sedi, che corrispondono ad una media di 23,2 sedi ogni 10.000 abitanti. Tale valore è inferiore alla media nazionale (32,2). La netta maggioranza delle sedi lombarde – il 40,7% - si trova nella provincia di Milano; a seguire troviamo Brescia, Bergamo e Varese.

Guardando più nello specifico della composizione settoriale che caratterizza il commercio su aree pubbliche della Lombardia (cfr. Grafico 3), il principale comparto è quello

dell'Abbigliamento (41,9% degli esercizi), che a sua volta si divide in tre sotto-settori: Abbigliamento e Tessuti (30,7%); Abbigliamento, Tessuti e Calzature (7,7%); Calzature e Pelletteria (3,5%). Dopo l'Abbigliamento, l'altro settore importante (quota del 30,1%) è quello denominato "Altri articoli", il quale raggruppa la vendita di fiori e piante, attrezzature per l'agricoltura e il giardinaggio, profumi, cosmetici, bigiotteria etc. A seguire troviamo l'Alimentare, con un rilevante 20,6% e, infine, la vendita di mobili a articoli di uso domestico, quest'ultima detenente il 2,6% degli esercizi.

Grafico 3 – Ripartizione % dei settori merceologici commercio su AA.PP. in Lombardia. Anno 2016 (al 30 Giugno)



Fonte: Elaborazione su dati Ministero dello Sviluppo Economico

A livello provinciale esistono specifiche differenziazioni rispetto alle diverse composizioni settoriali del commercio su aree pubbliche, riconducibili essenzialmente anche a quelle che sono le diverse vocazioni produttive dei territori. Nella maggior parte delle province, tuttavia, i settori merceologici più consistenti restano quelli legati ai comparti dell'Abbigliamento. Ciò non vale per la provincia di Milano, dove prevale invece il settore Altri Articoli con una quota (42,1%) sensibilmente superiore alla media regionale (30,2%). L'Abbigliamento è il secondo settore merceologico con il 33,4% (la media regionale è più alta, al 41,9%), mentre Alimentare e Mobili detengono rispettivamente una quota del 18,9% e del 2,3% (cfr. tabella 11).

Tabella 11– Consistenze esercizi del commercio ambulante in Lombardia per settore e provincia. Al 30 giu. 2016

| Specializzazione comm.le           | BG           | BS           | CO         | CR         | LC         | LO         | MB           | MI           | MN           | PV           | SO         | VA           | Lombardia     |
|------------------------------------|--------------|--------------|------------|------------|------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------|--------------|---------------|
| Non specificato                    | 202          | 144          | 52         | 26         | 50         | 39         | 111          | 309          | 41           | 52           | 6          | 76           | 1.108         |
| Alimentare                         | 467          | 621          | 265        | 188        | 121        | 122        | 370          | 1.784        | 243          | 275          | 50         | 274          | 4.780         |
| Abbigliamento, Tessuti e Calzature | 285          | 290          | 35         | 75         | 62         | 32         | 83           | 509          | 140          | 107          | 46         | 118          | 1.782         |
| Abbigliamento e Tessuti            | 848          | 903          | 247        | 296        | 179        | 111        | 771          | 2.374        | 363          | 379          | 109        | 544          | 7.124         |
| Calzature e Pelletterie            | 115          | 111          | 25         | 31         | 20         | 7          | 71           | 275          | 36           | 52           | 7          | 61           | 811           |
| Altri Articoli                     | 446          | 594          | 206        | 154        | 146        | 72         | 391          | 3.979        | 207          | 266          | 46         | 473          | 6.980         |
| Mobili e Articoli di uso domestico | 54           | 68           | 34         | 23         | 26         | 10         | 49           | 215          | 28           | 42           | 4          | 41           | 594           |
| <b>Totale</b>                      | <b>2.417</b> | <b>2.731</b> | <b>864</b> | <b>793</b> | <b>604</b> | <b>393</b> | <b>1.846</b> | <b>9.445</b> | <b>1.058</b> | <b>1.173</b> | <b>268</b> | <b>1.587</b> | <b>23.179</b> |

| Specializzazione comm.le (quota %) | BG         | BS         | CO         | CR         | LC         | LO         | MB         | MI         | MN         | PV         | SO         | VA         | Lombardia  |
|------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Non specificato                    | 8,4        | 5,3        | 6          | 3,3        | 8,3        | 9,9        | 6          | 3,3        | 3,9        | 4,4        | 2,2        | 4,8        | 4,8        |
| Alimentare                         | 19,3       | 22,7       | 30,7       | 23,7       | 20         | 31         | 20         | 18,9       | 23         | 23,4       | 18,7       | 17,3       | 20,6       |
| Abbigliamento, Tessuti e Calzature | 11,8       | 10,6       | 4,1        | 9,5        | 10,3       | 8,1        | 4,5        | 5,4        | 13,2       | 9,1        | 17,2       | 7,4        | 7,7        |
| Abbigliamento e Tessuti            | 35,1       | 33,1       | 28,6       | 37,3       | 29,6       | 28,2       | 41,8       | 25,1       | 34,3       | 32,3       | 40,7       | 34,3       | 30,7       |
| Calzature e Pelletterie            | 4,8        | 4,1        | 2,9        | 3,9        | 3,3        | 1,8        | 3,8        | 2,9        | 3,4        | 4,4        | 2,6        | 3,8        | 3,5        |
| Altri Articoli                     | 18,5       | 21,8       | 23,8       | 19,4       | 24,2       | 18,3       | 21,2       | 42,1       | 19,6       | 22,7       | 17,2       | 29,8       | 30,2       |
| Mobili e Articoli di uso domestico | 2,2        | 2,5        | 3,9        | 2,9        | 4,3        | 2,5        | 2,7        | 2,3        | 2,6        | 3,6        | 1,5        | 2,6        | 2,6        |
| <b>Totale</b>                      | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |

Fonte: Elaborazioni su dati Ministero dello Sviluppo Economico

## 1.1. I mercati

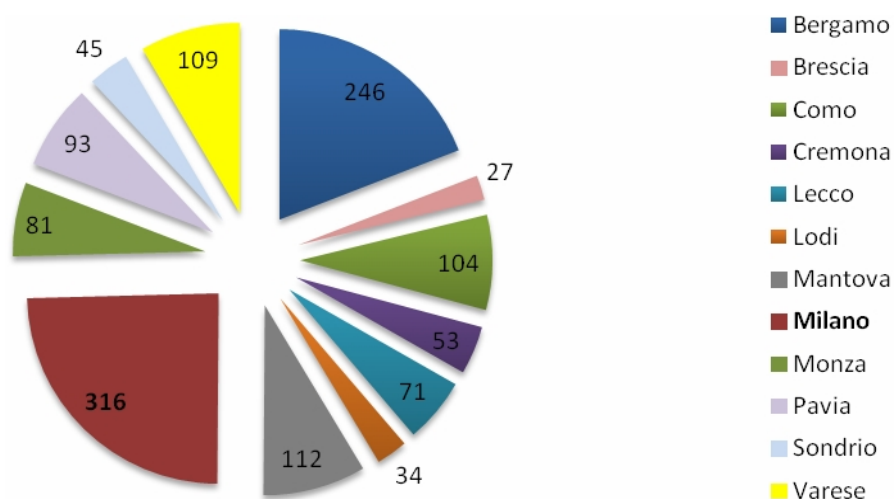
Per mercato si intende l'esercizio periodico dell'attività commerciale su un'area pubblica, composta da più posteggi. I mercati, a seconda della cadenza di svolgimento, si suddividono in:

- giornalieri o simili, ovvero che si tengono quotidianamente o almeno tre giorni alla settimana
- settimanali, ovvero quelli che si tengono una o due volte alla settimana
- quindicinali, ovvero quelli che si tengono due volte al mese
- i mercati mensili o simili, che si tengono una volta al mese
- i mercati stagionali

La forma di mercato più diffusa e congeniale resta quella settimanale: In Lombardia, nel 2016, sono stati calendarizzati 1.291 mercati su area pubblica<sup>2</sup> e di essi 1.176, cioè il 91,1%, sono a periodicità settimanale. In scala decrescente troviamo i mercati stagionali (4,8%), quindicinali (2,1%), mensili (1,1%) e, infine, giornalieri (0,9%).

Esaminando la loro ripartizione territoriale (cfr. grafico 4), emerge che gran parte dei mercati lombardi su area pubblica hanno luogo nella provincia di Milano (316 unità; 24,5%) e in quella di Bergamo (19,1%). Lecco e Lodi sono invece le province dove i mercati sono meno numerosi.

Grafico 4 – Mercati su area pubblica per provincia. Valori assoluti. Anno 2016

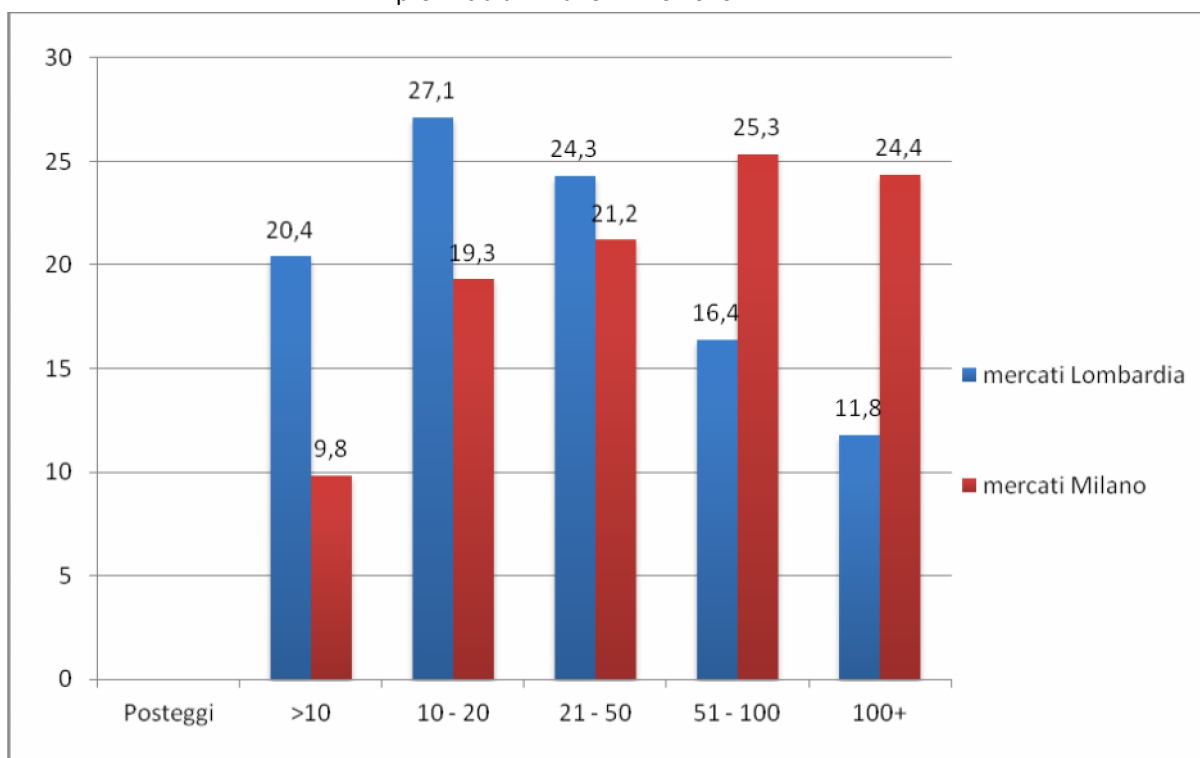


Elaborazione su dati Regione Lombardia/Unioncamere Lombardia

<sup>2</sup> I dati di questo paragrafo sono ripresi dal "Calendario dei mercati comunali su area pubblica della Regione Lombardia (anno 2016)"

In quanto alla classe dimensionale dei mercati su area pubblica (cfr. grafico 5), in regione prevalgono per diffusione i piccoli mercati che vanno dai 10 ai 20 posteggi (27,1%) e quelli medi con un numero di posteggi compreso tra 21 e 50 (24,3%). A seguire troviamo i mercati più piccoli con meno di dieci posteggi, rappresentanti il 20,4%, mentre meno diffusi sono i grandi mercati con un numero di posteggi tra 51 e 100 (16,4%) o con più di 100 posteggi (11,8%). Nel caso di Milano la distribuzione per classe dimensionale è diversa dacché la bilancia pende a favore dei mercati di grande dimensione come quelli con un numero di posteggi compreso tra 51 e 100 (25,3%) e quelli con più di 100 posteggi (24,4%). Le percentuali – com'è visibile guardando il grafico 5 sottostante - decrescono in modo proporzionale al decrescere della dimensione dei mercati: quelli di media dimensione con 21-50 posteggi sono il 21,2%, quelli con un numero di posteggi tra 10 e 20 sono il 19,3% e, infine, quelli con meno di 10 posteggi sono solo il 9,8%. In questo senso i dati ci restituiscono il quadro di una città che necessita di mercati più grandi rispetto al resto della regione, in virtù della sua struttura demografica e dei flussi turistici che la riguardano.

Grafico 5 - Distribuzione dei mercati su area pubblica per classe dimensionale (%) in Lombardia e in provincia di Milano. Anno 2016



Fonte: Elaborazioni su dati Regione Lombardia/Unioncamere Lombardia

## 1.2. Le fiere

In Lombardia la normativa concernente le fiere è regolata dalla Legge regionale 2 febbraio 2010, n°6 *Testo unico delle leggi regionali in materia di commercio e fiere*. L'attività fieristica lombarda è stata liberalizzata negli ultimi anni e in tal senso riconosciuta come "libera attività di natura privatistica", così riducendo gli ostacoli e le barriere per gli operatori italiani e stranieri. Sempre secondo la normativa regionale, le fiere si distinguono in base a cinque differenti qualifiche:

- internazionale
- nazionale
- regionale
- locale
- (senza qualifica)

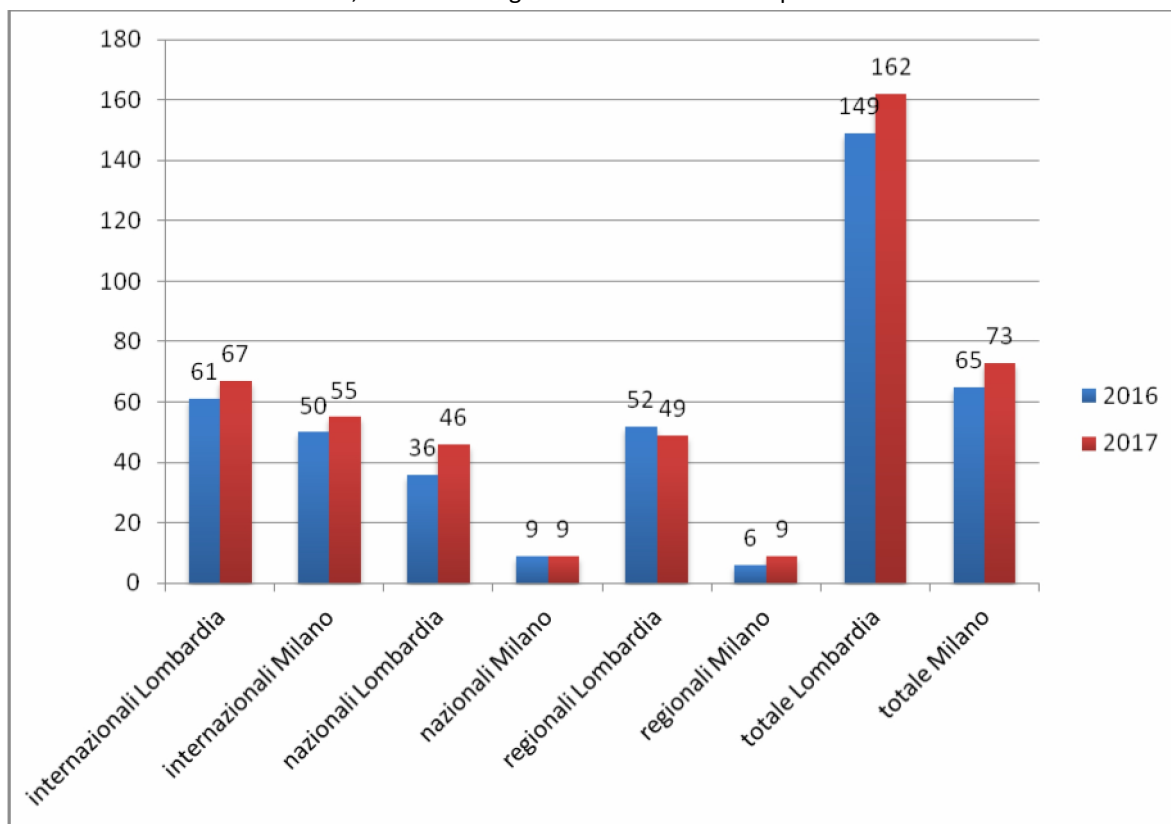
Nei primi tre casi è la Regione ad essere competente per il rilascio della qualifica, mentre per le fiere locali la competenza è dei comuni.

Secondo i dati dell'ultimo *Calendario fieristico di regione Lombardia*, nel 2017 sono previsti 162 eventi internazionali, più dei 149 del 2016. Le fiere internazionali – 67 nel 2017 - rappresentano la parte preponderante dell'attività fieristica regionale (cfr. grafico 6). Esse hanno interessato i settori merceologici più disparati, tra i quali possiamo citare: tessile, abbigliamento, moda, arredamento, *food*, tecnologia, agricoltura, zootecnia, arte, antiquariato, etc. Osserviamo inoltre che, nel 2017, l'82% delle fiere lombarde con qualifica internazionale ha luogo a Milano.

In quanto alle fiere nazionali lombarde, le 46 del 2017 sono anch'esse in aumento rispetto alle 36 del 2016. A Milano contiamo 9 fiere di questo tipo (dato stabile), con una quota espositiva pari al 19,5% di quelle che si svolgono in regione.

Infine, in Lombardia nel 2017 sono previste 49 fiere con qualifica regionale. In questo caso il loro numero è diminuito rispetto alle 52 del 2016. Tuttavia, a Milano ne sono state calendarizzate ben 9, tre in più rispetto all'anno precedente.

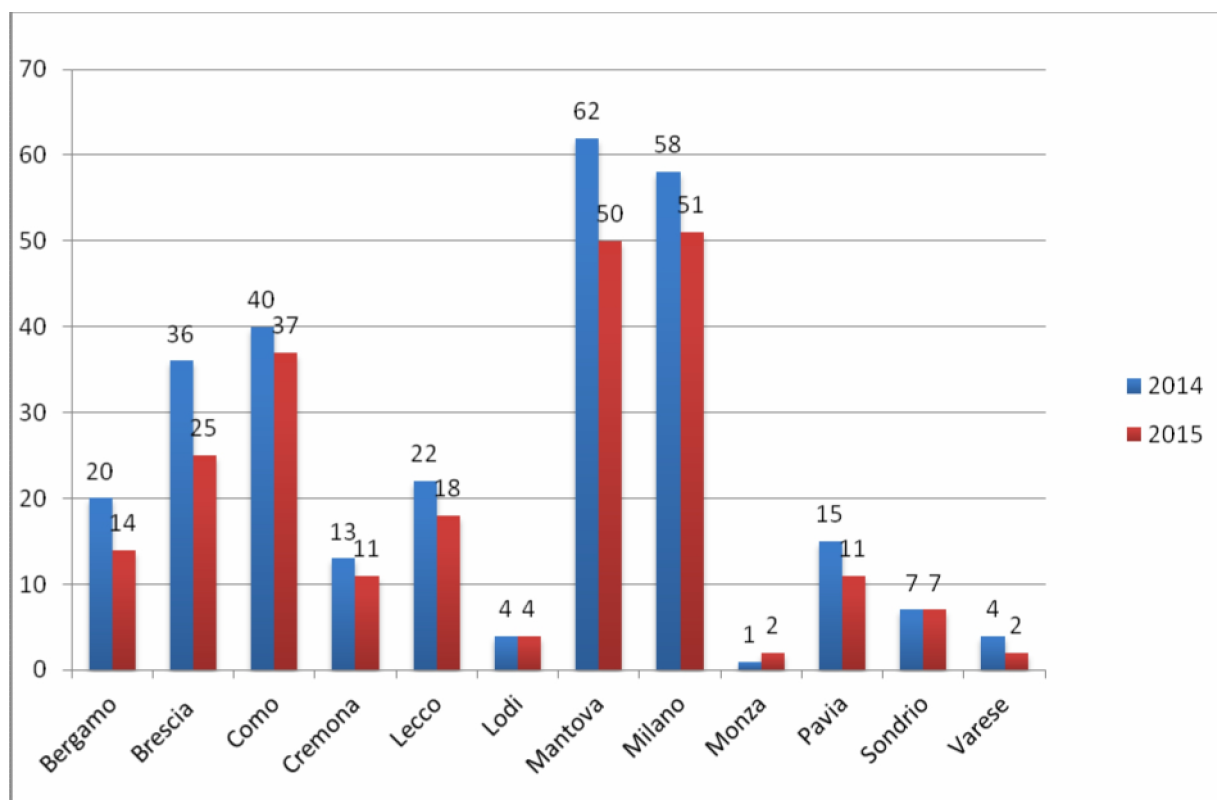
Grafico 6 – N. fiere internazionali, nazionali e regionali in Lombardia e in provincia di Milano. Anni 2016 e 2017



Elaborazione su dati Regione Lombardia

Per quel che riguarda gli eventi fieristici con qualifica locale, i dati concernono il 2015 e risultano in contrazione rispetto all'anno precedente, segno che gli sforzi maggiori degli operatori si sono rivolti alle grandi fiere con maggiore visibilità e impatto globale, rispetto agli eventi più piccoli e *local*. Così in Lombardia, nel 2015, sono state organizzate 232 fiere locali, 50 in meno rispetto all'anno precedente. Il saldo negativo ha riguardato pressoché tutte le province (cfr. grafico 7), con l'eccezione di Sondrio e Lodi che hanno chiuso in pari. In provincia di Milano vi sono stati 51 eventi con tale qualifica, sette in meno rispetto al dato del 2014. Tuttavia questa provincia è la più attiva in regione, organizzando il 22% delle fiere locali svolte in territorio lombardo.

Grafico 7 – Fiere locali in Lombardia per provincia. Valori assoluti. Anni 2014, 2015



Elaborazione su dati Regione Lombardia

## Sezione III – Il commercio su aree pubbliche del Comune di Cologno Monzese

### 1. I mercati, le fiere e gli itineranti

#### 1.1. I mercati

Tabella 13 – Mercato “CAPOLUOGO”

| CARATTERISTICHE GENERALI |                                                                                                           |         |               |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------------|
| Ubicazione:              | Via Calabria – Via Liguria –<br>Via Sicilia – V.le Marche –<br>V.le Umbria – P.zza Italia –<br>P.le Lazio |         |               |
| Tipologia Mercato:       | Mercato periodico                                                                                         |         |               |
| Cadenza:                 | Settimanale                                                                                               |         |               |
| Giorno:                  | Martedì                                                                                                   |         |               |
| POSTEGGI                 |                                                                                                           |         |               |
| Settore                  | Num.                                                                                                      | Sup. mq | Sup. media mq |
| Alimentari               | 35                                                                                                        | 1.109   | 28,72         |
| Non Alimentari           | 114                                                                                                       | 3.207   |               |
| Liberi                   | 11                                                                                                        | 280     |               |
| Totale posteggi:         | 160                                                                                                       | 4.596   |               |

Tabella 14 – Mercato “PAPA GIOVANNI XXIII”

| CARATTERISTICHE GENERALI |                        |         |               |
|--------------------------|------------------------|---------|---------------|
| Ubicazione:              | Via Papa Giovanni XIII |         |               |
| Tipologia Mercato:       | Mercato periodico      |         |               |
| Cadenza:                 | Settimanale            |         |               |
| Giorno:                  | Martedì                |         |               |
| POSTEGGI                 |                        |         |               |
| Settore                  | Num.                   | Sup. mq | Sup. media mq |
| Alimentari               | 25                     | 828     | 27,72         |
| Non Alimentari           | 42                     | 1.119   |               |
| Liberi                   | 23                     | 548     |               |
| Totale posteggi:         | 90                     | 2.495   |               |

Tabella 15 – Mercato “SAN GIULIANO”

| CARATTERISTICHE GENERALI |                                   |         |               |
|--------------------------|-----------------------------------|---------|---------------|
| Ubicazione:              | Via Dall’Acqua – Via Risorgimento |         |               |
| Tipologia Mercato:       | Mercato periodico                 |         |               |
| Cadenza:                 | Settimanale                       |         |               |
| Giorno:                  | Giovedì                           |         |               |
| POSTEGGI                 |                                   |         |               |
| Settore                  | Num.                              | Sup. mq | Sup. media mq |
| Alimentari               | 20                                | 655     | 31,76         |
| Non Alimentari           | 38                                | 1.191   |               |
| Liberi                   | 2                                 | 60      |               |
| Totale posteggi:         | 60                                | 1.906   |               |

Tabella 16 – Mercato “SAN MAURIZIO”

| CARATTERISTICHE GENERALI |                              |         |               |
|--------------------------|------------------------------|---------|---------------|
| Ubicazione:              | Via Polonia – Via Maroncelli |         |               |
| Tipologia Mercato:       | Mercato periodico            |         |               |
| Cadenza:                 | Settimanale                  |         |               |
| Giorno:                  | Giovedì                      |         |               |
| POSTEGGI                 |                              |         |               |
| Settore                  | Num.                         | Sup. mq | Sup. media mq |
| Alimentari               | 17                           | 622     | 31,00         |
| Non Alimentari           | 38                           | 1.095   |               |
| Liberi                   | 9                            | 267     |               |
| Totale posteggi:         | 64                           | 1.906   |               |

L'orario di vendita ha inizio alle ore 08,00 e termine alle ore 13,00. L'accesso all'area del mercato è consentito a partire dalle ore 06,00. Entro un'ora dal termine dell'orario di vendita l'area dovrà essere lasciata sgombra da tutto.

## 1.2. Le fiere

Tabella 17 – Fiera “SAGRA DI SAN MAURIZIO”

| CARATTERISTICHE GENERALI |                                                            |  |         |
|--------------------------|------------------------------------------------------------|--|---------|
| Ubicazione:              | Via Battisti – Via Filzi – Via Toti – Via Della Repubblica |  |         |
| Cadenza:                 | Annuale                                                    |  |         |
| Giorno:                  | 4^ domenica di settembre                                   |  |         |
| POSTEGGI                 |                                                            |  |         |
| Settore                  | Num.                                                       |  | Sup. mq |
| Alimentari               | 20                                                         |  | 1.890   |
| Non Alimentari           | 13                                                         |  |         |
| Totale posteggi:         | 63                                                         |  |         |

Tabella 18 – Fiera “SAGRA DEL COMMERCIO E DELL’ARTIGIANATO”

| CARATTERISTICHE GENERALI |                                                                                                  |  |         |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--|---------|
| Ubicazione:              | Via Cavallotti – Via Della resistenza – Via Manzoni – Via Mazzini – V.le marche – P.zza Castello |  |         |
| Cadenza:                 | Annuale                                                                                          |  |         |
| Giorno:                  | 3^ domenica di ottobre                                                                           |  |         |
| POSTEGGI                 |                                                                                                  |  |         |
| Settore                  | Num.                                                                                             |  | Sup. mq |
| Alimentari               | 30                                                                                               |  | 2.730   |
| Non Alimentari           | 61                                                                                               |  |         |
| Totale posteggi:         | 91                                                                                               |  |         |

Tabella 19 – Fiera “SAGRA DI SAN GIULIANO”

| CARATTERISTICHE GENERALI |                                                 |  |         |
|--------------------------|-------------------------------------------------|--|---------|
| Ubicazione:              | Via Dall’Acqua – Via Pascoli – Via Risorgimento |  |         |
| Cadenza:                 | Annuale                                         |  |         |
| Giorno:                  | 4^ domenica di ottobre                          |  |         |
| POSTEGGI                 |                                                 |  |         |
| Settore                  | Num.                                            |  | Sup. mq |
| Alimentari               | 18                                              |  | 1.600   |
| Non Alimentari           | 31                                              |  |         |
| Totale posteggi:         | 49                                              |  |         |

### 1.3. I posteggi Isolati

Tabella 20 – Posteggio Isolato

| Ubicazione     | Cadenza | Tipologia      |
|----------------|---------|----------------|
| Via Dall’Acqua | Fisso   | Fiori e Piante |

#### **1.4. Gli itineranti**

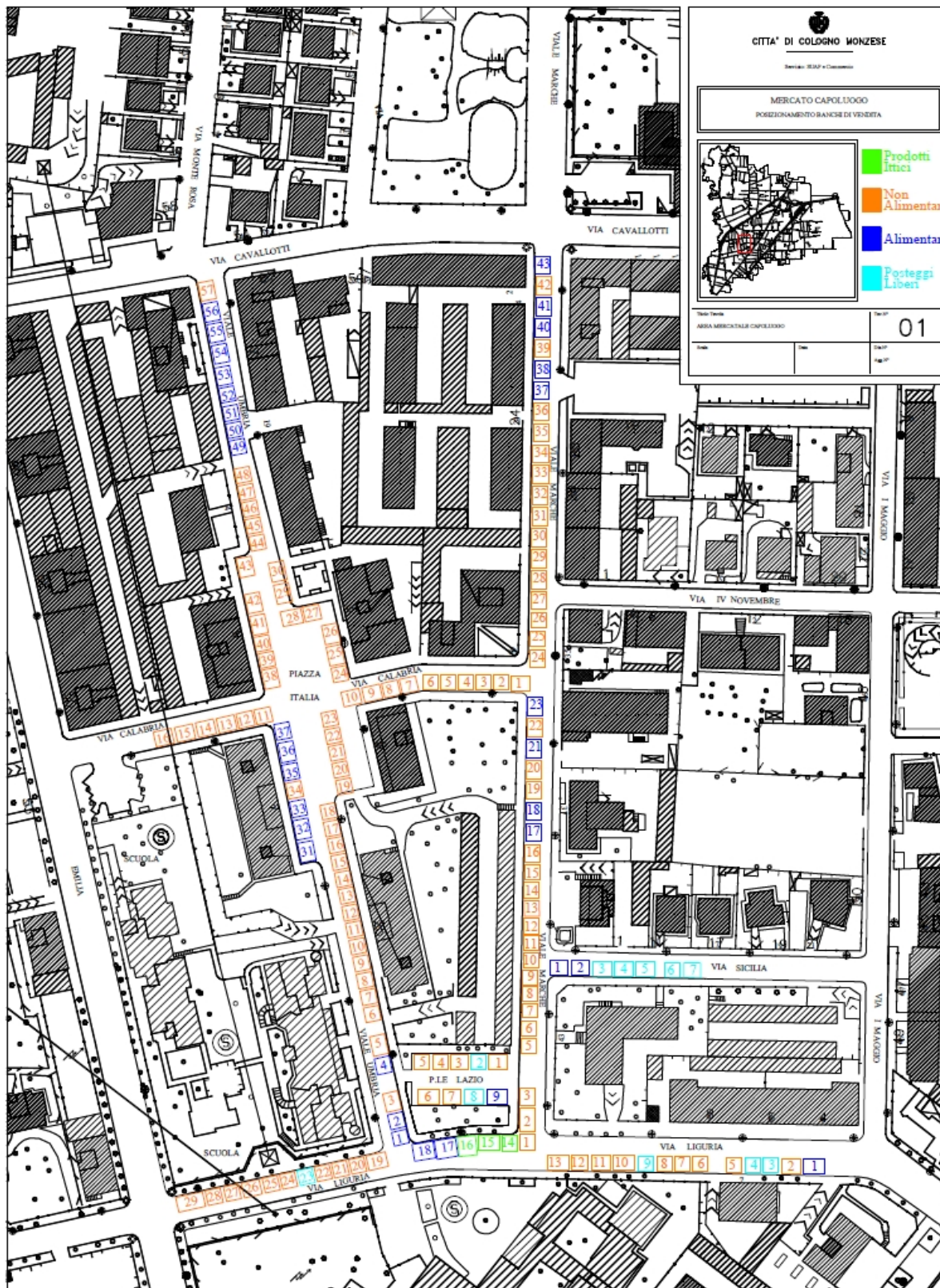
Relativamente al commercio in forma itinerante, per quanto riguarda le condizioni delle prescrizioni d'esercizio si rimanda al vigente regolamento.

### **1.5. Allegati planimetrici**

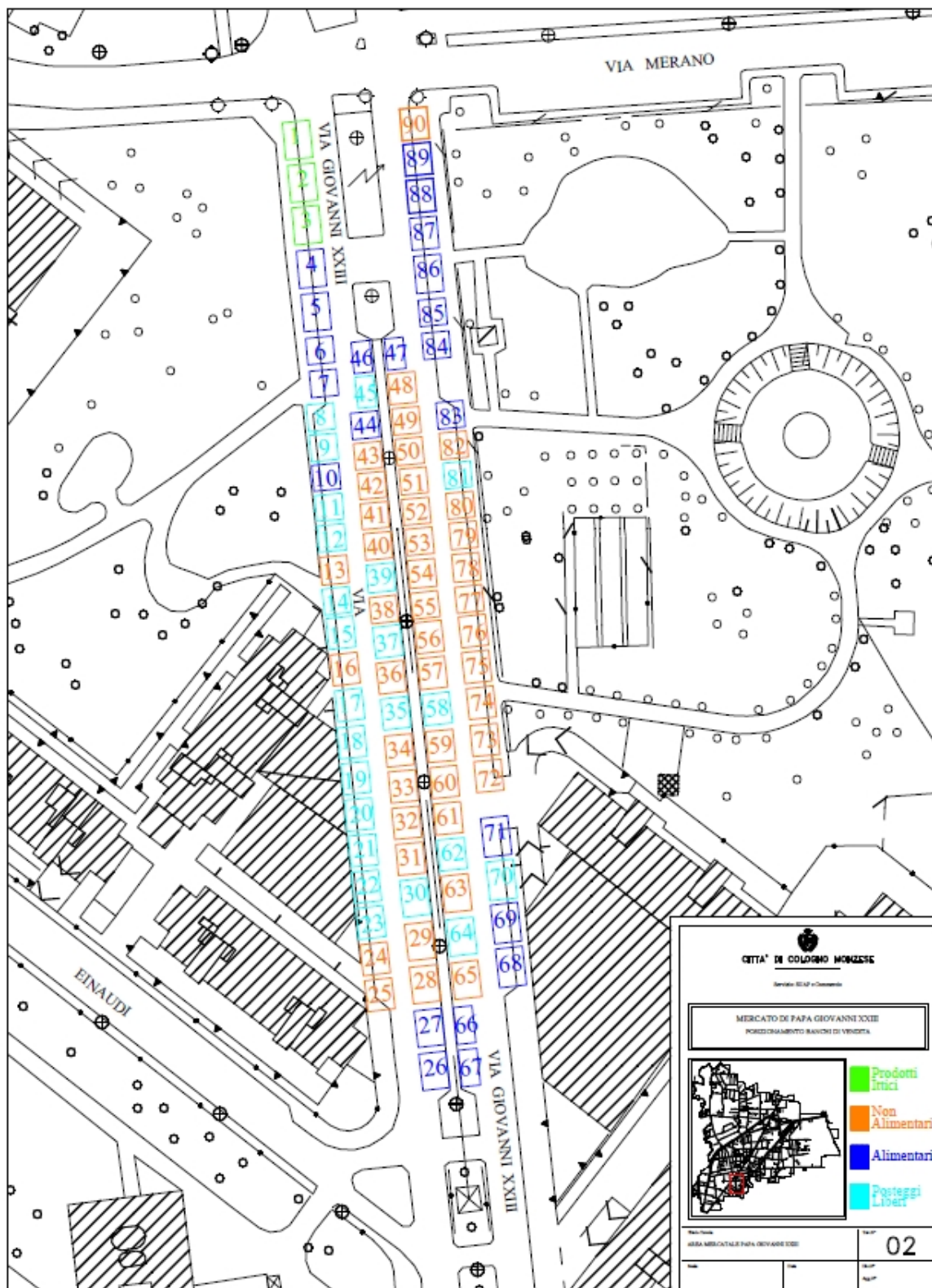
Si riportano, in formato ridotto ai soli fini esplicativi, gli allegati planimetrici relativi ai mercati, fiere e posteggi isolati relativi alla presente pianificazione che potranno essere oggetto di adeguamento e perfezionamento con specifica deliberazione di Giunta Comunale.

La versione ufficiale degli allegati planimetrici sarà pubblicata sul sito internet comunale in occasione della pubblicazione dei bandi per l'assegnazione delle concessioni e sarà disponibile presso il competente ufficio per consultazione ed estrazione di copia.

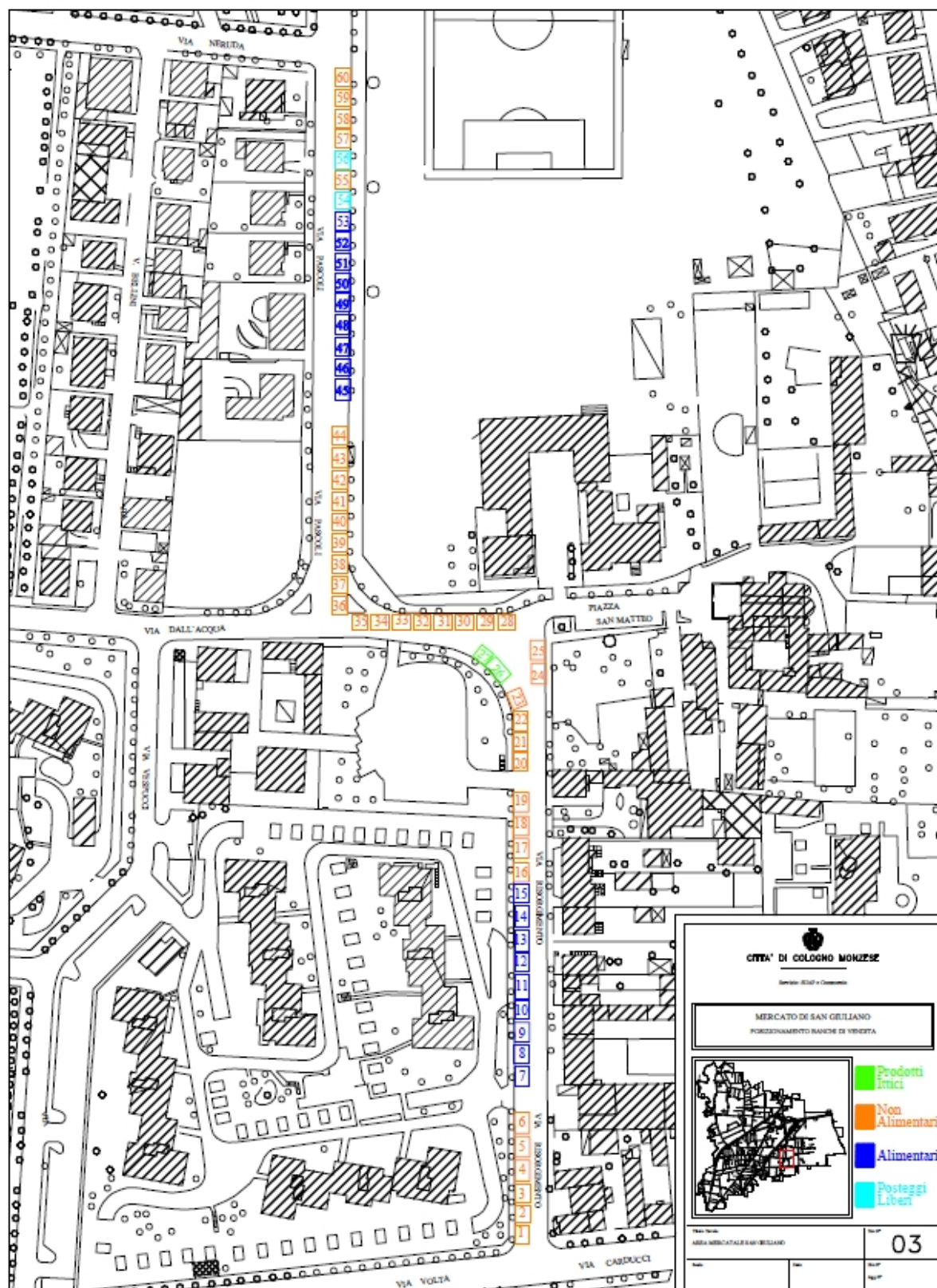
### 1.5.1 Mercato del Capoluogo



## 1.5.2 Mercato Papa Giovanni XXIII



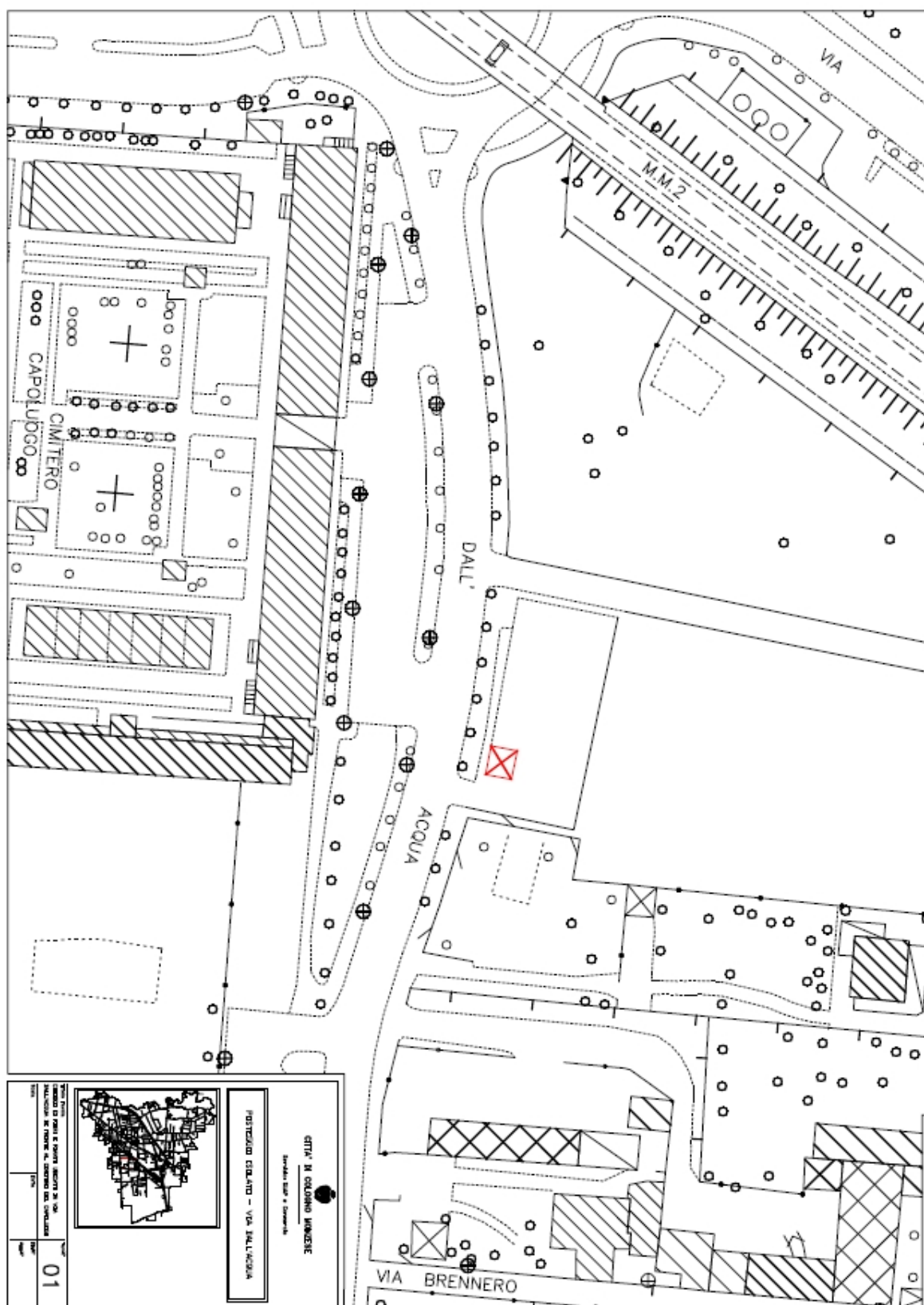
### 1.5.3 Mercato San Giuliano



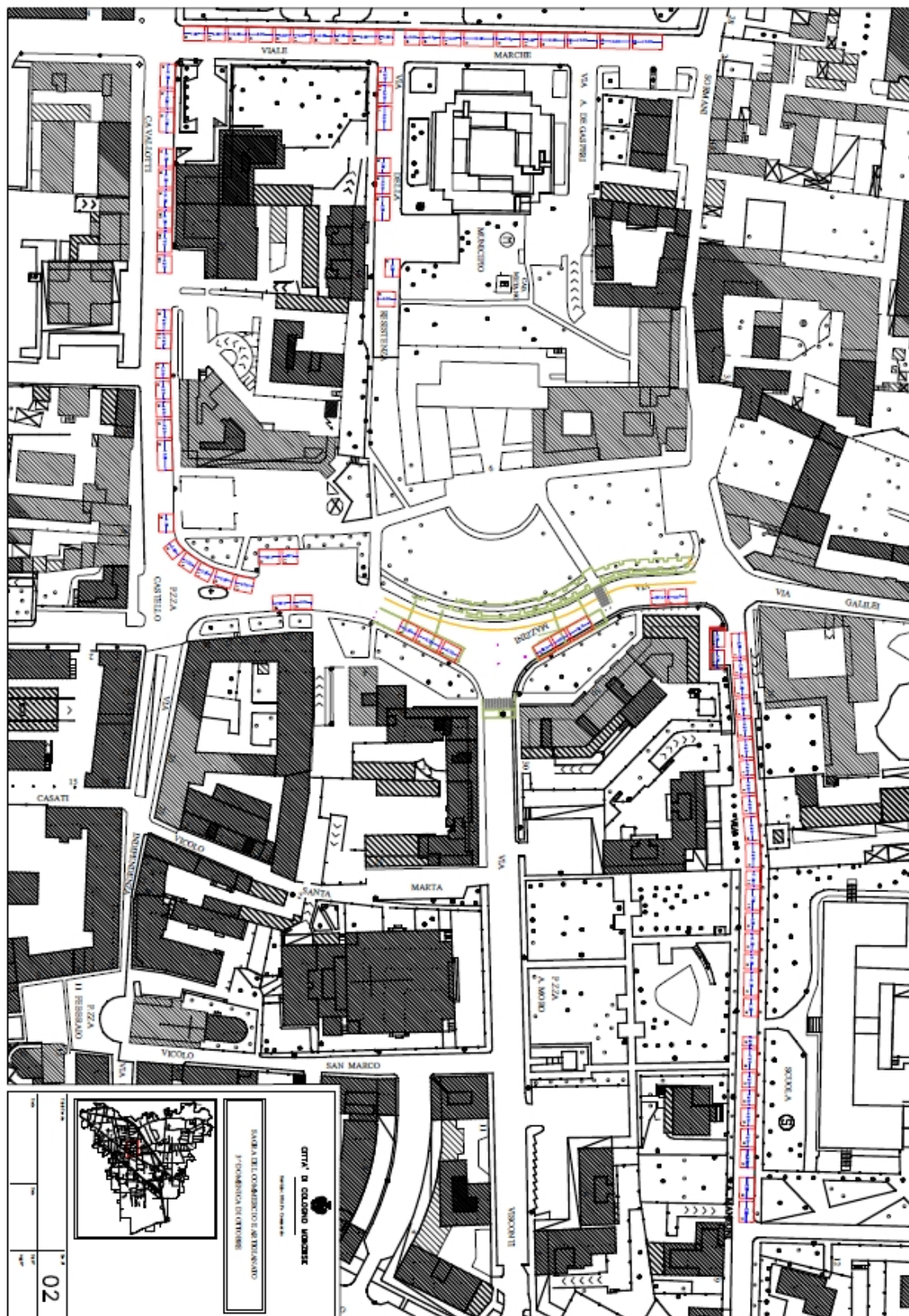
### 1.5.4 Mercato San Maurizio



### 1.5.5 Posteggi isolati



## 1.5.6 Sagra del Commercio



### 1.5.7 Sagra di San Giuliano



### 1.5.7 Sagra di San Maurizio

