

REGIONE LOMBARDIA / PROVINCIA DI PAVIA

PGT

Piano di Governo del Territorio

COMUNE DI VILLANTERIO

DP DOCUMENTO DI PIANO

25/1 ALLEGATO ALLE NORME

**DISCIPLINA
URBANISTICA
DEL
COMMERCIO**

ELABORATO DEFINITIVO A SEGUITO DI VARIANTE

AGOSTO 2019

Redatto da:

Arch. Roberto Alessio

Studio di Architettura ed Urbanistica
via Villa Eleonora, 23/c- 27100 PAVIA

con la collaborazione di:

Ing. LUCA ALESSIO

IL SINDACO

Dott. Massimo Brusoni

IL SEGRETARIO COMUNALE

Dott. Giuseppe Ferrara

IL RESPONSABILE DEL PROCEDIMENTO

Geom. Siro Schiavi

APPROVAZIONE:

Delibera del Consiglio Comunale n°.....del.....

PUBBLICAZIONE ALL' ALBO PRETORIO

dal.....al.....

PUBBLICAZIONE SUL B.U.R.L.

n°.....del.....

INDICE SOMMARIO

1	QUADRO LEGISLATIVO/DISCIPLINARE		
1.1	Definizioni generali	pag.	5
1.2	Riferimenti legislativi statali e regionali	pag.	10
2	LA PROGRAMMAZIONE TERRITORIALE SOVRAORDINATA		
2.1	Il Programma Triennale della Regione Lombardia per lo sviluppo del settore commerciale 2006-2008		
A.	OBIETTIVI GENERALI E STRATEGICI	pag.	14
B.	INDIRIZZI PER LO SVILUPPO E LA QUALIFICAZIONE DELLA RETE COMMERCIALE	pag.	18
C.	INDIRIZZI PER LO SVILUPPO E LA QUALIFICAZIONE DEL COMMERCIO ALL'INGROSSO	pag.	23
D.	INDIRIZZI GENERALI PER LA PROGRAMMAZIONE URBANISTICA COMUNALE	pag.	24
E.	DATI UTILI DALLE ANALISI SULLE DOTAZIONI COMMERCIALI PRESENTI SUL TERRITORIO REGIONALE	pag.	32
F.	DATI UTILI DALLE ANALISI SULLE DOTAZIONI COMMERCIALI PRESENTI SUI TERRITORI PROVINCIALI	pag.	38
2.2	La programmazione commerciale in provincia di Pavia		
A.	ANALISI E INDIRIZZI DEL PIANO TERRITORIALE DI COORDINAMENTO PROVINCIALE (P.T.C.P.)	pag.	41
3	LA PROGRAMMAZIONE COMUNALE		
3.1	Villanterio: la realtà di oggi nel settore commerciale	pag.	47
A.	IL CONTESTO TERRITORIALE URBANISTICO E INFRASTRUTTURALE	pag.	48
B.	LA DEMOGRAFIA	pag.	49
C.	ATTIVITA' DI COMMERCIO : LA DOTAZIONE ATTUALE	pag.	54
D.	PRESENZA E LOCALIZZAZIONE DELLE DIVERSE TIPOLOGIE DI VENDITA		
1.	<u>Il settore alimentare</u>	pag.	56
2.	<u>Il settore extra- alimentare</u>	pag.	58
E.	CONFRONTO CON LE DOTAZIONI MEDIE REGIONALI E PROVINCIALI	pag.	60
F.	LA PRODUTTIVITÀ MEDIA DEGLI ESERCIZI COMMERCIALI	pag.	62
G.	LA DOMANDA E L' OFFERTA NEL MERCATO LOCALE	pag.	63

3.2 I possibili programmi di sviluppo del settore commerciale nel territorio comunale

A. LE POLITICHE DI SETTORE PER LA REALTA' LOCALE	pag.	65
B. I CRITERI E LE SCELTE LOCALIZZATIVE NEL TERRITORIO COMUNALE	pag.	67
1. ZONE DEL CENTRO STORICO E DI ANTICA FORMAZIONE (ZTS) E ZONE ESISTENTI E DI COMPLETAMENTO (ZTR) DEL CAPOLUOGO E DI BOLOGNOLA	pag.	70
2. AMBITI PER TRASFORMAZIONI URBANISTICHE A PREVALENTE DESTINAZIONE RESIDENZIALE (ATR-ARU) DEL CAPOLUOGO E DI BOLOGNOLA	pag.	72
3. AMBITI PER TRASFORMAZIONI URBANISTICHE(ATP) ED ESISTENTI O DI COMPLETAMENTO(ZTP) A PREVALENTE DESTINAZIONE PRODUTTIVA DEL CAPOLUOGO E DI BOLOGNOLA	pag.	75

1 QUADRO LEGISLATIVO/DISCIPLINARE

2.2 Definizioni generali

L'art.4 del d.lgs. 31 marzo 1998 n.114 *“Riforma della disciplina relativa al settore del commercio, a norma dell’articolo 4, comma 4, della legge 15 marzo 1997 n.59”*, così come i provvedimenti legislativi in materia dello sviluppo commerciale espressi dalla Regione Lombardia, ultimo dei quali la Legge regionale 2 febbraio 2010 - n. 6 *“Testo unico delle leggi regionali in materia di commercio e Fiere”*, contiene le definizioni a carattere generale delle **diverse tipologie di attività commerciali**:

- A. COMMERCIO ALL’INGROSSO**, ossia l’attività svolta da chiunque acquista merci in nome e per conto proprio e le rivende ad altri commercianti, all’ingrosso o al dettaglio, o ad utilizzatori professionali, o ad altri utilizzatori in grande; tale attività può assumere la forma di commercio interno, di importazione o di esportazione;
- B. COMMERCIO AL DETTAGLIO**, ossia l’attività svolta da chiunque acquista merci in nome e per conto proprio e le rivende, su aree private in sede fissa o mediante altre forme di distribuzione, direttamente al consumatore finale;

Indica inoltre alcune **forme speciali di vendita al dettaglio**, ossia

- la vendita a favore di dipendenti da parte di enti o imprese,
- la vendita per mezzo di apparecchi automatici,
- la vendita presso il domicilio dei consumatori,
- la vendita per corrispondenza.

Il d.lgs. 114/98, e analogamente anche la Regione Lombardia, stabilisce un' articolazione di tali attività in funzione della loro **classe dimensionale**:

1. Esercizi di vicinato

- a. fino a 150 mq. di superficie di vendita nei Comuni con meno di 10.000 residenti,
- b. fino a 250 mq. di superficie di vendita nei Comuni con più di 10.000 residenti;

2. Medie strutture di vendita

- a. fino a 1.500 mq. di superficie di vendita nei Comuni con meno di 10.000 residenti,
- b. fino a 2.500 mq. di superficie di vendita nei Comuni con più di 10.000 residenti;

3. Grandi strutture di vendita

- a. superiori a 1.500 mq. di superficie di vendita nei Comuni con meno di 10.000 residenti,
- b. superiori a 2.500 mq. di superficie di vendita nei Comuni con più di 10.000 residenti.

Mentre per quanto concerne la definizione degli esercizi commerciali appartenenti alle categorie di vendita degli **Esercizi di Vicinato** e delle **Medie Strutture di Vendita** si rimanda ai contenuti dell'art. 4 del D.Lgs. 114/1998, per quanto attiene alla categoria delle **Grandi strutture di vendita** ed ancora delle **Medie Strutture di Vendita** quando possono dare vita ad una "**Struttura di vendita organizzata in forma unitaria**", si fa riferimento alla Deliberazione della Giunta Regionale Lombarda 04.07.2007, n° VIII/5054 "Modalità applicative del Programma Triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2006 - 2008".

Per "**STRUTTURA DI VENDITA ORGANIZZATA IN FORMA UNITARIA**" si intende una **media o una grande struttura di vendita** nella quale due o più esercizi commerciali siano inseriti in un complesso edilizio o in un insieme urbanistico-edilizio organizzato in uno o più edifici, nella medesima area o in aree contigue, destinato in tutto

o in parte alle attività commerciali, anche composto da più edifici aventi spazi di distribuzione funzionali all'accesso ai singoli esercizi e con spazi e servizi gestiti anche unitariamente.

Alla tale definizione sono riconducibili:

- **Il Centro Commerciale** costituito da una media struttura o da una grande struttura che si caratterizza, in tutto o in parte, per l'unicità della struttura o dell'insediamento commerciale, la destinazione specifica o prevalente della struttura, gli spazi di servizio gestiti unitariamente e le infrastrutture comuni e così articolabile:
 - a1) il Centro Commerciale tradizionale, inteso quale complesso commerciale costituito da una aggregazione, nella medesima area, di più edifici, anche contigui e collegati funzionalmente da percorsi pedonali su suolo privato con accessibilità ad un insieme di esercizi commerciali con servizi comuni fruibili dall'intero complesso;
 - a2) il Centro Commerciale multifunzionale, inteso quale complesso commerciale, con le caratteristiche di cui sopra, concepito e organizzato per svolgere una molteplicità di funzioni (culturali, di intrattenimento, di svago, di spettacolo, di benessere o di divertimento) complementari a quella commerciale;
 - a3) il Factory Outlet Centre, costituito da una media struttura o da una grande struttura, localizzata in luogo diverso da quello di produzione, in cui più aziende produttrici, direttamente o indirettamente, effettuano la vendita di prodotti appartenenti al settore merceologico non alimentare al fine di esitare prevalentemente prodotti invenduti, di fine serie, fallati, collezioni di anni precedenti e prodotti campionari.
- **il Parco Commerciale**, inteso quale complesso commerciale costituito da una aggregazione, in aree commerciali contigue, di almeno due medie o grandi strutture di vendita localizzate anche sul medesimo asse viario e con un sistema di accessibilità comune.

Un'ultima fondamentale distinzione viene fatta tra i **due diversi settori merceologici**:

A. ALIMENTARE

B. NON ALIMENTARE.

Altre definizioni terminologiche:

- ❖ la **superficie di vendita (sv)** è da intendersi l'area effettivamente destinata alla vendita, compresa quella occupata da banchi, scaffalature e simili;
- ❖ la **superficie di pertinenza (sp)** destinata invece in termini funzionali a magazzini, depositi, locali di lavorazione, uffici (tecnici ed amministrativi) e servizi a disposizione degli addetti (spogliatoi e servizi igienico-sanitari, nastri trasportatori, montacarichi, autorimesse e spazi per automezzi di servizio al chiuso, ecc.) e dei consumatori quali spazi di frequentazione collettiva orizzontali e verticali (corridoi, scale fisse e mobili, ascensori, ecc.), nonché le celle frigorifere, le centrali termiche e condizionamento, le cabine elettriche, , ecc.

Ne consegue che la **superficie lorda di pavimento (s.l.p.)**, come definita dall'art. 11 delle Norme del Documento di Piano del PGT, se **finalizzata all'uso commerciale** quale destinazione principale o destinazione compatibile, si potrà comporre in linea generale di **due diverse superfici funzionali** e più specificatamente:

s.l.p. commerciale = sv + sp

La **s.l.p.commerciale** è generalmente pari a 2 volte la **sv**, proprio perché la **sp** ricopre una quantità di superficie almeno pari a quella destinata alla vendita.

Fa eccezione la superficie di vendita di merci ingombranti, non facilmente amovibili e/o a consegna differita (mobilifici, concessionarie di automobili e di altri veicoli motore, rivendite

di legnami, materiali edili, inerti, ecc.), la quale sv è mediamente valutata in misura minore, fino a circa 1/8 della s.l.p..

La superficie di vendita del singolo esercizio commerciale deve essere circoscritta, separata e distinta da quella degli eventuali altri esercizi commerciali, anche se contigui.

Si riportano le definizioni dei termini significativi delle **azioni di imprenditoria commerciale generale**, così come specifica la *Delibera della Giunta regionale Regione Lombardia del 4 luglio 2007 n.8/5054*, ovvero:

- ❖ **apertura** : la costituzione di un esercizio commerciale realizzata mediante creazione di una nuova superficie di vendita;

- ❖ **modificazione** : la variazione di un esercizio commerciale esistente mediante :
 - variazione del settore merceologico: trasformazione di parte del settore merceologico alimentare in quello non alimentare e viceversa;
 - ampliamento : aumento della superficie di vendita di un esercizio commerciale esistente mediante l'aggiunta di nuova superficie di vendita;
 - accorpamento : aumento della superficie di vendita di un esercizio commerciale mediante l'aggiunta di superficie di vendita esistente;
 - concentrazione : costituzione di un esercizio commerciale mediante utilizzo di superficie di vendita esistente in una sede diversa da quelle degli esercizi oggetto di concentrazione;
 - trasferimento : cambiamento di sede di un esercizio commerciale nell'ambito del medesimo Comune;
 - rilocalizzazione : cambiamento di sede di un esercizio commerciale in un ambito sovracomunale.

1.2 Riferimenti legislativi statali e regionali

- D.Lgs. del 31 marzo 1998, n. 114 *“Riforma della disciplina relativa al settore del commercio, a norma dell’articolo 4, comma 4, della legge 15 marzo 2007, n.59”*;
- *“Programma Triennale per lo sviluppo del Settore Commerciale 2006-2008”* approvato con Delibera della Giunta Regionale del 2 ottobre 2006 n. VIII/0215;
- Delibera della Regione Lombardia del 13 marzo 2007, n. 8/352 *“Indirizzi generali per la programmazione urbanistica del settore commerciale ai sensi dell’articolo 3, comma 1, della legge regionale 23 luglio 1999, n.14”*;
- Delibera della Regione Lombardia del 4 luglio 2007, n. 8/5054 *“Modalità applicative del Programma Triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2006-2008”*;
- Delibera della Regione Lombardia del 21 novembre 2007, n. 8/5913 *“Criteri urbanistici per l’attività di pianificazione e di gestione degli Enti Locali in materia commerciale”*;
- Delibera della Regione Lombardia del 5 dicembre 2007, n. 8/6024 *“Medie strutture di vendita – Disposizioni attuative del Programma Triennale per lo Sviluppo del Settore Commerciale 2006-2008”* e allegati;
- Delibera della Regione Lombardia del 7 febbraio 2008, n. 970 *“Indicazioni relative ai criteri e ai parametri di valutazione della compatibilità e della sostenibilità ai sensi della d.g.r. 8/5054”*.
- Legge Regionale 2 febbraio 2010 n° 6 e ss.mm.ii. - *“Testo unico delle leggi regionali in materia di commercio e fiere”*
- Legge Regionale 27 febbraio 2012 n° 3 – *“Disposizioni in materia di artigianato e commercio e attuazioni della Direttiva 2006/123/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 12 dicembre 2006 relativa ai servizi nel mercato interno. Modifiche alle leggi regionali 30 aprile 2009, n. 8 (Disciplina della vendita da parte delle imprese artigiane di prodotti alimentari di propria produzione per il consumo immediato nei locali dell'azienda) e 2 febbraio 2010, n. 6 (Testo unico delle leggi regionali in materia di commercio e fiere)”*

❖ **Commercio in sede fissa**

- - Deliberazione Consiglio Regionale 2 ottobre 2006, n° VIII/215 e s.m.i. “Programma Triennale per lo Sviluppo del Settore Commerciale 2006 – 2008”
- - Deliberazione Giunta Regionale 4 luglio 2007 n° VIII/5054 e s.m.i. – “Modalità applicative del Programma Triennale per lo Sviluppo del Settore Commerciale 2006 – 2008”
- - Decreto Direttore Generale della Direzione Generale Commercio, Fiere e mercati 7 febbraio 2008, n° 970 e s.m.i. – “Indicazioni relative ai criteri e ai parametri di valutazione della compatibilità e della sostenibilità ai sensi della Deliberazione Giunta Regionale n° VIII/5054 e s.m.i.”
- - Deliberazione Consiglio Regionale 13 marzo 2007, n° VIII/352 – “Indirizzi generali per la programmazione urbanistica del settore commerciale ai sensi dell'art. 3, comma 1, della Legge Regionale 23 luglio 1999 n° 14”
- - Deliberazione Giunta Regionale 21 novembre 2007, n° VIII/5913 – “Criteri urbanistici per l'attività di pianificazione e di gestione degli enti locali in materia commerciale (art. 3, comma 3 Legge Regionale 14/99)”
- - Deliberazione Giunta Regionale 24 aprile 2008 n° VIII/7182 – “Criteri di valutazione delle grandi strutture di vendita previste in strumenti di programmazione negoziata in piani d'Area o in altri progetti di rilievo regionale, di cui al paragrafo 5.3 quinto capoverso della D.C.R. 2 ottobre 2006 n. VIII/215 e ss.mm.ii. - Programma triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2006- 2008”
- - Decreto Direttore Generale della Direzione Generale Commercio, fiere e mercati 19 dicembre 2008, n° 15387 – “Indicazioni operative relative alla valutazione della sostenibilità e di altri aspetti riguardanti le domande di autorizzazioni delle grandi strutture di vendita di cui alle DD.G.R. ai sensi della Deliberazione n° VIII/5054 e n° 7182/2008”
- - Deliberazione Giunta Regionale 28 ottobre 2009 n° VIII/10398 – “Modalità di concessione della proroga relativamente alle autorizzazioni in materia di commercio non attivate ai sensi dell'art. 5 bis della Legge Regionale 23 luglio 1999 n° 14”
- - Deliberazione Giunta Regionale 30 novembre 2011 – n° IX/2598 “Verifica di assoggettabilità a VIA delle grandi strutture di vendita ai sensi della legge regionale 2 febbraio 2010, n. 5 allegato B), punto 7 lettere B1, B2, B3 e B4 e punto 8 lettera T” .

- - Deliberazione Giunta Regionale 5 dicembre 2007, n° VIII/6024 e s.m.i. – “Medie strutture di vendita – Disposizioni attuative del Programma Triennale per lo Sviluppo del Settore Commerciale 2006 –2008”
- - Deliberazione Giunta Regionale 22 dicembre 2010 - n. IX/1062 “Recepimento delle indicazioni in ordine all’applicazione delle disposizioni del d.lgs. 59/2010 «Attuazione della direttiva 2006/123/CE relativa ai servizi nel mercato interno» in materia di commercio e turismo.”

❖ **Commercio su aree pubbliche**

- - Deliberazione Giunta Regionale 25 novembre 2008, n° VIII/8570 e s.m.i. – “Determinazioni in merito all’individuazione delle aree mercatali e fieristiche ai sensi dell’art. 4 comma 2 Legge Regionale n° 15/2000”
- - Deliberazione Giunta regionale 25 novembre 2009 n° VIII/10615 e s.m.i. – “Secondo provvedimento attuativo dell’art. 4 della Legge Regionale n° 15/2000 in materia di disciplina al dettaglio su aree pubbliche - modifiche e integrazioni alla D.G.R. n° 8570/08”
- - Deliberazione Giunta Regionale 13 gennaio 2010 n° VIII/11003 - “Modifiche alla D.G.R. 25 novembre 2009, n° 8/10615 – Secondo provvedimento attuativo dell’art. 4 comma 2 della Legge Regionale 21 marzo 2000 n° 15. Norme in materia di commercio al dettaglio su aree pubbliche”
- - Decreto del Direttore Generale 28 marzo 2012 n° IX/2613 – “Informatizzazione carata di esercizio ed attestazione annuale degli obblighi amministrativi, previdenziali, fiscali ed assistenziali per operatori su aree pubbliche e relative indicazioni operative”
- - Deliberazione Giunta Regionale 20 febbraio 2009 n° VIII/8996 - “Requisiti e modalità per il riconoscimento dei mercati di valenza storica o di particolare pregio su aree pubbliche in attuazione dell’art. 3-bis Legge Regionale n° 15/2000”
- - Deliberazione Consiglio Regionale 20 novembre 2007, n° VIII/466 - “Definizione degli obiettivi di presenza e di sviluppo delle aree mercatali nel triennio 2007-2009 ai sensi dell’articolo 4, comma 3, della Legge Regionale 21 marzo 2000 n° 15”
- - Deliberazione Giunta Regionale 27 febbraio 2008 n° VIII/6687 - “Istituzione del comitato regionale consultivo sulle problematiche dell’abusivismo e definizione delle modalità di funzionamento (art. 5, Legge Regionale n° 27/2002)”

❖ **Somministrazione di alimenti e bevande**

- - Deliberazione Giunta Regionale 23 gennaio 2008, n° VIII/6495 – “Indirizzi generali per il rilascio, da parte dei Comuni, delle autorizzazioni relative alle attività di somministrazione di alimenti e bevande(Legge Regionale n° 30/2003)”

❖ **Emissioni sonore prodotte dai pubblici esercizi**

- - Deliberazione Giunta Regionale 8 marzo 2002, n° VII/8313 – “Legge n° 447/1995 Legge quadro sull’inquinamento acustico” e Legge Regionale 10 agosto 2001, n° 13 “Norme in materia di inquinamento acustico”. Approvazione del documento “Modalità e criteri di redazione della documentazione di previsione di impatto acustico e di valutazione revisionale del clima acustico”.

❖ **vendita di carburanti per uso di autotrazione**

- - Deliberazione Consiglio Regionale 12 maggio 2009 n° VIII/834 – “Programma di qualificazione ed ammodernamento della rete di distribuzione dei carburanti in attuazione dell'articolo 3, comma 1,della Legge Regionale 5 ottobre 2004, n° 24 “Disciplina per la razionalizzazione e l'ammodernamento della rete distributiva dei carburanti”
- - Deliberazione Giunta Regionale 21 ottobre 2009 n° VIII/10359 – “Indirizzi generali per i Comuni sugli orari e i turni di apertura e chiusura degli impianti di distribuzione dei carburanti in attuazione dell'art. 3 comma 2 della Legge Regionale 5 ottobre 2004 n° 24 e s.m.i.”
- - Deliberazione Giunta Regionale 11 giugno 2009 n° VIII/9590 – “Procedure amministrative relative all’installazione degli impianti e all’esercizio dell’attività di distribuzione dei carburanti (articolo 3, comma 2, Legge Regionale 24/2004)”

2 LA PROGRAMMAZIONE TERRITORIALE SOVRAORDINATA

3.2 Il Programma Triennale della Regione Lombardia per lo sviluppo del settore commerciale 2006-2008

A. OBIETTIVI GENERALI E STRATEGICI

La Regione Lombardia ha emanato i provvedimenti "attuativi" della delega conferita dal d.lgs. 114/98 in particolare con il Regolamento n.3 del 2000 (e successive modifiche) entrato in vigore il 9 agosto 2000, che integra la disciplina quadro di cui al d.lgs. 114/98 e alla L.R. 14/99 con specifica attenzione agli elementi di programmazione commerciale, ai criteri di urbanistica commerciale, alle procedure per il rilascio delle autorizzazioni per le medie e grandi strutture di vendita.

In seguito la Regione Lombardia, con Delibera del 2 ottobre 2006 n. VIII/0215 ha approvato il ***Programma Triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2006-2008*** che nel rispetto dei principi di libera concorrenza e di equilibrato servizio alle comunità locali, prevede:

- a) Lo scenario di sviluppo del sistema commerciale lombardo, ad orientamento dell'attività di programmazione degli enti locali;
- b) Gli indirizzi per lo sviluppo delle diverse tipologie di vendita, indicando in particolare gli obiettivi di presenza e di sviluppo delle grandi strutture di vendita, anche con riferimento a differenti ambiti territoriali o urbani;
- c) I criteri generali per l'autorizzazione delle grandi strutture di vendita, in relazione alle diverse tipologie commerciali;
- d) Le priorità per l'utilizzo delle risorse finanziarie a disposizione del bilancio regionale;
- e) Le indicazioni per la qualificazione e lo sviluppo del commercio all'ingrosso.

In sintesi, tale documento si propone i seguenti obiettivi generali:

- ∞ responsabilità e utilità sociale del Commercio, rispetto e tutela dei diritti delle lavoratrici e dei lavoratori e della qualità dell'ambiente di lavoro;
- ∞ competitività dell'impresa commerciale e del sistema economico locale, e qualità del servizio commerciale;

- ∞ sussidiarietà verso il mercato e verso gli enti locali;
- ∞ compatibilità e sostenibilità del commercio rispetto al territorio e alle sue risorse.

Quadro riassuntivo degli obiettivi generali del PTSSC e delle loro articolazioni

OBIETTIVI GENERALI	OBIETTIVI STRATEGICI
	<i>“Assicurare al consumatore la prossimità e l’accessibilità del servizio commerciale, sia sostenendo il commercio di prossimità in sede fissa (piccoli negozi) ,sia incentivando comportamenti virtuosi della GDO, promuovendo la funzione del commercio ambulante, gli esercizi polifunzionali in aree disagiate come lamontagna e i piccoli comuni di pianura, una adeguata politica degli orari</i>
Responsabilità e utilità sociale del commercio	<p><i>Favorire la presenza capillare e dequilibrata del servizio commerciale sul territorio, anche tramite la compresenza di diverse forme distributive ed evitando i rischi di desertificazione commerciale nei piccoli centri , nelle aree montane e in quelle urbane periferiche</i></p> <p><i>Promuovere interventi di riqualificazione urbana per il mantenimento del tessuto commerciale, anche con misure per l’illuminazione, l’arredo urbano, telesorveglianza, ecc.</i></p> <p><i>Favorire positive ricadute occupazionali degli investimenti in attività commerciali, sul piano qualitativo e quantitativo</i></p> <p><i>Modernizzare la rete distributiva, promuovere l’innovazione di processo, le forme di aggregazione ed alleanza in rete, i programmi di investimento sulle risorse umane e sulla qualità del servizio</i></p> <p><i>Sostenere la razionalizzazione e l’efficientizzazione della rete distributiva anche tramite accorpamenti, rimodulazioni e ampliamenti dei centri commerciali e della rete in generale</i></p>
Competitività del sistema economico locale e qualità del servizio commerciale	<p><i>Semplificare le procedure e il rapporto con la pubblica amministrazione ai consumatori e alle imprese e favorire la massima certezza delle regole per l’operatore che intenda investire in attività commerciali</i></p> <p><i>Contrastare il commercio abusivo e la vendita di prodotti contraffatti</i></p> <p><i>Promuovere, sostenere e tutelare i prodotti e i servizi lombardi, anche favorendone la vendita tramite i canali della GDO in Italia e all’estero (tramite specifici accordi e convenzioni)</i></p> <p><i>Promuovere i programmi di consolidamento e di promozione dei bacini commerciali naturali</i></p> <p><i>Riconoscere l’innovazione e la differenziazione delle reti, dei formati e delle formule distributive e modulare conseguentemente gli indirizzi</i></p> <p><i>Realizzare le condizioni di massimo vantaggio per i consumatori, anche e non solo sul piano del prezzo, ma mercato della qualità dell’offerta</i></p> <p><i>Sostenere la competitività e la libertà d’impresa (e d’intrapresa imprenditoriale)</i></p> <p><i>Rispettare la concorrenzialità del mercato distributivo, compresa la possibilità di accesso</i></p>

al mercato da parte di nuovi operatori

Sussidiarietà verso il mercato e gli enti locali

Promuovere la trasparenza e la fluidità dei meccanismi di mercato (ad es. promuovendo una maggiore trasparenza sui prezzi, la riduzione delle truffe e delle controversie nell'uso dei canali di vendita alternativi: televendite, a domicilio, e-commerce, ecc.)

Adottare modelli di programmazione e di sviluppo non autoritativi o solo prescrittivi ma basati anche su procedure e logiche cooperative di valorizzazione del partenariato pubblico-privato

Favorire la responsabilità degli Enti Locali in una logica né burocratica né localistica ma orientata all'interesse generale

Potenziare le capacità conoscitive e di monitoraggio del Governo regionale e della rete di attori (Enti locali CCIAA, privati) che interagiscono nelle scelte di programmazione commerciale Compatibilità e sostenibilità

Compatibilità e sostenibilità

Correlare la programmazione commerciale con quella territoriale ed ambientale abbattendo al massimo l'impatto negativo delle grandi strutture di vendita sul territorio (mobilità indotta, inquinamento acustico e atmosferico, impatto paesaggistico, etc.)

Ridurre il consumo di suolo e promuovere invece il recupero di aree dismesse o degradate

Favorire l'integrazione dell'insediamento commerciale con gli esercizi di vicinato e con le aziende produttrici o di servizi della zona"

L'articolazione del Programma Triennale Regionale per lo Sviluppo del Settore Commerciale (PTSSC) segue quindi tali indicazioni, fornendo innanzitutto un quadro delle dinamiche evolutive delle imprese, delle reti e dei sistemi commerciali in Lombardia, sia nell'ottica di ricostruirne e di delinearne le traiettorie di sviluppo a partire dal momento di dispiegamento della potestà regionale in materia sia nel tentativo di prefigurare gli scenari di possibile sviluppo nel triennio interessato dal PTSSC 2006-2008.

La Regione Lombardia ha approvato le **Modalità applicative del Programma Triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2006-2008** con Delibera del 4 luglio 2007 n.8/5054. Per tanto, questo documento contiene indirizzi che permetteranno ai Comuni di procedere all'adeguamento degli strumenti di pianificazione del territorio.

Alla luce degli obiettivi strategici generali individuati dal Programma Triennale sono stati definiti dalla Regione Lombardia **6 azioni di intervento prioritario regionale** per il triennio 2006-2008:

- **sviluppo commerciale delle aree deboli della regione**, ossia le aree montane non connotate da rilevanti flussi turistici e i piccoli centri urbani della grande

pianura; con questo obiettivo si intendono sviluppare e consolidare le sperimentazioni avviate nel precedente triennio e fornire modelli stabili di sviluppo adeguati alle diverse situazioni locali;

- **riequilibrio tra le diverse forme distributive su tutto il territorio regionale**, in quanto il forte sviluppo della grande distribuzione è stato in molte occasioni causa di squilibri tra le diverse forme distributive sul territorio comportando fenomeni di desertificazione commerciale; realizzare l'equilibrio della rete significa anche definire modalità di interazione, integrazione e collaborazione tra i diversi formati nel rispetto delle politiche ambientali e di sviluppo della Regione;
- **consolidamento e sviluppo del commercio nelle aree urbane**, in quanto le aree urbane in carenza di servizio commerciale commisurato alle esigenze della popolazione residente e attratta dalle funzioni che si svolgono nel centro urbano, perdono di competitività e sono causa dell'abbassamento del livello di qualità della vita, rischiando di trasformarsi nel tempo in luoghi di criticità sociale; è il caso delle grandi periferie urbane e delle aree periferiche connotate dalla presenza di aree industriali dismesse, nonché dei quartieri popolari delle periferie, in particolare nelle grandi e medie città, con forte presenza di popolazione anziana a basso reddito con difficoltà a raggiungere le grandi strutture commerciali e che viceversa necessitano di una rete di vendita di prossimità; è obiettivo di questo programma rafforzare l'attrattività dei grandi centri urbani rafforzando la presenza di un'offerta commerciale articolata e di qualità e innalzando la qualità della vita con il concorso di più interventi mirati al sostegno del commercio nelle aree degradate;
- **implementazione della qualità della rete, raggiungimento di buoni livelli di qualità del servizio commerciale ed una gamma articolata di servizi mirati a tutte le fasce della popolazione**, nonché sostegno ai consumatori, sostegno e premialità a percorsi formativi professionali e di aggiornamento degli imprenditori, dei collaboratori e dei dipendenti;
- **contenimento dei prezzi**, con il duplice ruolo di sostegno ai consumatori e sostegno del mercato;
- integrazione a tutti i livelli della programmazione e gestione delle politiche commerciali con le **politiche di valorizzazione dell'ambiente**, dando attuazione alle **misure di mitigazione e di compensazione ambientale** in tutte le fasi di attuazione del programma e nella gestione delle strutture commerciali esistenti.

B. INDIRIZZI PER LO SVILUPPO E LA QUALIFICAZIONE DELLA RETE COMMERCIALE

Come evidenzia il Programma Triennale, l'incremento della consistenza dell'offerta commerciale complessiva nell'ultimo decennio ha determinato in Lombardia il raggiungimento di uno standard quantitativo per abitante soddisfacente in termini di dato aggregato regionale e provinciale e la disponibilità di un buon assortimento di merci.

Per converso, la rete distributiva lombarda necessita di interventi di riqualificazione e di razionalizzazione sia per modernizzare la rete strutture di media e grande dimensione, sia per la presenza di situazioni di disomogeneità, squilibrio e polarizzazioni in parte conseguenti alla rapidità dello sviluppo di alcune tipologie di vendita a forte impatto commerciale, territoriale e ambientale che non hanno trovato equilibrio con i sistemi locali. Su questa problematica la Regione, nel rispetto dei principi di libera concorrenza, promuove lo sviluppo e la qualificazione della rete commerciale in Lombardia secondo le seguenti finalità economiche, sociali ambientali e territoriali:

- **sostiene la competitività del sistema economico** in termini di occupazione e di fatturato anche promuovendo lo sviluppo dei sistemi produttivi locali;
- **promuove la qualità della vita** negli abitati e nelle aree rurali e montane garantendo un servizio adeguato a tutte le fasce di reddito della popolazione con un'ampia gamma di prodotti e di servizi commisurati alle capacità di spesa e di spostamento individuali;
- **sostiene la riqualificazione degli esercizi commerciali all'interno dei centri storici** dei comuni lombardi;
- **promuove la riconversione e l'ammodernamento delle diverse tipologie di vendita** secondo modalità sostenibili dall'ambiente limitando al massimo il consumo di suolo libero;
- **promuove politiche tese a stabilizzare i rapporti di lavoro**, soprattutto per quanto riguarda la manodopera femminile.

Il Programma triennale promuove l'equilibrato sviluppo sul territorio lombardo di tutte le tipologie di vendita e incentiva l'interazione, l'integrazione e la cooperazione tra i diversi formati valorizzando la responsabilità sociale di impresa come leva dello sviluppo.

In sintesi si individuano, quindi, gli **interventi su cui si articola il Programma Triennale regionale**:

- ❖ **qualificazione dell'offerta commerciale per comparti degradati** o in ritardo di sviluppo;
- ❖ **riconversione di strutture commerciali esistenti** con interventi di integrazione funzionale e di cooperazione con la rete del commercio locale;
- ❖ **ristrutturazione e ammodernamento di aree commerciali** con presenza di più insediamenti della grande e della media distribuzione che nel loro complesso determinano addensamenti commerciali non strutturati unitariamente e non integrati al contesto;
- ❖ **di qualificazione dell'offerta commerciale di tutti i formati di vendita** con particolare attenzione alla loro integrazione nel contesto commerciale, territoriale e ambientale;
- ❖ **localizzazione della media distribuzione in aree a forte intensità abitativa** all'interno di progetti di riqualificazione integrata degli spazi urbani e con funzione di locomotori dello sviluppo commerciale locale di vicinato;
- ❖ **sostegno e riqualificazione della presenza delle attività commerciali e complementari in grado di svolgere un servizio di prossimità**, incrementandone il radicamento e la permanenza sul territorio.

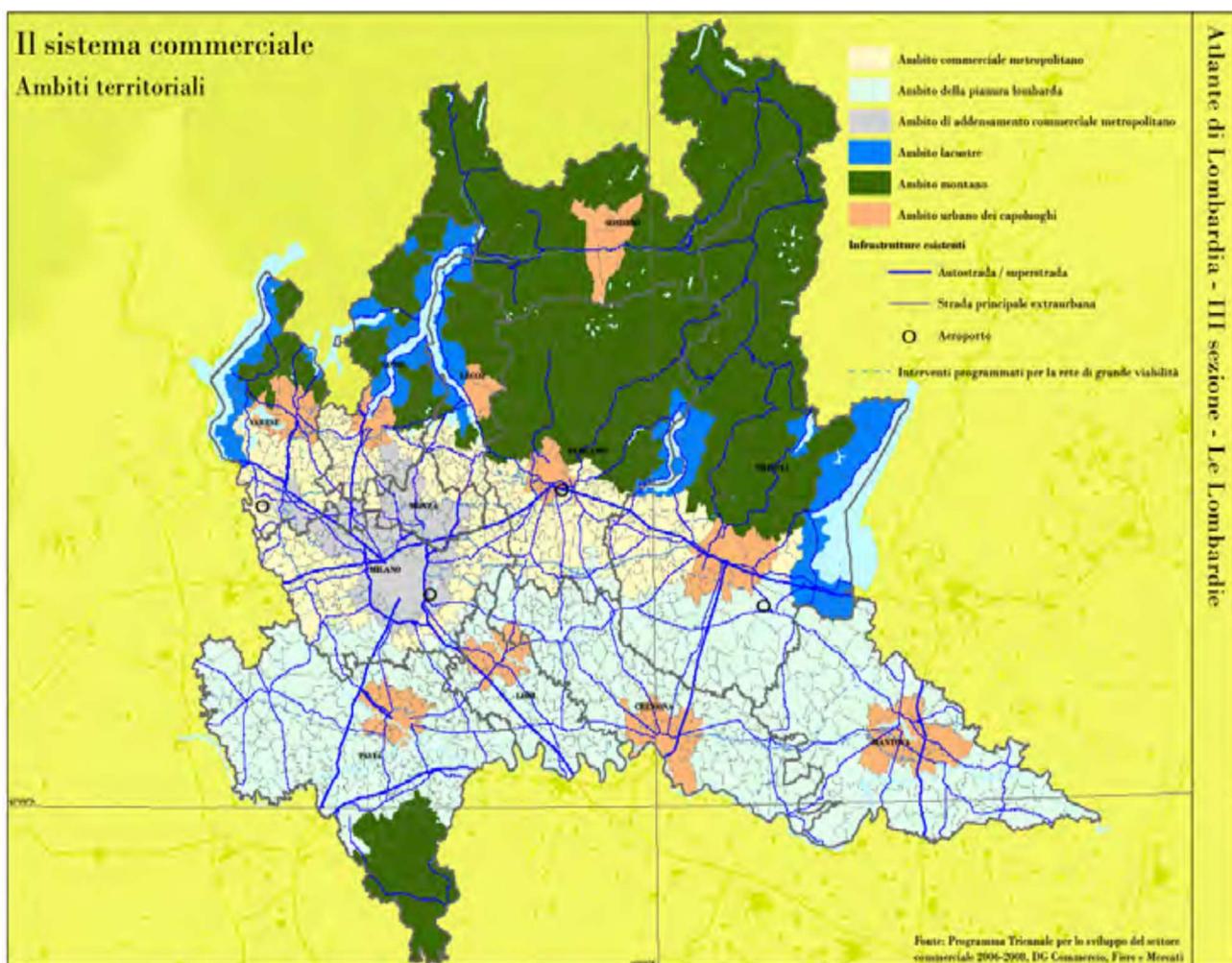
Allo scopo di consentire la razionalizzazione e la modernizzazione della rete distributiva, controllandone l'impatto territoriale, ambientale, sociale e commerciale, il territorio della Regione è suddiviso in **21 ambiti territoriali** (Regolamento n. 3 del 2000 e successive modifiche: R.R. 9/2001 e R.R. 10/2002 in attuazione della L.R. 14/99 art.2 e successive modifiche), considerando la presenza di aree metropolitane omogenee e di aree sovra comunali configurabili come unico bacino d'utenza.

Sul territorio regionale sono individuati i seguenti ambiti territoriali:

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

Per ciascun ambito Il Programma Triennale regionale ha individuato gli specifici indirizzi di sviluppo, che costituiscono il raccordo tra la realizzazione degli obiettivi generali del Programma Triennale ed il sistema autorizzatorio. Inoltre gli indirizzi di sviluppo forniscono indicazioni per le componenti di valutazione della compatibilità e delle condizioni di sostenibilità per il rilascio delle autorizzazioni all'esercizio dell'attività commerciale per le grandi e medie strutture di vendita.

Ambiti Territoriali della Regione Lombardia



La suddivisione operata dalla Regione in 21 Unità Territoriali, è stata effettuata sulla base delle caratteristiche socio – economiche della popolazione, della distribuzione insediativa e dell’infrastrutturazione del territorio, delle caratteristiche geografiche, delle caratteristiche della rete distributiva, secondo la metodologia descritta nell’Allegato 1 del citato Regolamento.

La suddivisione territoriale della Regione Lombardia ha permesso di indicare le potenzialità di spesa della popolazione residente in ciascuna della Unità Territoriali, ricavata mediante variabili di dettaglio quali il valore commerciale dei fabbricati, indagini campionarie effettuate presso la popolazione residente nelle diverse zone della Regione, valutazione puntuale dei prodotti acquistati compresi nei diversi capitoli di spesa, autoproduzioni, ecc., con una differenziazione molto articolata.

Oltre alle potenzialità di spesa della popolazione residente, la Regione Lombardia ha indicato anche, sempre nel Regolamento 3/2000 s.m.i., le soglie di produttività per le diverse classi di esercizi, alimentari e non alimentari, in ognuna della 21 Unità Territoriali.

Al fine di individuare l’ attrattività dei punti di vendita e di attribuire agli stessi più corrette soglie di produttività, la Regione Lombardia ha inoltre differenziato le tre classi della piccola, media e grande struttura di vendita nel modo seguente :

a) Comuni con meno di 10.000 ab.

- **Vicinato** fino a 150 mq
- **Medie strutture 1** da 150 a 600 mq
- **Medie strutture 2** da 601 a 1.500 mq
- **Grandi strutture sovra comunali** da 1.501 a 2.500 mq
- **Grandi strutture area estesa** oltre i 5.000 mq

b) Comuni con oltre 10.000 ab.

- **Vicinato** fino a 250 mq
- **Medie strutture 1** da 250 a 600 mq
- **Medie strutture 2** da 601 a 2.500 mq
- **Grandi strutture sovra comunali** da 2.501 a 5.000 mq
- **Grandi strutture area estesa** oltre i 5.000 mq

Nel triennio è data priorità alla riqualificazione della rete e all'ammodernamento degli insediamenti commerciali esistenti con interventi mirati a ridurre gli impatti sull'ambiente, sulla rete del commercio e sulla funzionalità urbanistica a scala locale.

Gli assi delle politiche di intervento nel settore commerciale sono diretti alla risoluzione delle seguenti problematiche:

- Consolidamento e sviluppo del commercio nei centri urbani e nelle periferie;
- Valorizzazione delle testimonianze storiche del commercio;
- Rilancio del servizio commerciale nei piccoli comuni e nelle aree montane e rurali.

Nelle aree montane e rurali, in particolare nelle aree a bassa densità abitativa e nelle aree economicamente depresse e caratterizzate da fenomeni di riduzione della popolazione residente, dove la rete commerciale presenta situazioni di criticità nella funzionalità del servizio di base e localizzati fenomeni di desertificazione, è incentivato lo sviluppo del commercio attraverso:

- la diffusione di forme di cooperazione tra i diversi formati di vendita valorizzando il ruolo sociale e sussidiario del commercio nei confronti del consumatore;
- la promozione dell'associazionismo, dell'innovazione e della cooperazione tra diversi formati di vendita;
- la costituzione volontaria da parte delle amministrazioni comunali, degli operatori del settore commerciale e turistico, di sistemi di produzione agroalimentare attraverso politiche di marchio dei prodotti tipici locali, politiche di filiera e politiche di marketing territoriale;
- la definizione e l'attuazione di progetti volti alla promozione delle attività commerciali in sinergia alla realizzazione di eventi di valorizzazione culturali e turistici con il coinvolgimento di Enti locali in forma singola o associata, operatori commerciali, proprietà immobiliari, residenti ecc.

Oltre a quanto stabilito dagli artt. 3 e 9 della LR 5 maggio 2004, n. 11 "Misure di sostegno a favore dei piccoli comuni di Lombardia" (che è obiettivo anche del Programma Triennale) la regione vuole che nei comuni di cui all'art. 2 della sopra richiamata LR 11/2004, nelle frazioni ed in tutti i centri dove si rilevano condizioni di criticità dell'offerta commerciale, sia incentivata la creazione di centri di servizi polifunzionali con integrazione del servizio commerciale ad altre funzioni urbane (artigianato, servizi alla persona, servizi

turistici, strutture ricettive, etc.). Implementazione della qualità del servizio commerciale nei sistemi commerciali locali;

- Riqualficazione e integrazione territoriale degli insediamenti commerciali esistenti lungo gli assi della viabilità extraurbana;
- Indirizzi ai comuni per l'adozione di criteri per il rilascio delle autorizzazioni all'esercizio dell'attività delle medie strutture di vendita.

La rete della media distribuzione rappresenta una componente essenziale per l'equilibrato sviluppo della distribuzione commerciale nel territorio regionale. Lo sviluppo di questa tipologia distributiva deve trovare uno spazio adeguato nelle aree urbane lombarde, per fornire ai cittadini consumatori un'offerta articolata nella gamma, contenuta nei prezzi e ampiamente distribuita nel territorio.

C. INDIRIZZI PER LO SVILUPPO E LA QUALIFICAZIONE DEL COMMERCIO ALL'INGROSSO

In generale, sul piano strettamente economico-commerciale, il commercio all'ingrosso rappresenta una importante fase del processo distributivo che lega produttore e consumatore finale sia per la funzione di servizio espletata nei confronti degli utilizzatori professionali e dei dettaglianti sia perché è in tale fase che la determinazione dei prezzi assume un ruolo di rilievo per il consumatore.

Pertanto, in relazione a questo tema, i comuni:

- procedono alla rilevazione e alla ricognizione delle attività e degli esercizi all'ingrosso presenti sul proprio territorio;
- possono promuovere interventi di riqualficazione complessiva delle aree urbane interessate da fenomeni di aggregazioni commerciali all'ingrosso ritenute fortemente impattanti incentivando la delocalizzazione delle stesse in altre parti del territorio comunale.

D. INDIRIZZI GENERALI PER LA PROGRAMMAZIONE URBANISTICA COMUNALE

In relazione alle politiche del programma triennale la Regione ritiene necessario che i comuni provvedano in merito in forme coerenti con gli obiettivi e gli indirizzi generali, e con la loro articolazione territoriale, qui previsti, coordinando puntualmente la programmazione commerciale con le scelte di pianificazione urbanistica.

Il **Documento di Piano** deve, in coerenza con gli obiettivi quantitativi di sviluppo complessivo del territorio comunale e con le politiche da attuarsi per la mobilità, determinare le politiche di intervento per la distribuzione commerciale, evidenziando le eventuali scelte aventi rilevanza sovracomunale.

Nel Documento di Piano pertanto deve essere garantita specifica attenzione al sistema commerciale locale ed in particolare a:

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

Conseguentemente devono essere focalizzate le politiche d'intervento per il settore commerciale finalizzandole ai seguenti obiettivi generali della politica regionale per il commercio:

- forte disincentivazione all'apertura di grandi strutture di vendita mediante la creazione di superficie di vendita aggiuntiva;
- riqualificazione di parti del tessuto urbano e di situazioni di degrado, in sinergia con le politiche di altri settori economici;
- rivitalizzazione e sostegno della funzione commerciale dei centri storici e dei nuclei urbani centrali, nonché di quella dei piccoli comuni e dei comuni montani;
- corretta distribuzione urbana delle attività commerciali, in stretta coerenza con le previsioni del Piano dei servizi, così da garantire un'adeguata disponibilità del servizio commerciale in tutto il territorio comunale.

Le previsioni di insediamento di attività commerciali, contenute in strumenti di pianificazione precedenti e non ancora attuate, devono essere rigorosamente valutate, ai fini di verificarne l'ammissibilità di inserimento nei nuovi PGT, in termini di congruità e sostenibilità rispetto agli obiettivi soprarichiamati, nonché verificate in ordine agli effetti generati sul territorio sotto il profilo commerciale, urbanistico (ivi comprese le relazioni con il sistema della viabilità), paesaggistico ed ambientale.

Analogamente, eventuali nuove previsioni di carattere commerciale di rilevanza sovracomunale devono essere supportate da adeguate valutazioni condotte a scala più ampia rispetto al singolo confine comunale in relazione a:

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

Salvo diversa argomentata indicazione, con particolare riferimento alla dimensione del comune ed alla superficie di vendita prevista, anche secondo quanto nel seguito indicato, si riscontra che gli insediamenti di grandi strutture di vendita producono effetti su un ambito territoriale di norma più esteso di quello comunale e come tali devono essere oggetto di classificazione come insediamenti di portata sovracomunale.

La Regione intende sottolineare che qualora le scelte di pianificazione comunale comportino la possibilità di realizzare interventi commerciali a rilevanza sovracomunale,

questi ultimi debbono trovare negli elaborati del Documento di Piano adeguata evidenziazione attraverso la specifica individuazione cartografica di riferimento e la descrizione particolareggiata delle destinazioni funzionali previste.

Ribadisce inoltre che la previsione di grandi strutture di vendita deve essere sottoposta all'approvazione di piano attuativo comunale coerente con gli obiettivi quantitativi di sviluppo e con le politiche indicate nel Documento di Piano.

Raccomanda altresì un'attenta valutazione della necessità di assoggettare a pianificazione attuativa la realizzazione di medie strutture di vendita, in particolare nei comuni di minore consistenza demografica.

Risulta importante che, al momento della definizione delle nuove scelte urbanistiche, si valuti adeguatamente l'insieme degli effetti generati dagli esercizi con superficie di vendita di maggiore estensione rispetto alle diverse componenti commerciali, urbanistico - infrastrutturale ed ambientale, accertando così, in via preliminare, la loro congruenza generale rispetto agli obiettivi di corretto sviluppo degli insediamenti.

Il Piano di Governo del Territorio perciò elabora ed attua le strategie, le azioni e le nuove previsioni dei Programmi Regionali per lo sviluppo del settore commerciale e del Piano Territoriale di Coordinamento Provinciale nonché con gli indirizzi generali indicati nel presente documento.

Ai fini della definizione delle politiche urbanistiche e territoriali nel Piano di Governo del Territorio, attraverso il presente documento per la **“Disciplina urbanistica del commercio”**, devono essere assunti gli indirizzi generali di settore per la pianificazione comunale di seguito richiamati.

- **La congruenza delle previsioni con il livello di gerarchia urbana che contraddistingue il comune.**

Le nuove previsioni devono avere uno stretto raccordo con le dimensioni demografiche locali e la capacità di attrazione del bacino d'utenza: vale a dire che la dimensione delle strutture di vendita programmate deve essere supportata/giustificata da una valutazione di congruità rispetto al ruolo ricoperto dal comune nell'armatura urbana che caratterizza il contesto territoriale di appartenenza del comune stesso, anche in riferimento all'insieme di comuni compresi nel bacino di utenza della nuova struttura commerciale (ruolo che deve

essere verificato dal punto di vista della popolazione residente, dei flussi di pendolarità esistenti, di eventuali flussi turistici, della presenza di servizi connotati da lungo o medio raggio di attrattività, ecc.).

Si riconosce un preciso orientamento regionale nel disincentivare la localizzazione di nuove grandi strutture di vendita nei piccoli comuni privi di capacità di attrazione sovracomunale e, in ogni caso, nuove localizzazioni dovranno essere verificate in coerenza con eventuali indicazioni contenute in atti di programmazione sovraordinata, nonché valutate preliminarmente in termini di compatibilità urbanistica, territoriale ed infrastrutturale.

➤ **La salvaguardia dell'equilibrio tra le diverse tipologie distributive.**

La determinazione delle politiche commerciali non solo dal punto di vista quantitativo ma anche da quello delle diverse tipologie di vendita deve porre particolare attenzione alla qualificazione del complessivo sistema commerciale locale, promuovendo la qualità dei servizi in relazione alla funzionalità della rete commerciale e alla idonea distribuzione sul territorio; disincentivando lo sviluppo disarticolato della grande distribuzione qualora si configuri come fattore di squilibrio tra le diverse forme distributive sul territorio e causa di fenomeni di desertificazione commerciale.

Deve viceversa essere incentivata l'attività commerciale di vicinato, eminentemente nei centri storici e nelle aree densamente abitate, come elemento qualitativo di riqualificazione e rivitalizzazione di questi luoghi, contribuendo ad un auspicabile processo di riappropriazione delle aree centrali da parte della popolazione come luoghi di elevata vivibilità e di aggregazione sociale.

In questo senso la nuova previsione di grandi strutture di vendita deve essere verificata in rapporto alla dotazione della rete distributiva nel bacino di gravitazione interessato, all'esistenza di situazioni di squilibrio dal lato della domanda di strutture commerciali, all'impatto sulla media e piccola distribuzione a livello locale. Si ritiene necessario che le nuove previsioni di grandi strutture di vendita debbano generare condizioni di miglioramento nell'integrazione col tessuto commerciale esistente anche attraverso:

- l'adozione di meccanismi di sostegno/incentivo economico agli esercizi di prossimità nei centri storici od in ambiti periferici densamente abitati e sottodimensionati dal punto di vista delle strutture commerciali, prevedendo un

concorso delle grandi strutture di vendita alla realizzazione di piani e programmi per lo sviluppo delle piccole imprese commerciali;

- il ricorso a procedure di concertazione sovracomunale, valutando l'opportunità di assicurare la realizzazione di opere di urbanizzazione, finalizzate a garantire una adeguata infrastrutturazione territoriale.

Ai fini della corretta individuazione delle aree idonee ad ospitare insediamenti di carattere commerciale (e delle relative tipologie di vendita) si ritiene inoltre necessario verificarne la rispondenza rispetto ad ulteriori indirizzi di politica territoriale regionale.

➤ **La minimizzazione del consumo di suolo.**

La localizzazione di previsioni commerciali da parte dei PGT deve essere preferibilmente ricercata all'interno di situazioni di completamento o di sostituzione di tessuti insediativi esistenti, qualora non causino un insostenibile incremento del carico insediativo esistente. Al fine di assicurare la riorganizzazione e riqualificazione del territorio urbanizzato devono essere garantite condizioni di accessibilità e di rapporti con il contesto territoriale circostante compatibili.

➤ **La compatibilità ambientale.**

La localizzazione di nuove previsioni deve essere oggetto di valutazione di coerenza alla luce degli indirizzi e delle norme di riferimento contenute nel Piano Territoriale Paesistico Regionale, delle previsioni in materia di tutela dei beni ambientali e paesaggistici contenute nei PTCP, nonché, e soprattutto, alla luce delle indagini di dettaglio contenute nel quadro conoscitivo del PGT

Al PGT viene assegnato il compito precipuo di individuare le strategie ambientali e paesaggistiche da attivare sul territorio comunale, tenendo conto delle peculiarità dello stesso e dei processi di sviluppo da governare da cui ne consegue la definizione dei principali obiettivi di qualità ambientale e paesaggistica da perseguire, delle azioni da promuovere e degli strumenti più idonei per metterle in atto.

Il rapporto tra il nuovo insediamento ed il contesto circostante deve pertanto essere attentamente considerato non solo al fine di dimostrare la non compromissione con ambiti tutelati o con la presenza di elementi storici, artistici,

culturali, ambientali od ecologici da salvaguardare, ma anche al fine di assicurare una qualità progettuale elevata che operi nella ricerca di un rapporto chiaro e rispettoso dei caratteri formali, costruttivi e materici del contesto, al fine di garantire l'ottimale inserimento ambientale, minimizzando l'alterazione dell'equilibrio territoriale complessivo.

Vanno in tal senso considerati in fase progettuale sia gli aspetti compositivo - architettonici dei manufatti edilizi, sia la corretta localizzazione della cartellonistica pubblicitaria e delle insegne, l'organizzazione degli spazi aperti e con essa il trattamento delle superfici a verde, la scelta delle essenze, gli accessi stradali e le aree a parcheggio. Sono tendenzialmente da escludere soluzioni che prevedano la realizzazione di parcheggi esclusivamente a raso, orientandosi preferibilmente verso proposte integrate che recuperino parte dei posti auto all'interno del complesso architettonico con l'attenta integrazione di autosilo o l'utilizzo delle coperture o di piani interrati.

La corretta localizzazione del nuovo insediamento deve essere attentamente valutata infine sotto il profilo dei possibili impatti negativi generati sul contesto territoriale limitrofo in termini di inquinamento acustico, atmosferico e di gestione dei rifiuti.

➤ **L'adeguatezza del livello di accessibilità e di dotazione di servizi.**

La localizzazione di nuove previsioni nei PGT deve essere supportata da dimostrazione relativa all'adeguato grado di accessibilità dell'area prescelta, in considerazione della strettissima interdipendenza tra strutture commerciali ed effetti indotti generanti criticità sul sistema della mobilità con conseguenti fenomeni di congestione della rete e di aggravamento dei tassi di inquinamento atmosferico. Il grado di accessibilità deve essere valutato non solo sotto l'aspetto del mezzo di trasporto privato ma anche, e soprattutto, di quello pubblico in rapporto al modello insediativo circostante ed al bacino di gravitazione cui fa riferimento l'insediamento in questione. Analogamente deve essere valutata la congrua dotazione di servizi accessori indispensabili per l'ottimale attivazione, funzionalità e fruizione della struttura commerciale (in primo luogo la dotazione di parcheggi, ma anche ulteriori attrezzature di interesse pubblico e privato).

➤ **La conservazione degli esercizi e delle aree commerciali storiche.**

Il PGT, con adeguate disposizioni nell'ambito del Documento di Piano e del Piano delle Regole, individua specifiche misure per la tutela e la conservazione degli esercizi commerciali di più antico insediamento ovvero riconosciuti come di rilievo storico in base alla vigente normativa regionale, nonché le aree commerciali di peculiare interesse sotto il profilo dell'identità urbanistica del tessuto commerciale comunale.

A tale scopo viene prevista la conservazione della destinazione urbanistica esistente e delle caratteristiche architettoniche degli immobili interessati e la qualificazione degli spazi pubblici limitrofi.

A tal fine si dovranno applicare i seguenti indirizzi generali :

- 1. preferenza degli interventi di ammodernamento e di razionalizzazione della rete distributiva esistente rispetto alle nuove aperture;**
- 2. in caso di nuove aperture le stesse devono essere giustificate dalla necessità di garantire un servizio al consumatore in zone del territorio comunale in cui la domanda non risulta soddisfatta dalla rete distributiva esistente, anche fornendo alcuni parametri di corrispondenza tra domanda e offerta in termini di domanda non soddisfatta;**
- 3. in caso di nuove aperture le richieste di autorizzazione devono essere assoggettate a verifica preventiva che certifichi per le aree oggetto di richiesta di autorizzazione il non superamento dei valori di concentrazione limite accettabili per l'inquinamento di suolo, sottosuolo, acque superficiali e acque sotterranee, così come stabilito dalla normativa vigente in materia ambientale;**
- 4. possibilità di prevedere limiti quantitativi di sviluppo delle medie strutture per i comuni montani e le zone meno densamente abitate della pianura in relazione alla particolare connotazione territoriale e socio- economica del contesto di riferimento;**
- 5. possibilità di stabilire limiti dimensionali per le medie strutture in misura correlata alla domanda esistente nell'area di attrazione dell'insediamento;**
- 6. priorità nella localizzazione delle medie strutture a quelle previste in aree**

urbane dismesse - previa certificazione relativa che comprovi il non superamento dei valori di concentrazione limite accettabili per l'inquinamento di suolo, sottosuolo, acque superficiali e acque sotterranee, così come stabilito dalla normativa vigente in materia ambientale - o sottoutilizzate od oggetto di progetti di riqualificazione commerciale;

- 7. valutazione delle domande, da parte dei comuni, avvalendosi di criteri e parametri socio-economici identificati, di intesa con la Regione, sulla base degli indirizzi di cui al Programma;**
- 8. contenimento della presenza di medie strutture su aree già destinate a grandi strutture di vendita e lasciate libere da rilocalizzazioni e da trasferimenti in uscita;**
- 9. adozione di procedure autorizzatorie specifiche per le medie strutture inserite in interventi di programmazione negoziata, fino a prevedere la modalità della conferenza di servizi nel caso in cui la sommatoria delle superfici delle medie strutture previste equivalga o superi quella di una Grande Struttura di Vendita.**

Si richiamano inoltre:

- la necessità che, per gli esercizi appartenenti a questa tipologia di vendita, siano previste modalità di considerazione degli eventuali effetti generati a scala sovracomunale;
- le opportunità connesse con il recupero di aree urbane dismesse o sottoutilizzate;
- la corretta applicazione delle norme in materia di autorizzazioni commerciali, non consentendo la realizzazione di punti di vendita della grande distribuzione mediante il rilascio di diverse autorizzazioni a punti di vendita di media distribuzione, artificialmente distinti.

Si indica infine la possibilità che, per gli esercizi con superficie di vendita di maggiore estensione, i comuni prevedano modalità di verifica delle domande per la valutazione degli effetti determinati dai nuovi insediamenti sul contesto locale, nelle diverse componenti commerciali, infrastrutturali ed ambientali.

Ai comuni compete altresì la definizione di misure e di programmi per promuovere l'integrazione degli insediamenti di media distribuzione con quelli di vicinato, al fine di qualificare e consolidare poli commerciali urbani competitivi e rispondenti alle esigenze dei cittadini.

Il Programma Triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2006-2008 si conclude con due capitoli relativi, rispettivamente, ai criteri generali per l'autorizzazione delle grandi strutture di vendita ed agli indirizzi per la regolamentazione del settore commerciale, che risultano di poco interesse per il Comune di Villanterio, in quanto non vengono previste nel territorio in esame l'apertura di grandi strutture di vendita e/o di format particolari di vendita (factoryoutlets e forme unitarie di vendita).

E. ALCUNI DATI UTILI SULLE DOTAZIONI COMMERCIALI PRESENTI SUL TERRITORIO REGIONALE

In termini quantitativi i valori in gioco sono indicati dalla tabella seguente che disaggrega il dato nazionale relativo al **numero di esercizi commerciali su base regionale alla data del 31.12.2009**; la Regione Lombardia occupa il secondo posto relativamente alla presenza di esercizi di carattere commerciale (89.950 unità totali), con 10.608 esercizi commerciali in meno rispetto alla Regione Campania e 16.250 esercizi commerciali in più nei confronti della Regione Lazio, che la segue al terzo posto.

Rispetto al dato nazionale, in Regione Lombardia si registra una minore presenza, in termini percentuali, di esercizi di vicinato (-2,34%) ed un maggiore consistenza di Medie Strutture di Vendita fino a 1.500 mq (+2,03%). Risulta quasi raddoppiata, rispetto alla media nazionale, la presenza di Medie Strutture di Vendita oltre i 1.500 mq e di Grandi Strutture di Vendita.

La superficie di vendita appare concentrata in esercizi ricompresi all'interno della soglia

dei 1.500 mq (73,87%), mentre a livello nazionale entro la stessa soglia dimensionale risulta inserita l'80,35% della superficie di vendita complessiva.

Emerge con discreta evidenza, rispetto al dato medio italiano, una cospicua presenza di attrezzature commerciali aventi superficie superiore ai 2.500 mq, che in Lombardia raggiunge la quota del 0,33% delle superfici commerciali totali (18,14% in termini di superfici, contro il 13,69% del dato nazionale) ed il 20% delle strutture della medesima tipologia presenti a livello nazionale.

Per quanto attiene alla distribuzione dei punti di vendita rispetto alla popolazione occorre sottolineare come, complessivamente, si attesti un numero di abitanti/esercizio pari a 110 unità, valore decisamente superiore ai 78 abitanti/esercizio registrato in Italia: ciò manifesta la minore polverizzazione del settore commerciale, soprattutto nei confronti delle piccole e medie superfici.

Tab. 1: numero di esercizi commerciali su base regionale

Regione	Altre forme			Imprese individuali			Soc. di capitale			Soc. di persone			TOTALE		
	Sede	U.I.	TOTALE	Sede	U.I.	TOTALE	Sede	U.I.	TOTALE	Sede	U.I.	TOTALE	Sede	U.I.	TOTALE
PIEMONTE	183	500	683	26.261	2.844	29.105	1.525	6.516	8.041	9.193	4.255	13.448	37.162	14.115	51.277
VALLE D'AOSTA	5	16	21	790	107	897	100	173	273	412	208	620	1.307	504	1.811
LOMBARDIA	454	855	1.309	40.441	4.192	44.633	5.501	16.040	21.541	15.871	6.596	22.467	62.267	27.683	89.950
Prov. autonoma BOLZANO	38	85	123	1.615	356	1.971	158	730	888	925	676	1.601	2.736	1.847	4.583
Prov. autonoma TRENTO	74	378	452	2.052	385	2.437	197	757	954	1.243	777	2.020	3.566	2.297	5.863
VENETO	129	738	867	22.963	3.071	26.034	2.610	8.244	10.854	9.500	4.668	14.168	35.202	16.721	51.923
FRIULI-VENEZIA GIULIA	40	365	405	6.154	782	6.936	644	2.288	2.932	2.145	985	3.130	8.983	4.420	13.403
LIGURIA	71	190	261	12.241	1.395	13.636	972	3.099	4.071	4.903	1.980	6.883	18.187	6.664	24.851
EMILIA-ROMAGNA	125	682	807	23.516	2.918	26.434	2.511	6.902	9.413	9.563	3.521	13.084	35.715	14.023	49.738
TOSCANA	205	802	1.007	23.396	3.091	26.487	2.964	6.858	9.822	9.321	3.800	13.121	35.886	14.551	50.437
UMBRIA	34	147	181	5.730	751	6.481	692	1.534	2.226	2.374	1.104	3.478	8.830	3.536	12.366
MARCHE	71	255	326	9.605	1.569	11.174	1018	2.567	3.585	3.210	1.512	4.722	13.904	5.903	19.807
LAZIO	186	443	629	40.647	3.793	44.440	7.028	11.607	18.635	7.107	2.889	9.996	54.968	18.732	73.700
ABRUZZI	42	96	138	10.613	1.537	12.150	1016	2.490	3.506	2.370	1.482	3.852	14.041	5.605	19.646
MOLISE	11	23	34	3.066	492	3.558	187	486	673	483	303	786	3.747	1.304	5.051
CAMPANIA	121	297	418	61.543	5.167	66.710	5.590	9.031	14.621	13.376	5.433	18.809	80.630	19.928	100.558
PUGLIA	112	221	333	38.755	4.715	43.470	3.417	5.830	9.247	4.547	2.260	6.807	46.831	13.026	59.857
BASILICATA	27	53	80	6.023	1.023	7.046	325	632	957	707	484	1.191	7.082	2.192	9.274
CALABRIA	45	50	95	22.376	3.064	25.440	1.311	2.283	3.594	2.412	1.338	3.750	26.144	6.735	32.879
SICILIA	161	360	521	46.402	5.542	51.944	3.818	6.743	10.561	6.412	3.189	9.601	56.793	15.834	72.627
SARDEGNA	72	300	372	13.547	2.513	16.060	1073	3.318	4.391	3.363	2.578	5.941	18.055	8.709	26.764
TOTALE	2.206	6.856	9.062	417.736	49.307	467.043	42.657	98.128	140.785	109.437	50.038	159.475	572.036	204.329	776.365

Tab. 2: Parametri descrittivi della realtà commerciale regionale e nazionale

	Totale esercizi	S	Sv	Sv	S	Totale esercizi	Sv	Sv	Sv	S
		<150mq	151-1500 mq	1501-2500 mq	>2500 mq		<150mq	151-1500 mq	1501-2500 mq	>2500 mq
REGIONE LOMBARDIA						ITALIA				
Esercizi	89.950	80.298	8.989	362	30	776.365	711.211	61.848	1.788	1.518
%Esercizi	100,00%	89,27%	9,99%	0,40%	0,33%	100,00%	91,61%	7,97%	0,23%	0,20%
Abitanti/ esercizio	110	124	1103	27.397	32.949	78	85	980	33.907	39.938
Superficie	9.436.010		3.840.085	753.946	1.711.274	61.736.434	25.477.312	24.129.012	3.676.738	8.453.372
%superficie	100,00%	33,18%	40,70%	7,99%	18,14%	100,00%	41,27%	39,08%	5,96%	13,69
Sup.me dia	105	39	427	2.083	5.685	80	36	390	2.056	5.569
mq/10.000ab	9.514,3	3.156,7	3.871,9	760,2	1.725,5	10.183,1	4.202,3	3.979,9	606,5	1.394,3

Si evidenzia inoltre come la dotazione espressa in mq ogni 10.000 abitanti sia per la Regione Lombardia inferiore a quella nazionale per le tipologie di vendita fino a meno di 1.500 mq di superficie e superiore per le superfici maggiori.

La successiva tabella indica, per la Regione Lombardia, la prevalenza di unità commerciali nel settore degli esercizi non alimentari (totale 77.166, maggiormente presenti nella Provincia di Milano, mentre la Provincia di Pavia si trova al sesto posto, con 4.803 punti di vendita), contro gli esercizi alimentari (12.784 unità totali, di cui 722 in provincia di Pavia, che si trova al sesto posto).

Tabella 3: Esercizi commerciali per specializzazione – Riepilogo regionale

Specializzazione	BG	BS	CO	CR	LC	LO	MB	MI	MN	PV	SO	VA	Totale		
Non specificato	13	22	65	2	40	2	33	125	1	-	1	5	309		
Esercizi non specializzati	6	10	2	-	2	1	6	37	1	-	6	3	74		
Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati con prevalenza di prodotti alimentari e bevande	<i>Non specificato</i>	280	232	198	41	158	52	85	341	34	87	130	1.740		
	<i>Ipermercati</i>	13	26	16	4	7	5	16	35	8	11	4	157		
	<i>Supermercati</i>	171	247	77	76	43	33	118	394	129	100	43	1.606		
	<i>Discount di alimentari</i>	4	10	2	5	2	1	7	8	1	10	-	1	51	
	<i>Minimercati e altri esercizi non specializzati di alimentari vari</i>	790	1.156	347	352	171	151	307	1.472	321	661	271	570	6.569	
	<i>Prodotti surgelati</i>	9	12	-	1	1	-	6	24	5	4	-	10	72	
Commercio al dettaglio in altri esercizi non specializzati	<i>Non specificato</i>	6	11	1	1	2	1	9	49	11	3	4	1	99	
	<i>Grandi Magazzini</i>	13	24	7	5	5	9	20	84	5	15	6	24	217	
	<i>Despecializzati di computer, periferiche, attrezzature, elettronica, elettrodomestici</i>	111	204	73	47	40	20	98	528	67	68	37	122	1.415	
	<i>Empori e despecializzati di prodotti vari non alimentari</i>	80	140	66	28	26	24	48	282	33	91	16	116	950	
Esercizi non specializzati Totale	1.496	2.094	854	562	497	299	753	3.379	616	1.050	518	1.141	13.259		
Prodotti alimentari, bevande e tabacco...	Prodotti Alimentari, bevande e tabacco in esercizi specializzati	31	31	15	5	15	9	23	117	10	4	3	25	288	
	Frutta e verdura	334	411	102	92	76	53	136	503	160	129	53	144	2.193	
	Carni e di prodotti a base di carne	312	486	121	113	62	65	169	770	140	140	77	189	2.644	
	Pesci, crostacei e molluschi	12	37	12	8	7	-	14	74	15	17	5	24	225	
	Pane, torte, dolci e confetteria	<i>Non specificato</i>	5	10	1	2	3	1	5	38	4	-	-	2	71
		<i>Pane</i>	117	110	42	54	25	28	98	566	45	76	14	81	1.256
		<i>Torte, dolci, confetteria</i>	71	91	26	15	13	12	66	190	25	23	14	38	584
	Bevande	65	145	38	22	25	11	63	151	25	50	22	84	701	
	Prodotti del tabacco	428	571	252	176	144	84	266	1.011	220	249	79	293	3.773	
	Altri prodotti alim. in esercizi specializzati	142	156	37	35	21	8	102	392	40	34	30	52	1.049	
Prodotti alim., bevande e tabacco in esercizi specializ. Tot.	1.517	2.048	646	522	391	271	942	3.812	684	722	297	932	12.784		
Carburante	Carburante per autotrazione in esercizi specializzati	327	521	122	156	86	94	238	843	181	228	63	240	3.099	
	Carburante per autotrazione in esercizi specializzati Tot.	327	521	122	156	86	94	238	843	181	228	63	240	3.099	
Apparecchiature informatiche...	Apparecchiature informatiche e per le telecomun. in esercizi specializ.	1	1	-	-	-	-	1	1	1	-	-	-	5	
	Computer, unità periferic., software e attrezz. per ufficio	85	96	44	26	15	13	60	289	29	59	25	82	823	
	Apparecchiat. per telecomunicazioni e la telefonia	61	88	32	28	14	14	55	349	21	38	10	53	763	
	Apparecchiature audio e video	7	5	4	-	4	1	3	17	3	1	1	4	50	
Apparecchiat. informat. e per le telecom. in esercizi specializ. Tot.	154	190	80	54	33	28	119	656	54	98	36	139	1.641		
Altri prodotti per uso domestico...	Altri prodotti per uso domestico in esercizi specializz.	33	9	35	2	34	5	29	135	11	2	-	77	372	
	Prodotti tessili	326	390	164	104	84	56	192	726	120	162	72	190	2.586	
	Ferramenta, vernici, vetro piano e materiali da costruzione	<i>Non specificato</i>	4	8	5	1	1	2	2	21	4	3	1	4	56
		<i>Ferramenta, vernici, vetro piano, materiale elettrico e termoidraulico</i>	204	352	115	90	68	40	169	759	114	185	70	207	2.373
		<i>Articoli igienico-sanitari</i>	13	18	14	2	4	2	21	71	8	9	5	15	182
		<i>Materiali da costruzione, ceramiche, piastrelle</i>	97	120	61	24	23	18	58	172	41	73	29	92	808
		<i>Macchine, attrezzature e prodotti per l'agricoltura e per il giardinaggio</i>	47	80	24	29	10	9	21	58	69	60	10	45	462
	Tappeti, scendiletto e rivestimenti per pavimenti e pareti (moquet., linol.)	22	31	17	13	7	2	20	110	10	12	10	23	277	
Elettrodomestici	14	14	9	2	4	-	9	37	8	12	5	15	129		

Specializzazione		BG	BS	CO	CR	LC	LO	MB	MI	MN	PV	SO	VA	Totale	
Altri prodotti per uso domestico...	Non specificato	120	33	39	12	21	7	61	137	15	13	3	29	490	
	Mobili per la casa	360	450	190	119	114	48	467	884	175	206	81	318	3.412	
	Utensili per la casa, cristallerie, vasellame	99	163	41	48	38	21	100	371	48	68	43	106	1.146	
	Articoli per l'illuminazione	9	2	4	1	2	1	6	15	1	2	3	4	50	
	Macchine da cucire e per magl. d'uso domestico	-	1	1	-	-	-	1	4	1	-	2	-	10	
	Sistemi di sicurezza	3	1	-	-	2	-	1	4	-	1	1	-	13	
	Strumenti music. e spartiti	18	21	9	3	5	1	20	57	5	10	3	13	165	
Altri articoli per uso domestico nca	39	25	11	6	5	10	27	68	11	7	2	20	231		
Altri prodotti per uso domestico in esercizi specializzati Tot.		1.408	1.718	739	456	422	222	1.204	3.629	641	825	340	1.158	12.762	
Articoli culturali e ricreativi	Articoli culturali e ricreativi in esercizi specializzati	12	21	19	1	4	1	11	48	3	-	-	8	128	
	Libri	94	93	45	28	10	11	46	342	38	41	14	68	830	
	Giornali e articoli di cartoleria	Giornali, riviste e periodici	293	350	155	124	93	79	217	1.206	121	194	37	239	3.108
		Articoli di cartoleria e forniture per ufficio	212	287	117	73	85	47	218	968	91	155	47	180	2.480
	Registrazioni musicali e video	12	14	5	2	-	2	6	39	5	3	1	2	91	
	Articoli sportivi	189	268	86	61	50	31	100	457	81	101	98	148	1.670	
Giochi e giocattoli	96	83	31	30	25	21	55	301	20	35	34	79	810		
Articoli culturali e ricreativi in esercizi specializzati Tot.		908	1.116	458	319	267	192	653	3.361	359	529	231	724	9.117	
Altri prodotti in esercizi specializzati	Altri prodotti in eserc specializzati	31	52	9	-	7	5	19	96	1	1	-	7	228	
	Articoli di abbigliamento	Non specificato	919	1.252	448	283	256	158	578	3.143	383	391	260	636	8.707
		Confezioni per adulti	296	472	129	87	84	68	185	974	119	175	99	264	2.952
		Confezioni bambini e neonati	133	179	51	38	42	20	93	297	55	52	34	94	1.088
		Biancheria personale, maglieria, camicie	184	296	85	79	54	46	175	670	111	112	61	155	2.028
		Pellicce e abbigliamento in pelle	12	15	3	6	6	5	15	44	2	4	3	15	130
		Cappelli, ombrelli, guanti e cravatte	34	54	25	16	6	10	27	103	21	16	10	51	373
	Calzature e articoli in pelle	Non specificato	32	9	24	-	15	1	16	80	10	4	-	3	194
		Calzature e accessori	240	403	123	75	59	54	177	855	110	146	86	214	2.542
		Articoli di pelletteria e da viaggio	45	73	28	19	15	11	49	313	18	30	9	60	670
	Medicinali	Non specificato	232	296	153	121	85	61	123	662	122	186	44	173	2.258
		Farmacie	71	54	28	24	15	19	58	164	17	40	26	58	574
		Medicinali non soggetti a prescrizione medica	11	15	1	7	3	-	8	35	6	12	1	8	107
	Articoli medicali e ortopedici	43	73	25	17	13	13	35	166	21	51	21	49	527	
	Cosmetici, articoli di profumeria e di erboristeria	Non specificato	7	7	1	-	1	-	2	27	-	2	-	2	49
		Articoli di profumeria, prodotti per toletta e per l'igiene personale	179	287	69	63	43	33	127	701	78	94	55	141	1.870
		Erboristerie	82	106	31	25	24	23	56	262	43	61	13	83	809
	Fiori, piante, semi, fertilizzanti, animali domestici e alimenti per animali domestici	Non specificato	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1
		Fiori e piante	308	367	146	109	104	48	163	523	133	174	35	236	2.346
		Piccoli animali domestici	64	81	45	17	17	19	68	228	24	35	12	71	681
	Orologi e articoli di gioielleria	234	323	139	81	67	43	190	977	76	146	40	206	2.522	
	Altri prodotti (esclusi quelli di seconda mano)	Mobili per ufficio	5	-	-	1	1	1	-	3	1	-	-	1	13
		Materiale per ottica e fotografia	209	254	113	63	59	37	153	796	91	100	43	196	2.114
Oggetti d'arte, di culto, di decorazione, chinaglieria e bigiotteria		292	346	107	72	57	35	169	1.058	77	116	58	188	2.575	
Combustibile per uso domestico e riscaldamento		19	32	21	3	9	2	10	27	23	7	34	24	211	
Armi, munizioni, articoli militari		2	7	2	2	-	2	2	4	6	4	3	2	36	
Saponi, detersivi, prodotti per la lucidatura		20	43	8	10	4	4	20	66	18	17	-	19	229	
Altri prodotti non alimentari nca		121	106	26	28	15	13	54	260	23	61	9	56	772	
Articoli di seconda mano	52	98	18	31	10	6	25	320	32	36	14	40	682		
Altri prodotti in esercizi specializzati Tot.		3.877	5.300	1.858	1.277	1.071	737	2.597	12.854	1.621	2.073	970	3.053	37.288	
Totale generale Lombardia		9.687	12.987	4.757	3.346	2.767	1.843	6.506	28.534	4.156	5.525	2.455	7.387	89.950	

Tabella 4: Densità territoriale dei punti di vendita (Pdv/1.000 ab)

Settore merceologico	Lombardia		Italia	
	Pdv	Pdv/1.00	Pdv	Pdv/1.000
Carburanti	3.099	0,3	25.151	0,4
Non specializzati	383	0,0	1.401	0,0
Nonspecializzati prevalenza alimentare	10.195	1,0	98.081	1,6
Non specializzati prevalenza non alimentare	2.681	0,3	25.188	0,4
Frutta everdura	2.193	0,2	20.525	0,3
Carne e prodotti a base di carne	2.644	0,3	33.934	0,6
Pesci.crostacei.molluschi	225	0,0	8.481	0,1
Pane.pasticceria.dolciumi	1.911	0,2	12.113	0,2
Bevande(vini .olii. birraed altre)	701	0,1	5.779	0,1
Tabacco e altri generi di monopolio	3.773	0,4	30.645	0,5
Altri esercizi specializzati alimentari	1.337	0,1	8.637	0,1
Farmacie	574	0,1	19.898	0,3
Articoli medicali e ortopedici	2.892	0,3	5.358	0,1
Cosmetici e articoli di profumeria	2.728	0,3	22.610	0,4
Prodotti tessili e biancheria	2.028	0,2	21.197	0,3
Abbigliamento e accessori, pellicceria	13.478	1,4	130.137	2,1
Calzature e articoli in pelle	3.407	0,3	28.276	0,5
Mobili.casalinghi.illuminazione	5.517	0,6	45.268	0,7
Elettrodomestici radio-TV dischi strum.musicali	5.005	0,5	16.643	0,3
Ferramenta vernici giardinaggio sanitari	6.908	0,7	44.306	0,7
Libri. giornali.cartoleria	9.117	0,9	66.505	1,1
Altri esercizi specializzati non alimentari	8.472	0,9	101.934	1,7
Articoli di seconda mano	682	0,1	4.298	0,1
TOTALE	89.950	9,1	776.365	12,8

La tabella sopra riportata descrive la composizione della rete distributiva lombarda per tipologia di offerta merceologica ed opera un confronto con la situazione italiana. Al di là dei valori assoluti, la rete distributiva, conseguentemente al più avanzato livello di modernizzazione del settore, risulta significativamente meno polverizzata: infatti, contro una disponibilità media di 12,8 punti di vendita per 1.000 abitanti per l'intero Paese, il dato lombardo è pari a circa 9,1. Se si considerano i dati relativi alle diverse specializzazioni merceologiche prevalenti, si rileva come i valori degli indici nella regione siano più bassi per le specializzazioni nell'alimentare e in alcuni comparti del durevole che, come l'alimentare, sono stati soggetti a dinamiche di trasformazione più accentuate.

Tabella 5: Raggruppamento dati per macrocategorie: confronto Regione - Italia

	LOMBARDIA			ITALIA		
	TOTALE	%	ab/esercizio	TOTALE	%	ab/esercizio
Alimentari	23.362	25,97%	424,52	219.596	28,29%	276,08
Non alimentari	66.588	74,03%	148,94	556.769	71,71%	108,89
TOTALE	89.950	100,00%	110,26	776.365	100,00%	78,09

Nella tabella sopraesesa, si evidenzia uno scostamento del dato regionale, rispetto a quello nazionale, pari a 2,3 punti percentuali in difetto per il settore alimentare ed in eccesso rispetto al settore non alimentare, probabilmente causato dalla particolare struttura economico-sociale della Regione, organicamente legata alla forte industrializzazione e terziarizzazione del territorio.

Inoltre, il numero di abitanti servito da ogni esercizio si discosta in eccesso dalla media nazionale, risultando maggiormente accentuato nel settore alimentare e più contenuto nel settore extra - alimentare, a riprova del minor grado di polverizzazione distributiva del settore.

F. ALCUNI DATI UTILI SULLE DOTAZIONI COMMERCIALI PRESENTI SUI TERRITORI PROVINCIALI

Un'analisi più dettagliata riferita alla struttura della realtà commerciale presente nel territorio provinciale, con un parallelo confronto con la situazione riscontrabile nelle altre province lombarde, tiene conto dei dati contenuti nel Decreto Dirigente Unità Organizzativa Direzione Generale Commercio Interne, Reti Distributive e Mercati 12 dicembre 2011, n. 12244 "Osservatorio del commercio: Sistema Informativo del Commercio – Atto ricognitivo della rilevazione dei punti di vendita effettuata con i Comuni – Sezione riguardante il commercio in dettaglio in sede fissa autorizzato al 30 giugno 2011" (pubblicato sul BURL, Serie Ordinaria, n. 51, in data 20.12.2011).

Tabella 6: Esercizi di Vicinato nelle province lombarde alla data del 30.06.2011

Prov.	Abitanti residenti al 30.06.2011	N	Sup.	N	Sup.	N	Sup.
		alimen- tari	alimentari	non alime	non alimenta	Mi- sti	misti
BG	1.102.188	2.259	111.157	8.510	606.070	1.281	84.563
BS	1.260.895	2.865	153.551	12.35	897.958	1.707	111.173
CO	596.829	85	39.764	4.604	295.667	58	35.157
CR	363.918	74	34.285	2.785	168.814	40	25.998
LC	340.492	54	29.615	2.549	178.032	30	19.688
LO	228.269	66	24.314	2.496	124.239	13	10.713
MB	853.216	1.199	67.321	5.738	443.490	40	28.606
MI	3.176.670	5.993	238.411	27.82	1.780.132	2.108	135.712
MN	416.429	90	36.500	4.116	245.257	46	31.321
PV	549.664	1.214	59.494	4.484	277.571	76	34.700
SO	183.131	50	24.731	2.264	140.263	40	27.001
VA	885.761	1.636	71.529	7.321	506.398	72	42.354

A fronte di una popolazione complessiva che colloca la Provincia di Pavia quale sesto ambito demografico, nel confronto con le altre realtà lombarde circa la presenza degli esercizi di vicinato (superfici di vendita inferiori a 150 mq), la dotazione complessiva mostra: a) il quinto posto nel totale degli esercizi alimentari; b) il quarto posto nel totale degli esercizi non alimentari; c) il quarto posto nel totale degli esercizi misti; c) il sesto posto nel totale di superficie di vendita alimentare ed in quella mista; d) il settimo posto nel totale di superficie di vendita non alimentare.

Tabella 7: Medie Strutture di Vendita nelle province lombarde alla data del 30.06.2011

Prov.	Abitanti residenti al 30.06.2011	Num. Pdv	Sup. alimentari	Sup. non alimentari	Sup. totale
BG	1.102.188	1.101	161.470	457.260	618.730
BS	1.260.895	1.019	217.945	598.266	816.211
CO	596.829	525	65.619	224.304	289.923
CR	363.918	315	55.535	157.448	212.983
LC	340.492	211	33.564	94.055	127.619
LO	228.269	164	26.401	86.142	112.543
MB	853.216	696	85.598	404.997	490.595
MI	3.176.670	1.807	307.830	990.400	1.298.230
MN	416.429	462	94.420	241.473	335.893
PV	549.664	444	72.422	246.057	318.479
SO	183.131	293	32.701	97.638	130.339
VA	885.761	746	126.813	365.741	492.554

Per quanto attiene alle Medie Strutture di Vendita, si evidenzia che la Provincia di Pavia occupa il settimo posto nel totale delle superfici di vendita alimentari e nel totale complessivo delle superficie di vendita, mentre occupa il sesto posto nel totale delle superfici di vendita non alimentari.

Tabella 8: Grandi Strutture di Vendita nelle province lombarde alla data del 30.06.2011

Prov.	Abitanti residenti al 30.06.2011	Num. Pdv	Sup. alimentari	Sup.non alimentari	Sup.totale
BG	1.102.188	44	108.884,5	345.265,5	454.150,0
BS	1.260.895	81	135.520,0	455.777,0	591.297,0
CO	596.829	35	51.049,0	119.405,0	170.454,0
CR	363.918	11	22.546,0	73.642,0	96.188,0
LC	340.492	12	29.713,0	52.585,0	82.298,0
LO	228.269	13	23.960,0	74.086,0	98.046,0
MB	853.216	37	70.466,0	218.979,0	289.445,0
MI	3.176.670	136	244.331,0	1.017.121,0	1.261.452,0
MN	416.429	25	42.778,0	109.973,0	152.751,0
PV	549.664	22	49.870,0	132.275,0	182.145,0
SO	183.131	8	12.967,0	32.437,0	45.404,0
VA	885.761	48	73.954,0	204.934,0	278.888,0

Anche nel panorama delle Grandi Strutture di Vendita la Provincia di Pavia manifesta, nel suo complesso, una dotazione di attrezzature in misura conforme al rango dimensionale della popolazione residente; la presenza di 22 punti di vendita, per complessivi 49.870 mq di superfici di vendita alimentari, 132.275 mq di superfici di vendita non alimentari e 182.145 mq di superfici di vendita totali, la pone nel panorama regionale in settima posizione per superfici alimentari, in sesta posizione per superfici non alimentari e superfici complessive, oltre che in ottava posizione per numero di punti vendita. Tali dati collocano Pavia al quarto posto regionale per superficie media per punto vendita: a fronte di un numero contenuto di punti vendita, fa fronte una superficie commerciale importante. Si nota inoltre come le superfici di vendita afferenti al settore delle GSV sono rimaste aumentate in termini di superficie in entrambi i settori, restando però invariato il numero di punti di vendita. invariate dal 30.06.2009.

3.3 La programmazione commerciale in provincia di Pavia

A. ANALISI E INDIRIZZI DEL PIANO TERRITORIALE DI COORDINAMENTO PROVINCIALE (P.T.C.P.)

Il Piano Territoriale di Coordinamento Provinciale è stato approvato con Delibera di Consiglio n. 53/33382 del 7 novembre 2003.

Alla pag. 51 della Relazione vi è un accenno di valutazione del quadro di "Organizzazione e controllo delle principali conurbazioni" per la zona di Villanterio, laddove dice ".....omissis...un'ulteriore localizzazione di fenomeni conurbativi è rappresentata dalla trama dei centri urbani attestati sulle direttrici, attualmente di tipo minore ma che vanno progressivamente assumendo maggiore rilevanza(Vigentina, strada per Orzinuovi, ecc) costituita da insediamenti di piccole dimensioni, con ampie pertinenze di paesaggio agricolo e che non presentano attualmente particolari processi di sviluppo incontrollato degli ambiti urbanizzati-edificati..... omissis.."

Nello specifico settore commerciale, vengono di seguito elencate nel dettaglio le presenze delle attrezzature commerciali presenti nei 190 comuni della Provincia di Pavia alla data del 30.06.2011 (Fonte Osservatorio Regionale del Commercio).

Tabella 9: Medie strutture di vendita nei comuni della provincia di Pavia alla data del 30.06.2011

Prov.	Comune	PDV alim.	m ² alim.	PDV non alim.	m ² non alim.	PDV misti	m ² misti
PV	ALAGNA	1	78	2	100	4	215
PV	ALBAREDOARNABOLDI	0	0	1	56	1	22
PV	ALBONESE	2	70	2	57	0	0
PV	ALBUZZANO	0	0	7	281	4	320
PV	ARENAPO	2	100	0	0	1	25
PV	BADIAPAVESE	0	0	3	324	1	55
PV	BAGNARIA	0	0	8	563	1	38
PV	BARBIANELLO	0	0	1	100	1	53
PV	BASCAPE'	3	90	2	95	0	0
PV	BASTIDADE'DOSSI	0	0	0	0	0	0
PV	BASTIDAPANCARANA	3	107	3	167	0	0

PV	BATTUDA	1	37	0	0	0	0
PV	BELGIOIOSO	16	681	56	2.935	7	254
PV	BEREGUARDO	9	222	10	405	4	141
PV	BORGARELLO	1	40	4	218	3	215
PV	BORGOPRIOLO	7	294	2	85	0	0
PV	BORGORATTOMORMOLO	0	0	0	0	0	0
PV	BORGOSANSIRO	0	0	7	348	1	53
PV	BORNASCO	2	102	1	30	2	160
PV	BOSNASCO	4	260	6	674	1	60
PV	BRALLODIPREGOLA	8	440	9	720	8	320
PV	BREME	0	0	6	156	2	68
PV	BRESSANABOTTARONE	9	198	25	1.928	4	172
PV	BRONI	32	1.350	132	6.195	16	780
PV	CALVIGNANO	0	0	0	0	0	0
PV	CAMPOSPINOSO	3	320	8	320	1	40
PV	CANDIALOMELLINA	3	130	14	845	2	58
PV	CANEVINO	0	0	0	0	0	0
PV	CANNETOPAVESE	4	280	6	500	1	145
PV	CARBONARA ALTICINO	3	213	5	421	1	30
PV	CASANOVALONATI	0	0	0	0	1	40
PV	CASATISMA	1	45	8	698	0	0
PV	CASEIGEROLA	2	63	15	999	1	35
PV	CASORATEPRIMO	22	860	58	3.160	0	0
PV	CASSOLNOVO	13	434	46	2.121	4	197
PV	CASTANA	5	126	1	45	0	0
PV	CASTEGGIO	20	882	79	4.512	2	191
PV	CASTELLETTO DI BRANDUZZO	0	0	0	0	2	86
PV	CASTELLOD'AGOGNA	1	6	13	595	2	85
PV	CASTELNOVETTO	1	8	2	130	2	40
PV	CAVAMANARA	9	213	30	1.769	8	304
PV	CECIMA	0	0	0	0	0	0
PV	CERANOVA	5	390	5	161	0	0
PV	CERETTOLOMELLINA	0	0	0	0	1	30
PV	CERGNAGO	1	40	2	80	1	40
PV	CERTOSA DIPAVIA	7	428	25	3.197	0	0
PV	CERVESINA	0	0	3	100	7	325
PV	CHIGNOLOPO	6	170	26	1.331	5	706
PV	CIGOGNOLA	5	361	5	526	0	0
PV	CILAVEGNA	8	368	23	1.475	2	101
PV	CODEVILLA	1	29	6	439	1	69
PV	CONFENZA	2	113	12	462	4	246
PV	COPIANO	1	17	6	310	3	174
PV	CORANA	1	20	1	20	2	100
PV	CORNALE	0	0	1	24	2	45
PV	CORTEOLONA	6	259	20	424	1	110
PV	CORVINOSANQUIRICO	6	237	7	520	1	32
PV	COSTADE'NOBILI	0	0	0	0	1	29
PV	COZZO	3	75	0	0	3	75
PV	CURACARPIGNANO	4	170	17	1.122	4	264
PV	DORNO	6	164	23	1.105	7	475
PV	FERRERAERBOGNONE	0	0	1	70	2	170
PV	FILIGHERA	1	54	6	490	1	54
PV	FORTUNAGO	0	0	0	0	1	35
PV	FRASCAROLO	1	70	2	62	2	114

PV	GALLIAVOLA	0	0	0	0	0	0
PV	GAMBARANA	1	58	1	20	0	0
PV	GAMBOLO'	14	434	56	3.001	14	877
PV	GARLASCO	18	8.890	116	6.400	12	595
PV	GENZONE	1	40	0	0	2	70
PV	GERENZAGO	2	60	7	481	0	0
PV	GIUSSAGO	9	1.010	8	684	0	0
PV	GODIASCO	12	301	21	2.279	1	30
PV	GOLFERENZO	0	0	0	0	0	0
PV	GRAVELLONALOMELLINA	0	0	3	172	4	141
PV	GROPELLOCAIROLI	9	0	27	1.459	0	0
PV	INVERNOEMONTELEONE	3	100	3	200	3	210
PV	LANDRIANO	15	358	37	2.416	4	365
PV	LANGOSCO	2	110	1	80	0	0
PV	LARDIRAGO	4	110	9	432	4	215
PV	LINAROLO	2	40	6	178	4	113
PV	LIRIO	2	37	1	4	1	16
PV	LOMELLO	1	51	19	2.570	6	402
PV	LUNGAVILLA	2	95	8	275	1	100
PV	MAGHERNO	3	114	3	183	2	102
PV	MARCIGNAGO	2	74	7	290	3	345
PV	MARZANO	4	132	5	259	2	68
PV	MEDE	12	271	77	4.711	12	560
PV	MENCONICO	1	22	0	0	0	0
PV	MEZZANABIGLI	2	64	1	19	3	144
PV	MEZZANARABATONE	1	59	0	0	1	57
PV	MEZZANINO	0	0	7	1.034	3	127
PV	MIRADOLOTERME	9	862	2	173	0	0
PV	MONTALTOPAVESE	3	72	3	176	2	99
PV	MONTEBELLODELLABATTAGLIA	2	90	15	719	1	150
PV	MONTECALVOVERSIGGIA	0	0	0	0	1	24
PV	MONTESCANO	5	104	2	163	0	0
PV	MONTESEGALE	1	24	0	0	1	56
PV	MONTICELLIPAVESE	1	80	2	30	0	0
PV	MONTU'BECCARIA	4	169	8	314	4	206
PV	MORNICOLOSANA	0	0	0	0	1	58
PV	MORTARA	47	1.400	204	11.669	100	127
PV	NICORVO	0	0	0	0	1	25
PV	OLEVANO DILOMELLINA	2	159	4	129	0	0
PV	OLIVAGESSI	0	0	0	0	0	0
PV	OTTOBIANO	3	60	4	225	2	77
PV	PALESTRO	3	95	3	220	1	81
PV	PANCARANA	0	0	1	145	1	18
PV	PARONA	7	247	7	1.313	2	55
PV	PAVIA	230	8.348	1.011	57.089	98	4.932
PV	PIETRADE'GIORGI	10	366	1	36	2	35
PV	PIEVEALBIGNOLA	1	50	4	148	0	0
PV	PIEVEDELCAIRO	10	366	6	394	0	0
PV	PIEVEPORTOMORONE	7	178	22	1.157	2	178
PV	PINAROLOPO	1	20	6	207	6	416
PV	PIZZALE	2	71	1	22	1	60
PV	PONTE NIZZA	5	560	4	490	1	120
PV	PORTALBERA	1	26	3	152	3	205
PV	REA	0	0	0	0	2	72

PV	REDAVALLE	1	43	5	251	1	100
PV	RETORBIDO	3	138	4	250	0	0
PV	RIVANAZZANOTERME	11	501	44	3.270	5	228
PV	ROBBIO	19	657	74	3.890	0	0
PV	ROBECCOPAVESE	0	0	3	59	2	37
PV	ROCCADE'GIORGI	0	0	0	0	0	0
PV	ROCCASUSELLA	0	0	1	30	1	45
PV	ROGNANO	0	0	0	0	0	0
PV	ROMAGNESE	4	91	2	127	2	53
PV	RONCARO	0	0	1	72	1	70
PV	ROSASCO	2	130	2	110	2	110
PV	ROVESCALA	0	0	1	44	3	187
PV	RUINO	2	100	5	320	1	60
PV	SANCIPRIANOPO	2	212	0	0	1	72
PV	SANDAMIANOALCOLLE	0	0	0	0	2	126
PV	SANGENESIOEDUNITI	3	81	6	434	6	232
PV	SANGIORGIODILOMELLINA	2	60	9	443	3	210
PV	SANMARTINOSICCOMARIO	4	179	44	3.616	0	0
PV	SANNAZZARODE'BURGONDI	9	350	61	3.491	0	0
PV	SANTACRISTINAEBISSONE	3	85	13	698	5	370
PV	SANTAGIULETTA	3	102	4	120	0	0
PV	SANT'ALESSIOCONVIALONE	0	0	1	96	1	22
PV	SANTAMARGHERITADI STAFFORA	1	12	4	108	3	53
PV	SANTAMARIADELLAVERSA	15	810	35	1.510	4	293
PV	SANT'ANGELOLOMELLINA	0	0	5	141	1	23
PV	SANZENONE ALPO	0	0	0	0	2	45
PV	SARTIRANALOMELLINA	3	105	8	251	6	121
PV	SCALDASOLE	1	35	1	20	3	78
PV	SEMIANA	0	0	1	66	1	83
PV	SILVANOPIETRA	3	109	1	35	1	0
PV	SIZIANO	9	462	43	4.234	4	263
PV	SOMMO	1	22	0	0	2	52
PV	SPESSA	1	30	1	11	0	0
PV	STRADELLA	48	6.600	200	16.800	2	350
PV	SUARDI	0	0	2	49	3	98
PV	TORRAZZACOSTE	3	183	5	665	1	41
PV	TORREBERETTIECASTELLARO	1	50	0	0	0	0
PV	TORRED'ARESE	0	0	3	175	2	130
PV	TORREDE' NEGRI	2	16	0	0	0	0
PV	TORRED'ISOLA	2	60	1	31	2	55
PV	TORREVECCHIAPIA	1	30	0	0	1	30
PV	TORRICELLAVERZATE	2	109	14	1.590	0	0
PV	TRAVACO'SICCOMARIO	1	98	7	251	1	1
PV	TRIVOLZIO	1	13	4	282	4	183
PV	TROMELLO	3	250	12	585	5	133
PV	TROVO	1	60	2	72	1	36
PV	VALDINIZZA	1	42	2	59	1	31
PV	VALEGGIO	0	0	0	0	2	68
PV	VALLELOMELLINA	10	600	13	554	0	0
PV	VALLESALIMBENE	0	0	1	140	1	25
PV	VALVERDE	0	0	1	25	2	100
PV	VARZI	10	205	66	2.900	9	510
PV	VELEZZOLOMELLINA	0	0	0	0	0	0
PV	VELLEZZOBELLINI	5	355	4	297	0	0

PV	VERRETTO	0	0	0	0	1	18
PV	VERRUAPO	3	240	2	125	0	0
PV	VIDIGULFO	6	370	44	3.250	1	100
PV	VIGEVANO	163	5.130	683	44.762	145	7.041
PV	VILLABISCOSSI	2	230	1	30	0	0
PV	VILLANOVAD'ARDENGI	0	0	0	0	1	31
PV	VILLANTERIO	5	172	19	1.060	2	99
PV	VISTARINO	3	0	0	0	3	85
PV	VOGHERA	88	3.391	475	32.435	37	2.392
PV	VOLPARA	0	0	0	0	0	0
PV	ZAVATTARELLO	2	97	15	750	4	257
PV	ZECCONE	3	103	4	383	1	22
PV	ZEME	0	0	7	371	3	158
PV	ZENEVREDO	1	42	0	0	0	0
PV	ZERBO	0	0	0	0	2	70
PV	ZERBOLO'	4	110	2	90	3	265
PV	ZINASCO	14	233	17	555	9	511

A pag. 52 della relazione del P.T.C.P, laddove affronta il tema della riorganizzazione territoriale ed insediativa dal punto di vista della futura pianificazione comunale, esprime specificatamente indirizzi in campo commerciale consistenti nel “.....omissiscoordinamento degli interventi di nuova localizzazione di strutture commerciali, compresi anche gli interventi di riqualificazione urbana che prevedono l’inserimento di tali funzioni, con le politiche dei trasporti e della mobilità di livello provinciale e con le politiche di assetto territoriale dei Comuni contermini al fine di una corretta valutazione delle ricadute ed una efficace redistribuzione dei carichi urbanistici ed ambientali e dei vantaggi economici relativi.... omissis”.

All’art. 17, comma 1, delle proprie Norme Tecniche di Attuazione e relativamente al settore commerciale, il P.T.C.P specifica:

“....omissis....

Nell’ambito delle trasformazioni d’uso del territorio e delle previsioni urbanistiche comunali s’individuano i seguenti casi di previsioni allocative di cui si riconosce la rilevanza sovracomunale, esclusivamente a fini dell’applicazione della norma per il coordinamento, per le quali si farà ricorso a procedura di concertazione tra gli Enti, secondo quanto previsto all’art. 16, comma quarto:

...omissis...

d) insediamenti della media e grande distribuzione e centri commerciali con s.l.p. >
1.500 mq. per Comuni < 10.000 ab. e

> 2.500 mq. per Comuni > 10.000 ab

....omissis.....” .

Quindi il P.T.C.P. continua e specifica :

“....omissis....

Sono da considerarsi previsioni o allocazioni che necessitano del coordinamento sovracomunale, tutte quelle trasformazioni del territorio, relative a qualunque tipologia di insediamento, escluse quelle a fini residenziali, che definiscono aspetti dimensionali di rilevante interesse.

Le soglie dimensionali oltre le quali le previsioni assumono carattere sovracomunale vengono così stabilite:

a) il superamento della soglia predefinita di superficie lorda di pavimento e quanto riguarda aree e poli produttivi e insediamenti commerciali per le grandi strutture di vendita....omissis....” (art. 18, comma 2).

Pertanto, nei casi sopra indicati, il Comune interessato *“....omissis....deve comunicare la propria decisione alla Provincia e a tutti i Comuni contermini ed Enti interessati, trasmettendo l’atto formale con cui assume l’ipotesi di decisione, corredato dagli elaborati tecnici atto ad illustrare la decisione della localizzazione e le sue caratteristiche”* (art. 19, comma 1), al fine di attivare la procedura per l’applicazione del principio di coordinamento e di sussidiarietà nella pianificazione di scelte e previsioni di rilevanza sovracomunale.

3 LA PROGRAMMAZIONE COMUNALE

3.3 Villanterio: la realtà di oggi nel settore commerciale

Il **Comune di Villanterio** è compreso nell' "**ambito della pianura lombarda**", come di seguito definito dal Programma Triennale:

"..omissis... è costituito dalla fascia meridionale del territorio regionale, connotata da una minore densità demografica, con prevalenza di piccoli centri e da un tessuto commerciale prevalentemente impostato secondo la rete tradizionale e interessato da localizzazioni recenti della grande distribuzione, con aree di criticità nella disponibilità locale di esercizi di vicinato. Sono presenti centri urbani di media attrattività commerciale e si riscontra una significativa dipendenza dai capoluoghi provinciali in rapporto all'offerta più evoluta."

Più specificatamente Il comune di Villanterio ricade nell' unità territoriale UT n. 7 – Pavia

Gli **indirizzi di riqualificazione e sviluppo sostenibile della rete commerciale**, mutuati da quelli regionali e provinciali, utili per le previsioni insediative **nel territorio comunale di Villanterio** e perciò individuate nell'ambito del P.G.T. sono :

- **la riqualificazione, razionalizzazione e ammodernamento** degli insediamenti commerciali già esistenti;
- **la valorizzazione della articolazione strutturale della rete di vendita attraverso** l'incentivazione della rete di vicinato, pur con un limitato sviluppo della media distribuzione;
- **la promozione dell'integrazione con il commercio ambulante**, anche con l'individuazione di una possibile area dedicata agli operatori ambulanti
- **l' integrazione della rete commerciale** con i sistemi produttivi locali, promuovendo l' approvvigionamento dei beni di consumo alimentare in sede locale;
- **la possibilità di autorizzazione multipla**, prevedendo la presenza in un solo esercizio, di più attività di interesse collettivo.

A. IL CONTESTO TERRITORIALE URBANISTICO E INFRASTRUTTURALE

Riprendendo alcuni passaggi dalla Relazione(DP 24) del Documento di Piano del P.G.T. si rileva che

- Il Comune di Villanterio è una entità amministrativa territoriale della Provincia di Pavia dove risiedono (dato al 31 Dicembre 2011) 3.280 abitanti.
- Il territorio comunale ha una superficie complessiva di Kmq. 14,87 , orograficamente in prevalenza pianeggiante e inciso dal solco della fascia golenale del fiume Lambro Meridionale(ramo occidentale).

E' collocato a confine della Provincia di Lodi, nell'estrema parte orientale della Provincia di Pavia, la città capoluogo da cui dista circa 17 Km ed a cui si perviene percorrendo la S. P. 235 per Orzinuovi.

Il Comune di Villanterio confina con i seguenti Comuni:

ad est/ nord-est : S. Angelo Lodigiano, della Provincia di Lodi;

a nord / nord-ovest : Marudo, Valera Fratta, entrambi della Provincia di Lodi;

ad ovest/ sud-ovest : Torre d'Arese e Maghero, entrambi della Provincia di Lodi ;

a sud/ sud-est : Gerenzago e Inverno-Monteleone, entrambi della Provincia di Pavia.

- la S.P. 235 per Orzinuovi (via Circonvallazione) tange con andamento nord-est / sud-ovest l'abitato del paese e, all'ingresso di sud-est (via XI Febbraio) del Capoluogo, essa interseca la ex Strada Statale 412 che, provenendo da Milano, attraversa in direzione nord-ovest/sud-est l'intero territorio e in particolare gli abitati, dapprima della frazione Bolognola e poi del Capoluogo, al centro del quale supera con un viadotto l'asta valliva del fiume Lambro per proseguire alla volta dell'oltrepò piacentino (Castel S.Giovanni) e della Val Tidone.

Le comunicazioni con i Comuni limitrofi sono buone, grazie alla presenza, sul territorio comunale, oltre che delle sopracitate arterie, anche della S.P. 123 in confine con la Provincia di Lodi.

- L'abitato è costituito, come si è già accennato, dal nucleo principale del Capoluogo, ove ha sede il Municipio e le principali attrezzature di pubblico servizio per la

comunità, e dalla piccola frazione di Bolognola, posta nella zona nord-ovest del territorio e in confine con il Comune Iodigiano di Valera Fratta.

L'abitato si è sviluppato in misura sostanzialmente compatta attorno ai due assi stradali che attraversano il territorio comunale: la via Roma- via XI Febbraio (traversa interna in direzione nord-sud della già citata S.S. 412), la via Marconi- via IV Novembre (ex traversa interna della già citata S.P. 235 prima della sua sostituzione con la via Circonvallazione).

B. LA DEMOGRAFIA

E' risaputo che il fattore di riferimento più rilevante in qualsiasi programmazione urbanistica territoriale, compresa quella del settore commerciale, è rappresentato dalla popolazione e dalle sue molteplici connotazioni.

In proposito, sempre dalla Relazione del Documento di Piano, si evincono e recuperano alcuni utili dati demografici. In particolare si ripropongono per "stralcio":

"....omissis....."

(Tab. 1 Popolazione residente totale)

decenni

Anno	1971	1981	1991	2001	2011
Villanterio	2.482	2.291 (-191)	2.330 (+39)	2.657 (+327)	3.280 (+623)

anni ultimo decennio

Anno	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Villanterio	2.657	2.714 (+ 57)	2.788 (+ 74)	2.868 (+ 80)	2.908 (+ 40)	2.927 (+19)	2.974 (+47)	3.069 (+95)	3.176 (+107)	3.226 (+50)	3.280 (+54)

(Tab. 4 Popolazione residente per classi di età: 0-14)

Anno	1971	1981	1991	2001
Comune				
Villanterio	463	378	277	348

(Tab. 5 Popolazione residente per classi di età: 15-64)

Anno	1971	1981	1991	2001
Comune				
Villanterio	1.651	1.494	1.626	1.993

(Tab. 6 Popolazione residente per classi di età: 64+)

Anno	1971	1981	1991	2001
Comune				
Villanterio	368	419	427	516

(Tab. 29 - Popolazione in età lavorativa compresa tra 15 e 64 anni comune di Villanterio e comuni limitrofi – 2001/2007)

Comuni	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Villanterio	1.693	1.797	1.824	1.879	1.921	1.931	1.926
Copiano	956	948	963	974	982	1.019	1.074
Gerenzago	626	624	629	654	679	765	840
Inverno-Monteleone	630	709	707	729	730	732	734
Maghero	965	943	952	964	977	1.010	1.031
Torre d'Arese	384	380	395	418	513	570	608
Marudo	800	816	806	812	831	857	906
Sant'Angelo Lodigiano	7.446	8.286	8.410	8.528	8.644	8.672	8.688
Valera Fratta	851	850	875	912	965	1.019	1.090

(Tab. 32 - Famiglie per numero di componenti comune di Villanterio e comuni limitrofi – anno 2001)

Comune	TOTALE	1-2	3-4	5	6+
Villanterio	1.102	632	434	27	97
Copiano	568	311	233	22	2
Gerenzago	358	176	165	14	3
Inverno-Monteleone	457	270	169	11	7
Maghero	565	311	228	21	5
Torre d'Arese	232	139	85	5	3
Marudo	454	228	212	11	3
Sant'Angelo Lodigiano	4.750	2.483	2.055	176	45
Valera Fratta	446	199	222	22	3

.....*omissis*".

Quello dell'età degli individui in cui è articolata la popolazione residente e della loro possibilità di produrre reddito è sicuramente un elemento che incide fortemente nel settore commerciale ; infatti, i livelli di spesa, e la ripartizione della spesa stessa sono differenti, anche in misura molto rilevante, a seconda della composizione del nucleo familiare e dell'età dei suoi componenti. Basti pensare che mentre un pensionato, mediamente, ha una spesa mensile di poco superiore ai 1.200 euro, di cui quasi il 50% destinato a spese per l'abitazione, un single di età inferiore ai 35 anni ha una spesa di circa 1.800 euro, dei quali circa un terzo destinato all'abitazione. Le due successive tabelle mostrano la spesa media mensile familiare registrata a livello nazionale al 2004.

Quadro A- Spesa media mensile/euro (Fonte: ISTAT, dati anno 2004)

- single età <35 € 1.771
- single età 35-64 € 1.812
- single età >64 € 1.246
- coppia con cf <35 € 2.795
- coppia con cf 35-64 € 2.642
- coppia con cf >64 € 1.954

- coppia con 1 figlio €. 2.926
- coppia con 2 figli €. 3.037
- coppia con 3 o più figli €. 3.066
- famiglie monogenitore €. 2.352
- altre tipologie €. 2.575

MEDIA PER FAMIGLIA €. 2.381

Quadro B- Ripartizione della spesa tra i diversi capitoli (Fonte: ISTAT, dati anno 2004)

	Alimen- tari	Abbiglia- mento	Scarpe	Abitaz.	Arreda- mento	Servizi e Sanità	Trasporti	Tempo libero	altro
single età <35	15	86	533	15	31	816	36	614	6
single età 35-64	15	96	135	15	92	515	55	413	4
single età >65	21	83	745	36	65	46	43	67	2
coppia con cf <35	13	97	925	39	43	320	86	113	2
coppia con cf 35-64	16	86	531	56	43	917	15	112	7
coppia con cf >64	22	54	736	85	85	612	43	98	3
coppia con 1 figlio	18	17	627	66	73	618	26	312	5
coppia con 2 figli	19	17	825	36	23	518	27	412	6
coppia con 3- più figli	22	28	323	55	63	517	48	111	4
famiglie monogenitore	18	96	629	75	43	716	86	512	4
altre tipologie	20	55	928	76	63	617	16	111	5
MEDIA PER FAMIGLIA	19	66	630	16	33	816	36	11	8

Oltre all'età, lo stato civile della popolazione residente è anch'esso perciò aspetto estremamente significativo poiché, ad esempio, ad una popolazione più anziana corrisponde una spesa minore, e, all'opposto, un'incidenza maggiore di persone non coniugate potrebbe comportare un incremento significativo della domanda di beni da acquistare.

Ma è pur vero che se la popolazione deve muoversi per ragioni di lavoro abbandonando durante il giorno la propria presenza sul territorio comunale, anche questo fattore ha un immediato riflesso sulla domanda commerciale cui possono riferirsi le attività commerciali del luogo.

Sempre dalla Relazione del Documento di Piano si richiamano alcuni dati sull'argomento.

“.....*omissis*.....”

(Tab. 34 - Pendolarismo e incidenza percentuale sul totale della popolazione comune di Villanterio e comuni limitrofi – anno 2001)

Comune	POPOLAZIONE TOTALE	POPOLAZIONE PENDOLARE	
		N°	%
Villanterio	2.690	1.334	49,5%
Copiano	1.359	655	48%
Gerenzago	913	509	55,7%
Inverno-Monteleone	1.069	503	45,7%
Maghero	1.380	632	45,7%
Torre d'Arese	550	299	54,3%
Marudo	1.167	636	54,4%
Sant'Angelo Lodigiano	12.096	6.176	51%
Valera Fratta	1.208	656	54,3%

.....*omissis*”.

Si evince che siamo di fronte a valori che, seppure non aggiornati, difficilmente potranno aver subito significative variazioni nel decennio trascorso, non fosse altro perché le opportunità di nuova occupazione in sede locale non hanno avuto significativo progresso.

La domanda commerciale è articolata nelle seguenti macro-componenti demografiche:

- a. Popolazione residente nel Comune
- b. Popolazione pendolare per motivi di lavoro verso il Comune
- c. Popolazione fluttuante per motivi turistici in seconde case
- d. Presenze turistiche

Per quanto attiene le voci di cui alle lettere a. e b., i valori in gioco sono quelli illustrati nelle precedenti tabelle, mentre per le voci c. e d. nella realtà di Villanterio non si riscontrano dati significativi o suscettibili di qualche apprezzamento.

C. ATTIVITA' DI COMMERCIO : LA DOTAZIONE ATTUALE

Tabella 10: *Esercizi commerciali presenti sul territorio comunale al 30.06.2012*

COMMERCIO AL DETTAGLIO

denominazione	indirizzo	tipologia	Mq. Vend.	Mq. Tot.
Alberelli snc	Via delle Novelle	igiene per la casa e la persona/vari	220	n.d.
Agrifert di Tonoli Maria Luisa	Via Roma n. 7	frutta e verdura	40	43
Avicola Villanterese di Schiavini Siro	Loc. C.na Pandina	zootecnia/mangimi	110	n.d.
Bergamaschi Maria Luisa	Via Roma n.5	tabaccheria/cartoleria prodotti per la persona/casa	80	84
Bernazzani Silvia	Via San Giorgio n. 93	piante e fiori	38	43
Bertoni Angelo	Via 11 Febbraio n. 47/49	ferramenta/casalinghi	100	n.d.
Biffi Andrea	Via 4 Novembre n.29	piante e fiori	35	40
Clerici Francesco	Via Marconi n. 65	farmacia /articoli cosmetica	58	n.d.
Clerici Marcello	Via Circonvallazione n.8	pezzi di ricambio da recupero	150	n.d.
Colucci Giovanni	Località Fornace	piastrelle	161	n.d.
Coldani Andrea	Via Marconi n.92	biciclette/pezzi di ricambio	48	52
Mo.to srl	S.P. 235 km 16,780	motocicli	123	398
Dagrada Carlo	Via Marconi n. 90	automezzi/motocicli e accessori	250	n.d.
De.ba	Via 4 Novembre n. 25	cosmetici/profumeria	30	95
Essegi snc di Sangalli & C.	Via Poma n. 8/10	media struttura di vendita mista	250	n.d.
Acqua Azzurra di Grignani Paolo	via 11 Febbraio n.69	articoli sportivi da pesca	60	80
Guaita Ernesto	Via 4 Novembre n.21	macelleria	68	72
Il bello della casa	Via 11 Febbraio 3	tessuti e biancheria/articoli regalo	30	38
Maldarelli Carla	Via San Giorgio n. 1	panetteria	46	n.d.
Bocchiola Bevande sas	Via Circonvallazione n.6/a	acque gassate, vini, liquori	porta a porta	n.d.
Nuova Intropido Soda	Via Circonvallazione n. 9	acque gassate, vini, liquori	20	n.d.
Rossi Maria Luisa	Via Santa Maria n.52	drogheria	15	n.d.
Rota Gianluca	Via Libertà 10	articoli medicali	20	300
Santoro Stefania	Via San Giorgio n. 63	articoli da regalo	15	28
Sangalli Andrea	Via Aldo Moro n. 7	computer	28	n.d.

denominazione	indirizzo	tipologia	Mq. Vend.	Mq. Tot.
SMH di Farag Sameh	S.P. 235 km 16,720	frutta/verdura	110	115
Spaghi Legnami	Loc. Castellere	legnami	30	1.350
Stringhetti Fabio	Via Marconi n. 12	drogheria	34	n.d.
Termocommerciale	Via Circonvallazione n.6/a	articoli e arredamenti bagno/idraulica	216	n.d.
Villanterio M.L. di Maldarelli Cristina & C.(DiMeglio)	Via Alessandrini,7	media struttura di vendita mista	184	n.d.
TOTALI			2.569	
Zuccalà Annunziata	Piazza Castello	Edicola di giornali e riviste		

COMMERCIO ALL'INGROSSO

denominazione	indirizzo	tipologia
S. Giorgio SpA	Loc. Castellere	legnami
Mesco Trading sas	Via S.Giorgio n.205	riso e derivati
Zucca Carlo	S.P. 235 km 17,00	legnami
Bocchiola Bevande sas	Via Circonvallazione n.6/a	acque gassate, vini, liquori
Nuova Intropido Soda	Via Circonvallazione n. 9	acque gassate, vini, liquori

ESERCIZI DI SOMMINISTRAZIONE ALIMENTI E BEVANDE

Elenco aggiornato al 30/06/2012

Tabella 11: Esercizi presenti sul territorio comunale

- RISTORANTE ALBERGO PARADISE
 - BAR BETTY
 - BAR SPORT
 - BAR REWIND
 - RISTORANTE VILLANTERIO
 - JOKER SRL
 - PICCOLO BAR
 - PIZZERIA BELLA NAPOLI
 - KRISTAL SRL
- f.ne Bolognola n. 39
 - via San Giorgio n.105
 - via Roma n. 2
 - via 11 Febbraio n. 76
 - via 11 Febbraio n. 20
 - via Circonvallazione n.2
 - S.P. 235 km 16.780
 - via Marconi n. 6
 - loc. Fornace

D. PRESENZA E LOCALIZZAZIONE DELLE DIVERSE TIPOLOGIE DI VENDITA

3. Il settore alimentare

La seguente tabella elenca gli esercizi commerciali operanti nel settore alimentare presenti nel territorio del Comune di Villanterio, distinguendo gli stessi per classi di superficie di vendita come individuate dalla normativa vigente:

Tabella 12: *Esercizi commerciali alimentari presenti nel Comune di Villanterio*

NUMERO	DENOMINAZIONE/NOME E COGNOME	INDIRIZZO	LOCALITA'	ALIM. (m ²)	ANNOTAZIONI
ESERCIZI DI VICINATO(EV)					
1	AGRIFERT DI TONOLI MARIALUISA.	Via Roma, 7	CAPOLUOGO	40,00	frutta e verdura
2	MALDARELLI MARIA CARLA	Via San Giorgio, 1	CAPOLUOGO	46,00	panetteria
3	GUAITA ERNESTO	Via IV Novembre, 19	CAPOLUOGO	68,00	macelleria
4	ROSSI MARIA LUISA	Via Santa Maria, 52	CAPOLUOGO	15,00	drogheria
5	STRINGHETTI FABIO	Via Marconi, 12	CAPOLUOGO	34,00	drogheria
6	SMH DI FARAG SAMEH	S.P. 235 km 16,720	CAPOLUOGO	110,00	frutta/verdura
	TOTALE			313,00	
MEDIE STRUTTURE DI VENDITA(MSV)					
7	VILLANTERIO M.L. DI MALDARELLI CRISTINA & C.(DiMeglio)	Via Alessandrini,7	CAPOLUOGO	184,00	SUPERMERCATO
8	ESSEGI SNC DI SANGALLI GIULIANO	Via Cardinal Poma 8/10	CAPOLUOGO	250,00	SUPERMERCATO
	TOTALE			434,00	
GRANDI STRUTTURE DI VENDITA (GSV)					
---	-	---	---	---	---

In Villanterio sono presenti n° 8 esercizi commerciali alimentari di vendita al dettaglio, localizzati pressoché tutti nel Centro Storico e comunque nel Capoluogo, per complessivi mq. 747 di vendita

Nella frazione di Bolognola non vi è alcun esercizio commerciale alimentare.

Nella distribuzione **alimentare all'ingrosso** troviamo invece:

Tabella 13: *Esercizi commerciali alimentari all'ingrosso presenti nel Comune di Villanterio*

NUMERO	DENOMINAZIONE/NOME E COGNOME	INDIRIZZO	LOCALITA'	ALIM. (mq)	ANNOTAZIONI
VENDITA ALL'INGROSSO					
9	MESCO TRADING SAS DI MASSIMO SCOTTI & C.	Via San Giorgio, 205	CAPOLUOGO	n.c.	riso e derivati
10	BOCCHIOLA BEVANDE SAS	Via Circonvallazione n.6/a	CAPOLUOGO	n.c.	acque gassate, vini, liquori
11	NUOVA INTROPIDO SODA	Via Circonvallazione n. 9	CAPOLUOGO	n.c.	acque gassate, vini, liquori

Considerazioni :

La fotografia del settore commerciale alimentare attivo nell'ambito del Comune di Villanterio rivela la presenza di una scarsa dotazione complessiva di superfici, che sono in grado di soddisfare in modo (appena) soddisfacente la domanda reale della popolazione residente solo in ragione del fatto che Villanterio è caratterizzato da un forte pendolarismo per lavoro verso i più grandi centri urbani (Pavia, Lodi, Milano), il che induce frequentemente i residenti ad approvvigionarsi direttamente in quelle località, convinti anche dal vantaggio di un mercato dei beni più ampio, molto assortito e competitivo, quindi soprattutto in grado di appagare ogni esigenza.

4. Il settore extra – alimentare

La seguente tabella elenca invece gli esercizi commerciali operanti nel settore non alimentare presenti nel territorio del Comune di Villanterio :

Tabella 14: Esercizi commerciali non alimentari presenti nel Comune di Villanterio

NUMERO	DENOMINAZIONE/NOME E COGNOME	INDIRIZZO	LOCALITA'	NON ALJM. (m ²)	ANNOTAZIONI
ESERCIZI DI VICINATO (EV)					
1	AVICOLA VILLANTERESE DI SCHIAVINI SIRO	Loc. C.na Pandina	Loc. Pandina	110,00	zootecnia/mangimi
2	BERGAMASCHI MARIA LUISA	Via Roma, 5	CAPOLUOGO	80,00	Tabaccheria/cartoleria/ prodotti persona
3	BERNAZZANI SILVIA	Via San Giorgio n. 93	CAPOLUOGO	38,00	piante e fiori
4	BERTONI ANGELO	Via 11 Febbraio n. 47/49	CAPOLUOGO	100,00	ferramenta/casalinghi
5	BIFFI ANDREA	Via 4 Novembre n.29	CAPOLUOGO	35,00	piante e fiori
6	CLERICI FRANCESCO	Via Marconi n. 65	CAPOLUOGO	58,00	farmacia /articoli cosmetica
7	CLERICI MARCELLO	Via Circonvallazione n.8	CAPOLUOGO	150,00	pezzi di ricambio da recupero
8	COLDANI ANDREA	Via Marconi n.92	CAPOLUOGO	48,00	biciclette/pezzi di ricambio
9	MO.TO SRL	S.P. 235 km 16,780	CAPOLUOGO	123,00	Motocicli
10	DE.BA	Via 4 Novembre n. 25	CAPOLUOGO	30,00	prodotti cosmetici/profumeria
11	ACQUA AZZURRA DI GRIGNANI PAOLO	via 11 Febbraio n.69	CAPOLUOGO	60,00	articoli sportivi da pesca
12	IL BELLO DELLA CASA	Via 11 Febbraio 3	CAPOLUOGO	30,00	tessuti e biancheria/articoli
13	ROTA GIANLUCA	Via Libertà 10	CAPOLUOGO	20,00	articoli medicali
14	SANTORO STEFANIA	Via San Giorgio n. 63	CAPOLUOGO	15,00	articoli da regalo
15	SANGALLI ANDREA	Via Aldo Moro n. 7	CAPOLUOGO	28,00	vendita computer
16	SPAGHI LEGNAMI	Loc. Castellere	Loc. Castellere	30,00	legnami
	TOTALE			955,00	

MEDIE STRUTTURE DI VENDITA (MSV)					
17	DAGRADA CARLO E FIGLI SNC	Via Marconi n. 90	CAPOLUOGO	250,00	automezzi/motocicli e accessori
18	TERMOCOMMERCIALE SNC DI BRUSONI P. E F.	Via Circonvallazione n.6/a	CAPOLUOGO	216,00	articoli e arredamenti bagno/idraulica
19	ALBERELLI SNC	Via delle Novelle	CAPOLUOGO	220,00	igiene per la casa e la persona/varii
20	COLUCCI GIOVANNI	Località Fornace	Loc. Fornace	161,00	piastrelle
	TOTALE			847,00	

In Villanterio sono presenti n° 20 esercizi commerciali non alimentari di vendita al dettaglio, localizzati in buona misura nel Centro Storico e comunque nel Capoluogo, per complessivi mq. 1802 di vendita

Nella frazione di Bolognola non vi è alcun esercizio commerciale non alimentare.

Distribuzione carburanti

All'interno del comune di Villanterio vi è un impianto di distribuzione carburanti:

- **TAMOIL** gestito da **DAGRADA ANNUNCIATA** lungo la **S.P. 235** al **km 16.780**

Mercati e fiere

All'interno del comune di Villanterio **non sono presenti** zone destinati all'allestimento di fiere e mercati.

Nella distribuzione **extra-alimentare all'ingrosso** troviamo invece:

Tabella 15: Esercizi commerciali non alimentari all'ingrosso presenti nel Comune di Villanterio

NUMERO	DENOMINAZIONE/NOME E COGNOME	INDIRIZZO	LOCALITA'	NON ALIM. (mq)	ANNOTAZIONI
VENDITA ALL'INGROSSO					
21	S. GIORGIO SPA	Loc. Castellere	Loc.Castellere	n.c.	legnami
22	ZUCCA CARLO	S.P. 235 km 17,00	CAPOLUOGO	n.c.	Materiali da costruzione

Considerazioni :

Come per il settore merceologico alimentare, la presenza di esercizi commerciali attivi nella divisione non alimentare appare di peso ridotto e risulta comunque limitata a soddisfare le esigenze di acquisto di modeste categorie merceologiche per lo più non legate all'uso quotidiano. Pertanto, anche in questo caso le esigenze della popolazione vengono soddisfatte tramite il raggiungimento di luoghi di vendita esterni al territorio comunale, presenti nei limitrofi centri urbani di maggiore dimensione, ove risultano concentrate attrezzature commerciali con tipologie di vendita di ampia superficie e varietà.

E. CONFRONTO CON LE DOTAZIONI MEDIE REGIONALI E PROVINCIALI

Le seguenti tabelle forniscono un rapido confronto inerente alla dotazione di superficie commerciale ogni 1.000 abitanti alle diverse scale territoriali riferite all'ambito regionale, alla provincia di Pavia ed all'ambito del Comune di Villanterio.

Tabella 16: Superficie commerciale ogni 1.000 ab in Lombardia, nella provincia di Pavia e nel comune di Villanterio: generi alimentari

	EV	MSV	GSV	Totale
Regione Lombardia: dati commercio al 30.06.2011; dati popolazione al 30.06.2011	119,4	129,1	87,3	335,82
Provincia di Pavia: dati commercio al 30.06.2011; dati popolazione al 30.06.2011	139,8	131,8	90,7	362,29
Villanterio: dati commercio al 30.06.2012; dati popolazione al 30.12.2011(3280)	95,4	132,3	0,0	227,74

Tabella 17: Superficie commerciale ogni 1.000 ab in Lombardia, nella provincia di Pavia e nel comune di Villanterio: **generi non alimentari**

	EV	MSV	GSV	Totale
Regione Lombardia: dati commercio al 30.06.2011; dati popolazione al 30.06.2011	600,7	399,7	286,0	1.286,35
Provincia di Pavia: dati commercio al 30.06.2011; dati popolazione al 30.06.2011	536,5	447,6	240,6	1.224,84
Villanterio: dati commercio al 30.06.2012; dati popolazione al 30.12.2011(3280)	291,2	258,2	0,0	549,39

Tabella 18: Superficie commerciale ogni 1.000 ab in Lombardia, nella provincia di Pavia e nel comune di Villanterio: **totale**

	EV	MSV	GSV	Totale
Regione Lombardia: dati commercio al 30.06.2011; dati popolazione al 30.06.2011	720,1	528,8	373,3	1.622,16
Provincia di Pavia: dati commercio al 30.06.2011; dati popolazione al 30.06.2011	676,3	579,4	331,4	1.587,13
Villanterio: dati commercio al 30.06.2012; dati popolazione al 30.12.2011(3280)	386,5	390,6	0,0	777,13

CONCLUSIONI :

Come si può facilmente dedurre dalle tabelle qui espresse, il Comune di Villanterio manifesta una **dotazione in linea con i dati regionali e provinciali per quanto attiene alle superfici alimentari della media distribuzione**, mentre **per tutte le altre superfici di vendita il valore ogni 1.000 abitanti risulta inferiore di circa il 50% rispetto sia alla media regionale che alla media della Provincia di Pavia** delle superfici di vendita nel campo alimentare ed extra alimentare.

Pur non essendo disponibili dati specifici relativi alla dotazione di esercizi commerciali negli anni pregressi, è possibile affermare che il tessuto urbano del Comune di Villanterio **non ha manifestato nell'ultimo decennio grande dinamismo, restando conseguentemente quasi inalterata anche la localizzazione degli esercizi commerciali.**

F. LA PRODUTTIVITÀ MEDIA DEGLI ESERCIZI COMMERCIALI

Il metodo numerico utilizzato per valutare l'offerta commerciale, si basa sulla stima della produttività media degli esercizi commerciali presenti all'interno del comune.

In particolare la metodologia applicata si articola come di seguito :

- Utilizzo dei dati contenuti nel Regolamento Regionale n. 3 del 21 luglio 2000, pubblicato sul Secondo S.O. al n. 30 del BURL del 25 luglio 2000: tali dati si riferiscono alla produttività media annua al metro quadrato (P) degli esercizi commerciali nel settore alimentare e non alimentare
- Applicazione del coefficiente di correzione soglia per UT (Unità Territoriale): il regolamento suddivide la regione in 21 Unità Territoriali:
Il comune di Villanterio , come già evidenziato, ricade nell'UT n. 7 – Pavia per la quale si applica un coefficiente di correzione pari a **1,11 (C)**
- La stima della produttività per il comune di Villanterio attraverso la formula:
P x C x mq. esistenti
- La conversione in euro: 1.936,27 £ = **1,00 €**
- L'attualizzazione mediante l'indice dei prezzi al consumo rilevato dall'ISTAT, rilevato al dato più recente (settembre 2012): l'indice è pari a **1,301** (da luglio 2000 a settembre 2012)

Tabella 19: *Esercizi commerciali presenti sul territorio comunale*

Produttività media esercizi commerciali						
A) Settore alimentare	produttività Lire/mq	fattore correttivo UTPavia	m ² presenti nel comune	Produttività £	Produttività €	Attualizzazione € x 1,301
EV	8.745.052	1,11	313	3.030.293.400	1.565.016	2.036.086
MSV (fino a 1.500mq)	8.277.692	1,11	434	3.987.695.300	2.059.473	2.679.374
MSV(tri 1.501 mq e 2.500mq)	10.103.620	1,11	0	0,00	0,00	0,00
GSV Sovracomunale	10.406.643	1,11	0	0,00	0,00	0,00
GS Area Estesa	8.580.000	1,11	0	0,00	0,00	0,00
TOTALE						4.715.460

B) Settore non alimentare	produttività Lire/m ^q	fattore correttivo UT Pavia	m ^q comune	Produttività £	Produttività €	Attualizzazione € x 1,301	
EV	3.158.297	1,11	955	3.347.952.600	1.729.073	2.249.524	
MSV (fino a 1.500mq)	2.893.997	1,11	847	2.720.849.100	1.405.201	1.828.166	
MSV (tra 1.501mq e 2.500mq)	2.936.781	1,11	0,00	0,00	0,00	0,00	
GSV Sovracomunale	3.300.709	1,11	0,00	0,00	0,00	0,00	
GS Area Estesa	3.489.387	1,11	,000	0,00	0,00	0,00	
TOTALE						4.077.690	
PRODUTTIVITÀ TOTALE A + B						(4.715.460 + 4.077.690)	8.793.150

G. LA DOMANDA E L' OFFERTA NEL MERCATO LOCALE

Per la stima numerica della domanda si applica il seguente metodo:

- **Numero di famiglie (F)** presenti al 2011 nel comune di Villanterio:

$$F = n^{\circ} \mathbf{1.369} \text{ (da censimento ISTAT 2011)}$$

- **Spesa media mensile delle famiglie (Sp.m.)** per capitolo di spesa e ripartizione geografica - Anni 1997- 2010

$$\mathbf{Sp.m.alim. \quad 477 \text{ €/mese}}$$

$$\mathbf{Sp.m.n.alim) \quad 2.011 \text{ €/mese}}$$

(Rilevazione dei dati di spesa media mensile nei settori alimentare e non alimentare nel nord Italia al 2010: fonte di tali dati è il Rapporto Annuale 2012 sulle famiglie redatto dall'ISTAT – tavola numerica n. 41)

Calcolo della spesa media mensile delle famiglie del comune di Villanterio mediante le formule:

- Settore alimentare: **F x Sp.m.alim.**
- Settore non alimentare: **F x Sp.m.n.alim**

- Il valore ottenuto **va attualizzato** con l'indice dei prezzi al consumo rilevato dall'ISTAT, che **da luglio 2010 a settembre 2012** è pari a **1,074**
- la spesa così calcolata **va rapportata all'anno**, moltiplicandola per **12** mesi.

Spesa media mensile stimata delle famiglie		
n. famiglie (2011)	1.369	famiglie
Spesa media mensile alimentare nord Italia	477	€/mese
Spesa media mensile non alimentare nord Italia	2.011	€/mese
Settore alimentare	657.783	€/mese
Settore non alimentare	2.753.059	€/mese
TOTALE	3.410.842	€/mese
Indice prezzi al consumo (luglio 2010-sett.2012)	1,074	
Attualizzazione (sett 2012)	3.663.244	€/mese
SPESA MEDIA ANNUALE STIMATA DELLE FAMIGLIE		
€. 3.663.244/mese	x 12 mesi(1 anno)	43.958928 €/anno

Il confronto tra domanda e offerta si realizza rapportando la produttività media degli esercizi commerciali presenti nel comune di Villanterio con la capacità di spesa annuale delle famiglie:

Produttività stimata: €. 8.793.150

Capacità di spesa delle famiglie: €. 43.958928

E' di tutta evidenza che la capacità di spesa delle famiglie di Villanterio (la DOMANDA) supera di gran lunga la produttività stimata degli esercizi commerciali presenti nel comune (l'OFFERTA).

Pertanto si conclude, come già precedentemente anticipato, che **le esigenze espresse dalla popolazione locale non possono essere soddisfatte in toto dalla dotazione commerciale esistente** all'interno del territorio comunale ed il **riequilibrio** del settore commerciale deve perciò anche passare attraverso **l'implementazione della dotazione commerciale stessa**.

Ma si è anche rilevato come detto **riequilibrio** debba essere ricercato, attraverso le prospettazioni urbanistiche operate dal P.G.T., nell'attenta collocazione di nuovi esercizi commerciali per **colmare i "vuoti" di presenza** nelle diverse parti dell'abitato e, soprattutto, con l'oculata **scelta del settore merceologico**: operazione certo non semplice in un quadro legislativo nuovo dove molto è stato liberalizzato e dove, perciò, non è spesso possibile negare alcuna istanza. La presenza di ambiti di trasformazione sottoposti a "negoiazione" (P.I.I.) puo restituire al Comune le necessarie prerogative per indirizzare le scelte del privato almeno per quanto attiene le medie strutture di vendita.

3.4 I possibili programmi di sviluppo del settore commerciale nel territorio comunale

A. LE POLITICHE DI SETTORE PER LA REALTA' LOCALE

Dalla lettura delle analisi nel settore commerciale riportata precedentemente, la dotazione commerciale locale non è in grado, soprattutto in termini di assortimento dei prodotti e particolarmente nel ramo extra alimentare, di soddisfare in toto le esigenze di acquisto della popolazione residente, la quale si trova quindi nella necessità/opportunità di accedere ad un'offerta commerciale di più ampio spettro nell'effettuare spostamenti, anche per solo pendolarismo lavorativo, verso i comuni limitrofi.

Alla luce di tale rilievo, il Comune si trova nella necessità di approntare politiche idonee al riequilibrio del mercato e del rapporto domanda/offerta intervenendo, ad esempio, per una **riduzione degli spostamenti della popolazione residente**, il che favorirebbe la maggior presenza (permanenza in sito) della domanda di acquisto di beni.

Un compito arduo: le politiche di incentivazione degli insediamenti produttivi nel territorio contemplate nel PGT vogliono perseguire l'obiettivo di **consolidare in Villanterio le opportunità occupazionali per la forza lavoro locale**, riducendo il più possibile il forte pendolarismo attualmente presente, ma intanto questa è oggettivamente una prospettiva di medio/lungo periodo che deve fare i conti con una generale congiuntura economico-finanziaria che sicuramente non gioca a favore.

Le politiche di intervento in tale settore devono però perseguire anche l'obiettivo di **adeguare l'offerta alla nuova domanda legata al previsto incremento di popolazione residente** non solo per il quinquennio 2013/2017, peraltro contenuto, ma per un periodo ben più esteso trattandosi di trasformazioni insediative che in campo residenziale abbracceranno un arco temporale di circa 15/20 anni almeno.

In tale prospettiva fin da ora e in termini incentivanti si devono offrire tutte le possibili opportunità agli operatori del settore consentendo l'insediamento di nuovi esercizi commerciali, in linea con gli indirizzi e le liberalizzazioni operate a livello governativo, sia nell'abitato esistente come nei nuovi sviluppi urbanistici: **il Documento di Piano ha così stabilito la possibilità di destinare alle attività di carattere commerciale quote significative delle superfici disponibili sia nel tessuto consolidato che nella nuova edificazione degli Ambiti di Trasformazione residenziali e produttivi.**

Detta possibilità non può però essere indifferenziata a fronte delle diverse realtà del Comune e va invece intensa come **possibilità diversificata e finalizzata** :

- **ad assicurare**, in particolare nelle nuove zone di espansione residenziale(ATR), **idonee disponibilità di beni nei due settori merceologici**;
- **a conseguire tale disponibilità, soprattutto per i beni di prima necessità alimentari, prioritariamente attraverso esercizi di vicinato(EV)**;
- **a promuovere la localizzazione di nuove medie strutture di vendita non alimentare possibilmente all'interno di Centri Commerciali multifunzionali(CCm)** per aumentarne l'assortimento dei prodotti e favorirne l'attrattività, soprattutto se ospitato in un nuovo insediamento abitativo (Ambiti ATR);
- **a precludere, invece, la localizzazione di grandi strutture di vendita nel territorio comunale.**

Nel territorio comunale viene perciò premiato l'insediamento, in base alla classificazione regionale espressa a pag. 21, delle seguenti tipologie di vendita:

Tabella 20 - tipologie di attività di commercio al dettaglio consentite nel territorio comunale

Tipologia di vendita	Simbolo identificativo	Superficie di vendita
Esercizi di vicinato	EV	≤150 mq
Medie Strutture di vendita	MSV/1 MSV/2	Tra 151 mq e 600 mq Tra 601 mq e 1.500 mq
Centro Commerciale multifunzionale con Medie Strutture di vendita	CCm.	Tra 151 mq e 1.500 mq

Si rammenta, per quanto già in precedenza precisato, che il **Centro Commerciale multifunzionale(CCm) con Medie Strutture di vendita** è da intendersi un complesso di attività commerciali e non così organizzate:

- costituito da una aggregazione, nella medesima area, di più edifici, anche contigui e collegati funzionalmente da percorsi pedonali su suolo privato
- con accessibilità ad un insieme di esercizi commerciali di piccola e media dimensione (EV e MSV) con servizi comuni fruibili dall'intero complesso
- concepito e strutturato per svolgere anche una molteplicità di altre funzioni private e/o pubbliche di interesse collettivo (culturali, di intrattenimento, di svago, di spettacolo, di benessere o di divertimento) complementari a quella commerciale;

SI ESCLUDE IN TUTTO IL TERRITORIO COMUNALE L'INSEDIAMENTO DI GRANDI STRUTTURE DI VENDITA AL DETTAGLIO, SIA ALIMENTARE CHE EXTRA-ALIMENTARE

B. I CRITERI E LE SCELTE LOCALIZZATIVE NEL TERRITORIO COMUNALE

Si premette che negli ultimi mesi l'azione governativa e quella parlamentare hanno introdotto e sviluppato un quadro legislativo di supporto all'economia in crisi, per il rilancio della produttività e della crescita, anche attraverso forme di liberalizzazione del mercato e di semplificazione delle procedure, che di fatto supera il quadro di riferimento normativo dell'attuale pianificazione in campo commerciale, ivi compresa quindi la Delibera della Giunta Regionale n° VIII/5913, finalizzata di integrare e coerenza le scelte di programmazione in materia di commercio con le scelte di sviluppo territoriale individuate dai PGT.

Ciò non toglie che una sana ed equilibrata amministrazione del territorio comunale necessita comunque di detta integrazione e coerenza, al di là della permanenza o meno di specifiche disposizioni nel quadro normativo di settore.

Pertanto è comunque opportuno che non si lasci intentato ogni sforzo per indicare criteri ed indirizzare anche le scelte localizzative degli operatori nel settore commerciale, quantomeno come espressione di un ragionato e razionale approccio alle opportunità e sinergie che lo strumento del PGT può offrire nel perseguimento di un ordinato e sostenibile sviluppo del territorio. In tal senso si vogliono qui esprimere criteri localizzativi sulla base della valutazione di compatibilità tra le aree di possibile

insediamento e le tipologie delle strutture distributive, con riferimento agli specifici contesti urbanistici, rispetto ai quali già la DGR VIII/5913 fornisce le indicazioni territoriali cui riferirsi di seguito espone:

- a) *nuclei di antica formazione*
- b) *ambiti centrali urbani consolidati;*
- c) *ambiti di margine dei centri urbani medio - piccoli;*
- d) *ambiti consolidati periurbani delle aree metropolitane (dei capoluoghi e di addensamento commerciale metropolitano);*
- e) *ambiti di trasformazione extraurbani.*

Nella realtà di Villanterio, vista anche la struttura ed articolazione del PGT nei suoi azionamenti, si ritiene necessario operare una sintesi ed aggregazione dei contesti urbanistici in cui articolare le proposte localizzative, come di seguito viene evidenziato:

1. **Zone a prevalente destinazione residenziale del Centro Storico e di antica formazione(ZTS) e Zone esistenti e di completamento(ZTR) del Capoluogo e di Bolognola;**
2. **Ambiti a prevalente destinazione residenziale per trasformazioni urbanistiche (ATR- ARU) del Capoluogo e di Bolognola**
3. **Ambiti e Zone a prevalente destinazione produttiva per trasformazioni urbanistiche(ATP) ed esistenti o di completamento(ZTP).**

Si è provveduto anche a calibrare la previsione di insediamento delle Medie Strutture di Vendita(MSV/1-2), dove consentite, sotto o sopra la soglia dei 600 mq. di superficie di vendita, in ragione dell'attrattività del settore merceologico consentito (alimentare o extra alimentare), delle possibili ripercussioni sull'assetto attuale degli esercizi commerciali presenti nelle zone viciniori, del bacino di utenza, dell' infrastrutturazione viabilistica a servizio del nuovo insediamento commerciale e dei presumibili effetti sulla mobilità veicolare al contorno.

Disposizioni generali da osservarsi nell'insediamento delle attività commerciali al dettaglio nelle diverse Zone ed Ambiti del P.G.T.

- a. Per i tutti i predetti insediamenti commerciali nelle zone e negli ambiti di cui alle lettere **1, 2 e 3**, la dotazione minima di aree per attrezzature pubbliche e di uso pubblico ad esse funzionali è da realizzarsi nella misura stabilita dalle Norme del Documento di Piano e del Piano delle Regole.

- b. Particolare decoro e cura deve essere riservata all'organizzazione degli spazi di sosta del personale addetto e della clientela, alla esposizione di merci ingombranti o non facilmente amovibili o a consegna differita (concessionarie di automobili e di altri veicoli a motore, rivendite di legnami, materiali edili, tipologie simili alle precedenti) nelle aree scoperte degli insediamenti prospettanti verso vie o luoghi pubblici, con l'adozione di idonei sistemi di mitigazione dell' eventuale impatto visivo negativo.

- c. Inoltre, in sede di realizzazione e/o recupero dei fabbricati destinati ad ospitare le attività commerciali, gli interventi devono sottostare alla previsione, indicata dalla medesima normativa, di adeguate opere di mitigazione ambientale (ad es. fasce piantumate), richieste in particolare qualora il fabbricato interfacci direttamente con il territorio agricolo.

1. **ZONE A PREVALENTE DESTINAZIONE RESIDENZIALE DEL CENTRO STORICO E DI ANTICA FORMAZIONE (ZTS) E ZONE ESISTENTI E DI COMPLETAMENTO (ZTR) DEL CAPOLUOGO E DI BOLOGNOLA**

- ❖ Valorizzazione dell' attrattività consolidata degli spazi urbani in **ZTS** in relazione all' esistenza del patrimonio storico ed architettonico, attraverso **l'integrazione della funzione commerciale con altre funzioni di attrattività urbana** (attività paracommerciali, pubbliche, artigianali di servizio, servizi, ecc.).
- ❖ Inseadimento di attività commerciali che per caratteristiche qualitative siano idonee, per le **ZTR**, a **conservare e potenziare il ruolo trainante del Capoluogo** o ad **arricchire le funzioni urbane e di servizio della frazione di Bolognola** anche come luogo per attività commerciali.

A tale scopo, i criteri fondanti dell'azione urbanistica saranno quelli dell' attenzione progettuale:

- al contesto architettonico del contorno(qualità urbana),
 - al tessuto urbano perché vi si possa ricercare o reinventare più luoghi pubblici di aggregazione e frequentazione collettiva (le piazze, gli assi commerciali),
 - all'integrazione degli esercizi commerciali con attività di servizio (ad esempio culturali e/o ludico- ricreativi),
 - alla rivisitazione e potenziamento dei percorsi della mobilità pedonale, ciclabile veicolare che consentano una facile accessibilità pubblica;
 - alla dotazione di adeguati spazi di sosta per i mezzi di trasporto dell'utenza.
-
- ❖ **Massimo sviluppo degli esercizi di vicinato(EV)**, in particolare **nella frazione di Bolognola**, oggi totalmente sprovvista anche di vendita al minuto di generi alimentari di prima necessità, attraverso azioni di incentivazione e sostegno a questa categoria di attività commerciale che più pesantemente ha subito le ricadute negative dell'avvento dei nuovi format distributivi ma che rappresenta l'attività commerciale più radicata e compenetrata nei nuclei storici e centrali. Le misure urbanistiche finalizzate all'incentivazione e sostegno della piccola distribuzione commerciale possono concretizzarsi sia con le "facilitazioni

burocratico-operative-finanziarie(ad es. esonero parziale o totale degli oneri) ma anche con la sponsorizzazione di «insiemi di piccoli negozi» ovvero di situazioni di addensamento commerciale, frequentemente presenti nei centri lombardi, quali vie commerciali, piazze commerciali, luoghi di mercati rionali, valorizzandone le specificità e le potenzialità.

- ❖ **Ricerca ed attrezzatura di un'area pubblica per ospitare di mercati ambulanti e/o fiere all'aperto.** Detta scelta potrebbe costituire una fase intermedia e temporanea nella dotazione di queste strutture di servizio per le località oggi meno servite.

- ❖ **Esclusione per l'insediamento di medie strutture di vendita(MSV) o di Centri Commerciali multifunzionali(CCM) che, seppure sostenute dalle disposizioni del vigente Programma Triennale del Commercio regionale, in questi contesti urbani ZT e ZTS rappresenterebbero oggettivamente un fattore di elevata criticità per gli effetti che esso può produrre inserendosi su una struttura commerciale già debole e per i noti riflessi negativi sul traffico veicolare e in generale sulla mobilità, sull'inquinamento atmosferico ed acustico delle zone al contorno.**

Si cancellerebbero, probabilmente, gli effetti benefici del trasferimento del traffico veicolare della SP.412 dalle vie centrali del paese alla nuova circonvallazione esterna in corso di realizzazione.

2. AMBITI A PREVALENTE DESTINAZIONE RESIDENZIALE PER TRASFORMAZIONI URBANISTICHE (ATR-ARU) DEL CAPOLUOGO E DI BOLOGNOLA

- ❖ Ricerca, in concomitanza con gli insediamenti abitativi programmati nelle nuove espansioni(ATR), della **localizzazione di attività commerciali di vicinato, sia alimentare che extra-alimentare**, da perseguirsi anche mediante una progettualità che privilegi:
 - l'utilizzo per tali destinazioni dei piani terreni degli edifici,
 - la creazione al contorno delle attività commerciali di verde pubblico o di uso pubblico attrezzato che favorisca la frequentazione collettiva dei luoghi
 - la formazione, negli ambiti interessati, del previsto sistema della mobilità sostenibile, ciclabile e pedonale, come elementi di qualità urbanistica dell'insediamento, di facilitazione e rapidità degli spostamenti interni e di connessione con il contesto costruito circostante.

- ❖ **Possibilità**, per gli eventuali Programmi Integrati di Intervento(P.I.I.) promossi sulle aree dismesse “SCOTTI”, di **localizzazioni per:**

a. n. 1 nuova media struttura di vendita(MSV/1-2) alimentare

Per quanto attiene la prima media struttura(MSV) di cui alla lettera a., si evidenzia infatti che tutta la zona del Capoluogo che sta a nord del Lambro è oggi sprovvista di un punto di vendita al dettaglio di media dimensione nel settore alimentare, presente invece sia nella zona sud-est che in quella di sud-ovest dell'abitato.

Si evidenzia allora la potenzialità e l'idoneità ad ospitare una tale struttura oggi offerte, in zona molto interna agli ambiti centrali del Capoluogo di cui alla lettera A, dagli immobili(aree ed edifici) dell' **Ex Riseria Scotti** nel caso la proprietà promuovesse il Programma Integrato di Intervento(P.I.I.)per la loro ristrutturazione urbanistica, come prospettata dal PGT e dallo specifico Schema Direttore.

La possibilità di insediamento di una media struttura di vendita(MSV) in tale sito

dismesso è ritenuta una prospettiva particolarmente valida non solo per i nuovi insediamenti residenziali che in esso sono programmati (previsti circa 243 nuovi abitanti in 10/15 anni), ma anche quale qualificato servizio di vendita al dettaglio di generi alimentari per tutta la zona nord del capoluogo, proprio grazie alla sua centralità rispetto al tessuto urbano consolidato di questa vasta porzione dell'abitato di Villanterio.

Proprio per questo aspetto, però, essendo il comparto prossimo alla via S. Giorgio dove sono già presenti alcuni esercizi commerciali di vicinato per lo più non alimentari, **la nuova eventuale media struttura(MSV/1-2) dovrà essere autorizzata esclusivamente per la vendita al dettaglio di prodotti alimentari e realizzata in una corretta collocazione planimetrica all'interno del comparto:** la presenza di tale struttura dovrà infatti essere supportata da idonea accessibilità per gli autoveicoli attraverso una viabilità alternativa alla via S.Giorgio e quindi esterna al nucleo storico.

Nel progetto di riqualificazione complessiva del comparto, quindi, **la collocazione della media struttura di vendita dovrà essere ancorata alla realizzazione della nuova viabilità di collegamento con la via Roma (da via della Chiesa) e con la via Madonnina.**

Ne consegue:

- ❖ **Esclusione**, per l' eventuale Programma Integrato di Intervento promosso sulle aree dismesse P.I.I. "SCOTTI", **della localizzazione**
 - **di qualsivoglia media struttura di vendita(MSV) che tratti generi extra-alimentari**
 - **di qualsivoglia esercizio di vicinato(EV)**

3. AMBITI E ZONE A PREVALENTE DESTINAZIONE PRODUTTIVA PER TRASFORMAZIONI URBANISTICHE (ATP) ED ESISTENTI O DI COMPLETAMENTO (ZTP) DEL CAPOLUOGO E DI BOLOGNOLA

Stante la crisi del mercato immobiliare locale (da anni vi è presenza di significative quote di invenduto soprattutto in campo produttivo), **in via prioritaria nelle ZTP** individuate dal PGT si indicano le scelte volte alla:

- ❖ Ricerca della **localizzazione di sole medie strutture di vendita(MSV/2) extra-alimentari singole o in Centri Commerciali multifunzionali(CCm)** da perseguirsi anche mediante progettualità che privilegino:
 - la razionalizzazione e riqualificazione di quelle aree **ZTP** già edificate ma ancor oggi inutilizzate, formatesi nel tempo a volte in modo intempestivo e urbanizzativamente povero, insediamenti che però possono oggi consentire e assicurare il miglioramento del sistema degli accessi, dei parcheggi, dei percorsi pedonali e ciclabili, dei servizi comunali, della qualità architettonica e dell'inserimento paesaggistico.
 - l'utilizzazione degli strumenti di programmazione negoziata per il recupero e riqualificazione di eventuali aree **ZTP** che già fossero o venissero dismesse e che possono essere validamente destinate ad un mix funzionale, comprendente le funzioni commerciali, qualora ne fosse verificato il fabbisogno, e comunque nel rispetto dell'equilibrio della rete distributiva che fosse già consolidata nella zona. Contestualmente dovranno essere previste opere di integrazione con il sistema dei servizi e della viabilità.

- ❖ Possibilità della **localizzazione di sole medie strutture commerciali(MSV/ 1-2), singole o in Centri Commerciali multifunzionali(CCm), per la vendita solo di generi extra-alimentari, in tutte le aree ATP** individuate dal PGT nel territorio comunale.

- ❖ Possibilità della **localizzazione di n°1 media struttura commerciale(MSV/ 1-2), per la vendita di generi alimentari prioritariamente nelle aree della ex lottizzazione "La Ceresa" di proprietà della soc. Cofisa srl.**

La mancata attivazione, entro 1 anno dalla entrata in vigore della presente variante, delle procedure edilizie a ciò preordinate, consentirà al Comune di localizzare detta struttura in altre aree ATP ritenute idonee ad ospitarla.