



Comune di
MILANO

DELIBERAZIONE DELLA GIUNTA COMUNALE N. 2377 DEL 29/12/2017

SETT. DIREZIONE ECONOMIA URBANA E LAVORO

Numero proposta: 4847

OGGETTO: Linee di indirizzo per il miglioramento dei Mercati Comunali Coperti

L'Anno duemiladiciassette, il giorno ventinove, del mese di dicembre, alle ore 10.16, presso il Teatro del Buratto, via Bovio 5 – Milano si è riunita la Giunta Comunale.

Si dà atto che risultano presenti i seguenti n. 9 amministratori in carica:

NOMINATIVO	CARICA	PRESENTE
SALA GIUSEPPE	SINDACO	SI
SCAVUZZO ANNA	VICE SINDACO	SI
COCCO ROBERTA	ASSESSORE	SI
DEL CORNO FILIPPO RAFFAELE	ASSESSORE	NO
GRANELLI MARCO	ASSESSORE	SI
GUAINERI ROBERTA	ASSESSORE	SI

LIPPARINI LORENZO	ASSESSORE	SI
MAJORINO PIERFRANCESCO	ASSESSORE	NO
MARAN PIERFRANCESCO	ASSESSORE	NO
RABAIOTTI GABRIELE	ASSESSORE	SI
ROZZA MARIA CARMELA	ASSESSORE	SI
TAJANI CRISTINA	ASSESSORE	SI
TASCA ROBERTO	ASSESSORE	NO

Assume la presidenza il Sindaco SALA Giuseppe

Partecipa il Vice Segretario Generale Vicario ZACCARIA Mariangela

E' altresì presente: Direttore Generale Caporello Arabella - Vice Segretario Generale Borrelli Maria Elisa -

IL PRESIDENTE

Constatata la legalità della riunione, invita la Giunta a trattare l'argomento segnato in oggetto;

Vista la proposta dell'Assessore TAJANI Cristina in allegato e ritenuto la stessa meritevole di approvazione;

Con votazione unanime

DELIBERA

Di approvare la proposta di deliberazione in oggetto;



DIREZIONE ECONOMIA URBANA E LAVORO
Area Attività Produttive e Commercio

PROPOSTA DI DELIBERAZIONE
DI GIUNTA COMUNALE

OGGETTO

Linee di indirizzo per il miglioramento dei Mercati Comunali Coperti

IL DIRETTORE DI AREA

Paolo Seris

Firmato digitalmente

IL DIRETTORE DI DIREZIONE

Renato Galliano

Firmato digitalmente

L'ASSESSORE

Cristina Tajani

Firmato digitalmente

LA GIUNTA COMUNALE

Premesso che:

- I Mercati Comunali Coperti sono una forma distributiva storicamente presente nel panorama cittadino, caratterizzati dalla presenza di soggetti esercenti attività di vendita giornaliera all'interno di immobili di proprietà pubblica.
- Essi si sono affermati soprattutto nel periodo post bellico, quando l'Amministrazione Comunale decise di sostenere i consumi primari dei cittadini milanesi con l'attivazione di strutture immobiliari concesse a canoni inferiori ai prezzi di mercato per calmierare i prezzi dei generi di prima necessità a favore dei ceti meno abbienti. Su tale concezione si basa peraltro il Regolamento dei Mercati Comunali Coperti, approvato nel 1959.
- I Mercati Coperti hanno conservato la propria funzione sociale nei confronti del territorio, ma nell'ambito di un contesto economico profondamente trasformato; il calo di interesse della collettività verso tali realtà è andato di pari passo con il progressivo degrado delle strutture mercatali e con la contrazione delle risorse economiche pubbliche da dedicare agli interventi manutentivi.
- Si è giunti così ad una situazione critica che rende necessaria l'adozione di nuove strategie pubbliche.
- L'Amministrazione ha effettuato diverse analisi e ricercato possibili soluzioni gestionali per il miglioramento dell'intero sistema dei Mercati Comunali Coperti, affiancando a tale fase di studio operazioni di concessione in uso, previa riqualificazione, di alcune unità immobiliari mercatali;

Rilevato che

- In Milano vi sono 23 Mercati Comunali Coperti, distribuiti nelle aree semicentrali e periferiche della città: il numero complessivo dei posteggi presenti è di n. 368 considerando solo le strutture che non sono gestite da soggetto unico (Mercati di Lorenteggio, Santa Maria del Suffragio, Selinunte), di cui n. 70 sono attualmente vuoti.
- L'età media di costruzione delle strutture mercatali è di 56 anni; ciò si ripercuote sulle esigenze di manutenzione straordinaria che sono a carico dell'Ente, mentre i costi di manutenzione ordinaria ed il pagamento delle utenze e dei servizi comuni sono a carico dei concessionari; in particolare le strutture necessitano di interventi relativi alla messa a norma, alle coperture degli edifici, alla introduzione di impianti di climatizzazione ed all'acquisizione del Certificato Prevenzione Incendi;
- I costi di adeguamento sono decisamente superiori al valore medio annuo che il Comune di Milano è in grado di impegnare per la manutenzione straordinaria dei Mercati;

Rilevato altresì che

- La semplice gestione ordinaria condominiale e la suddivisione delle spese di gestione ordinaria tra i concessionari, in assenza di un unico amministratore, è un'attività molto complessa e poco efficace;
- Si rileva un diverso livello di professionalità e di capacità finanziaria dei gestori; in molti casi l'assortimento dei prodotti non è funzionale alle esigenze della domanda;
- La rigida definizione delle categorie merceologiche, imposta originariamente a tutela della corretta concorrenza fra gli operatori economici in rapporto alle piccole dimensioni delle singole strutture mercatali, nell'attuale contesto normativo del commercio che ha universalmente liberalizzato la vendita dei prodotti dell'intero comparto alimentare, si è rivelata come una delle principali cause del calo della competitività e della concorrenzialità dei concessionari;
- Risulta inoltre assai carente l'offerta di attività di somministrazione ed in generale l'offerta di attività aggiuntive che siano in grado di attrarre nuovi consumatori;
- Il risultato in termini di efficacia sociale è dunque inferiore al risultato potenziale che potrebbero conseguire le strutture riqualificate;

Considerato che:

- In relazione alla situazione del contesto esistente, si rende necessario adottare azioni di tipo strutturale;
- Il modello dei Mercati Comunali Coperti milanesi si deve prefiggere l'obiettivo di creare un segmento nuovo, non presente nell'offerta del mercato, chiaramente percepibile;
- Il miglioramento dei Mercati dovrà altresì perseguire l'obiettivo di adeguare l'offerta merceologica e la gamma delle attività proposte da ciascun mercato alle specifiche realtà dei quartieri e delle aree nei quali gli stessi operano;
- Deve quindi essere riscoperto un nuovo modello per i Mercati che sono, per tradizione universale, luogo d'incontro tra domanda e offerta, dove si creano relazioni sociali: il dialogo tra generazioni, tra gruppi sociali, tra popoli e culture. Essi devono assumere non più la datata funzione di calmieramento dei prezzi, ma una nuova prospettiva di aggregazione sociale, anche in chiave di riqualificazione del territorio;
- L'ibridazione tra economico e sociale porta ad un posizionamento di mercato esclusivo che è la chiave del futuro successo dei Mercati Coperti.; il miglioramento dell'attività dei Mercati si può altresì inserire in una cornice di food policy, con una connotazione e vocazione per l'educazione alimentare e al consumo, come strumento per la lotta allo spreco, con tematiche di risparmio, riuso e riciclo dei prodotti alimentari nonché di green policy, con l'utilizzo di prodotti provenienti da filiere produttive rispettose dell'ambiente;

- Il miglioramento dei Mercati coperti può altresì contribuire allo sviluppo delle periferie milanesi integrandosi con le azioni previste nell'ambito del piano periferie del Comune di Milano;
- Il miglioramento deve altresì avere anche delle specificità in relazione ai singoli Mercati poiché l'ubicazione sul territorio cittadino ha differente potenziale di attrazione sia in ambito commerciale, sia in termini di efficacia sociale;
- E' intenzione del Comune di Milano promuovere la "trasformazione evolutiva" del concetto di mercato: i MCC possono diventare punto di scambio non solo di merci, ma anche di idee e di relazioni, attraverso forme di ibridazione tra attività commerciali classiche - comunque prevalenti - e attività con finalità sociali, culturali, aggregative e ricreative, anche di tipo occasionale o temporaneo, che favoriscano anche lo sviluppo dell'imprenditoria giovanile ed occupazionale in genere;

Ritenuto che:

Per raggiungere i fini di cui sopra è necessario:

- promuovere politiche volte al rinnovo generazionale anche attraverso la ricerca e la selezione di imprenditori giovani, disposti a partecipare al piano di sviluppo e di investimento;
- adottare politiche innovative e formule commerciali al "passo" con una nuova strategia di sviluppo mercatale, introducendo elevati standard qualitativi e tipologici di offerta dei prodotti, incrementando le attività offerte e l'attività di somministrazione;
- rispondere con efficacia ai nuovi stili di vita ed ai nuovi tempi della città, in linea con l'evoluzione normativa sulla liberalizzazione;
- eliminare i rigidi vincoli merceologici imposti agli attuali concessionari, in modo da favorirne la competitività e la concorrenza e contribuendo a migliorare l'offerta commerciale complessiva;
- favorire l'integrazione dei Mercati con il tessuto sociale anche incrementando le collaborazioni con Municipi;
- promuovere le tematiche collegate alla cultura del cibo e della salute e dell'ambiente;

Ritenuto altresì che:

- lo strumento operativo più rispondente alle citate esigenze e utilizzabile per la maggior parte degli immobili mercatali, anche sulla scorta degli ottimi risultati che la sua sperimentazione in alcune unità mercatali sta riscuotendo, sia da individuarsi nella concessione d'uso di lungo periodo degli immobili, assegnata a seguito di procedura di evidenza pubblica ad un unico soggetto gestore, anche di natura consortile, che si impegni a promuovere e a sviluppare un progetto complessivo di natura commerciale, aggregativa e sociale;
- La durata delle concessioni sarà per periodi lunghi e sarà modulata a fronte degli investimenti previsti per i singoli Mercati;



- L'attuazione concreta delle suddette linee di indirizzo comporterà la necessaria approvazione di successivi atti da parte degli Organi Comunali competenti;

Visti:

- la Legge Regionale 2 febbraio 2010, n. 6;
 - il vigente Regolamento per i Mercati Comunali Coperti per la vendita al pubblico;
 - gli artt. 48 del D. Lgs. n. 267 del 18 agosto 2000 e successive modificazioni ed integrazioni;
 - l'art. 43 dello Statuto Comunale di Milano;
 - Deliberazione n. 27 del 7/7/2016 (verbale di deliberazione del Consiglio Comunale) - Oggetto: Linee programmatiche relative alle azioni ed ai progetti da realizzare nel corso del mandato.
 - Deliberazione Consiglio Comunale n. 7 del 22/2/2017 - Oggetto: Documento Unico di Programmazione DUP 2017/2019 e Bilancio di Previsione 2017 - 2019 - Obiettivo Strategico: Sviluppare il sistema commerciale della Città Metropolitana - Programma Operativo: Sviluppo e regolazione del sistema commerciale
- Dato atto che il presente provvedimento ha mera natura di atto di indirizzo e pertanto non è corredato dai previsti pareri tecnici né dal parere di legittimità;

DELIBERA

1. Di condividere le linee di indirizzo per il miglioramento dei Mercati Comunali Coperti descritte in premessa, demandando agli Uffici competenti la predisposizione degli atti necessari e conseguenti;

Firmato digitalmente da seris paolo giuseppe, tajani cristina, GALLIANO RENATO

DELIBERAZIONE DELLA GIUNTA COMUNALE N. _2377_ DEL 29/12/2017

Letto approvato e sottoscritto

**IL Sindaco
Giuseppe SALA
Firmato digitalmente**

**IL Vice Segretario Generale Vicario
Mariangela ZACCARIA
Firmato digitalmente**

Copia della presente deliberazione, verrà affissa in pubblicazione all'Albo Pretorio ai sensi dell'art. 124, comma 1, del D.Lgs.267/2000 e vi resterà per 15 giorni consecutivi. In pari data verrà trasmessa comunicazione, ai sensi dell'art. 125 D.Lgs. 267/2000 ai signori Capigruppo Consiliari.

**IL Vice Segretario Generale Vicario
Mariangela ZACCARIA
Firmato digitalmente**