



COMUNE DI
GERENZAGO

PROVINCIA DI PAVIA

PGT

Piano di Governo del Territorio

ai sensi della Legge Regionale 11 marzo 2005, n 12

7

DdP

Documento di Piano

Fascicolo

IL SISTEMA COMMERCIALE

SINDACO
prof. Alessandro Perversi

PROGETTISTA
dott. arch. Mario Mossolani

TECNICO COMUNALE
dott. ing. Luciano Borlone

COLLABORATORI
dott. urb. Sara Panizzari
dott. ing. Giulia Natale
dott. ing. Marcello Mossolani
geom. Mauro Scano

STUDI NATURALISTICI
dott. Massimo Merati
dott. Niccolò Mapelli



STUDIO MOSSOLANI
urbanistica architettura ingegneria
via della pace 14 - 27045 casteggio (pavia) - tel. 0383 890096 - telefax 0383 82423 - www.studiomossolani.it

COMUNE DI GERENZAGO

Provincia di Pavia

PGT

Piano di Governo del Territorio

DOCUMENTO DI PIANO**Il sistema commerciale****INDICE**

1.	IL SISTEMA DISTRIBUTIVO COMMERCIALE	5
1.1.	COMMERCIO AL DETTAGLIO IN SEDE FISSA: QUADRO NORMATIVO	5
1.2.	COMMERCIO AL DETTAGLIO IN SEDE FISSA: DEFINIZIONI, FORME E TIPI	6
1.3.	COMMERCIO AL DETTAGLIO IN SEDE FISSA: PROGRAMMAZIONE REGIONALE	7
1.4.	COMMERCIO AL DETTAGLIO IN SEDE FISSA: INDICAZIONI URBANISTICHE DELLA L.R. N. 12/2005	9
	1.4.1. DCR 352/2007	9
	1.4.2. DGR 5913/2007	10
1.5.	LA LEGGE REGIONALE 2 FEBBRAIO 2010, N. 6	12
1.6.	COMMERCIO AL DETTAGLIO IN SEDE FISSA: INDICAZIONI DEL PTCP	14
2.	ANALISI DEL SISTEMA COMMERCIALE	16
2.1.	IL SISTEMA COMMERCIALE DI GERENZAGO	16
2.2.	QUADRO RICOGNITIVO TERRITORIALE E DEMOGRAFICO	16
	2.2.1. INQUADRAMENTO TERRITORIALE DEL COMUNE	16
	2.2.2. INQUADRAMENTO VIABILISTICO DEL COMUNE	18
	1. TRASPORTO PUBBLICO FERROVIARIO	18
	2. TRASPORTO PUBBLICO SU GOMMA	18
	3. RETE STRADALE PROVINCIALE DI GERENZAGO	18
	4. RETE AUTOSTRADALE	19
	2.2.3. BACINO D'UTENZA	19
	2.2.4. INQUADRAMENTO DEMOGRAFICO	22
	1. ANDAMENTO DELLA POPOLAZIONE RESIDENTE	22
	2. LE FAMIGLIE	23
	3. SPESA MENSILE PER FAMILIARE	24
	4. STRUTTURA DELLA POPOLAZIONE	25
	4.1. ETÀ DELLA POPOLAZIONE	26
	4.2. STATO CIVILE	26
	4.3. TURISMO	27
	4.4. STRANIERI	28

2.3.	QUADRO CONOSCITIVO DEL SISTEMA COMMERCIALE DEL COMUNE E DEL BACINO DI UTENZA.....	30
2.3.1.	IL SISTEMA DISTRIBUTIVO IN LOMBARDIA.....	30
2.3.2.	LA LOCALIZZAZIONE DEI PUNTI DI VENDITA AL DETTAGLIO IN SEDE FISSA	30
	1. COMMERCIO IN SEDE FISSA.....	30
	2. COMMERCIO AMBULANTE.....	31
2.3.3.	RILIEVO DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO IN SEDE FISSA	31
2.3.4.	EVOLUZIONE DEL SISTEMA DISTRIBUTIVO A GERENZAGO...	33
2.3.5.	CARATTERISTICHE DEL SISTEMA DISTRIBUTIVO A GERENZAGO.....	34
	1. ESERCIZI DI VICINATO	35
	2. MEDIE STRUTTURE DI VENDITA.....	36
	3. GRANDI STRUTTURE DI VENDITA.....	36
2.3.6.	LA DIMENSIONE DEI PUNTI DI VENDITA AL DETTAGLIO IN SEDE FISSA.....	37
	1. ESERCIZI ALIMENTARI	37
	1.1. ESERCIZI ALIMENTARI DI VICINATO.....	37
	1.2. ESERCIZI ALIMENTARI DI MEDIA STRUTTURA.....	37
	1.3. ESERCIZI ALIMENTARI DI GRANDE STRUTTURA.....	37
	2. ESERCIZI NON ALIMENTARI	38
	2.1. ESERCIZI NON ALIMENTARI DI VICINATO.....	38
	2.2. ESERCIZI NON ALIMENTARI DI MEDIA STRUTTURA.....	38
	2.3. ESERCIZI NON ALIMENTARI DI GRANDE STRUTTURA.....	38
3.	PROPOSTE PER IL PGT DEL SISTEMA COMMERCIALE.....	39
3.1.	METODOLOGIA	39
3.2.	FABBISOGNO COMMERCIALE	42
3.2.1.	CALCOLO PER IL SETTORE ALIMENTARE.....	42
	1. ALIMENTARI: POTENZIALITÀ DI SPESA ATTUALE	42
	2. ALIMENTARI: FABBISOGNO COMMERCIALE BASATO SUL COMUNE.....	43
	3. ALIMENTARI: FABBISOGNO COMMERCIALE BASATO SUL BACINO DI UTENZA	43
3.2.2.	CALCOLO PER IL SETTORE NON ALIMENTARE.....	45
	1. NON ALIMENTARI: POTENZIALITÀ DI SPESA ATTUALE	45
	2. NON ALIMENTARI: FABBISOGNO COMMERCIALE BASATO SUL COMUNE.....	45
	3. NON ALIMENTARI: FABBISOGNO COMMERCIALE BASATO SUL BACINO DI UTENZA.....	46
3.3.	LOCALIZZAZIONE COMMERCIALE DEL PGT.....	46
3.3.1.	CRITERI DI LOCALIZZAZIONE.....	46
3.3.2.	CLASSIFICAZIONE	47
3.3.3.	NUMERO , TIPOLOGIA E LOCALIZZAZIONE DEGLI INSEDIAMENTI COMMERCIALI CONSENTITI.....	47
	1. NUMERO DI ESERCIZI COMMERCIALI CONSENTITO	48
	2. LOCALIZZAZIONE DEGLI ESERCIZI COMMERCIALI DI VICINATO	48
	3. LOCALIZZAZIONE DEGLI ESERCIZI COMMERCIALI DI MEDIA DISTRIBUZIONE.....	48
	3.1. SETTORE ALIMENTARE	49
	3.2. SETTORE NON ALIMENTARE	49
	4. ESCLUSIONE DEGLI ESERCIZI COMMERCIALI DI GRANDE DISTRIBUZIONE.....	49
4.	ALLEGATI: TABELLE DI ANALISI DETTAGLIATA DEL SETTORE COMMERCIALE.....	50
	INDICE DELLE TABELLE DI ANALISI DETTAGLIATA DEL SETTORE COMMERCIALE	51

INDICE DELLE FIGURE

Figura 1	Ambiti commerciali individuati dal PTSSC della Regione Lombardia per il comune di Gerenzago	8
Figura 2	Gerenzago nel comprensorio del Pavese.	16
Figura 3	Gerenzago e i comuni confinanti: base politico-amministrativa.	17
Figura 4	Gerenzago e i comuni confinanti: base geografica.	17
Figura 5	Individuazione della viabilità provinciale di Gerenzago.....	19
Figura 6	Le attività commerciali a Gerenzago nel 2011	32

INDICE DELLE TABELLE

Tabella 1.	Isocrone per le diverse tipologie commerciali	20
Tabella 2.	Isocrone per la grande distribuzione	20
Tabella 3.	Isocrone per la grande distribuzione	20
Tabella 4.	Evoluzione della popolazione residente a Gerenzago.	22
Tabella 5.	Evoluzione della popolazione residente nel bacino, nel comprensorio e nella provincia.	23
Tabella 6.	Famiglie a Gerenzago	24
Tabella 7.	Spesa media mensile familiare registrata a livello nazionale al 2006.....	24
Tabella 8.	Spesa media mensile familiare segnalata dalla Regione Lombardia nel 2004.	25
Tabella 9.	Ripartizione percentuale della spesa media mensile familiare nazionale al 2006.	25
Tabella 10.	Indici di struttura della popolazione di Gerenzago, provincia, regione, Italia al 1° gennaio 2009.	26
Tabella 11.	Popolazione anziana di Gerenzago, provincia, regione, Italia al 1° gennaio 2009.	26
Tabella 12.	Stato civile della popolazione anziana di Gerenzago, provincia, regione, al 1° gennaio 2009.	27
Tabella 13.	Abitazioni occupate da residenti a Gerenzago, provincia, regione, al 10 ottobre 2001.	28
Tabella 14.	Stranieri presenti residenti a Gerenzago, provincia, regione, al 31.12.2008	29
Tabella 15.	Caratteristiche del mercato settimanale di Gerenzago al 2010	31
Tabella 16.	Evoluzione del numero di esercizi commerciali dal 2003 al 2009: ESERCIZI DI VICINATO – Gerenzago	33
Tabella 17.	Evoluzione della superficie degli esercizi commerciali dal 2003 al 2009: ESERCIZI DI VICINATO – Gerenzago	33
Tabella 18.	Evoluzione del numero di esercizi commerciali dal 2003 al 2008: ESERCIZI DI VICINATO – Bacino	33
Tabella 19.	Evoluzione della superficie degli esercizi commerciali dal 2003 al 2008: ESERCIZI DI VICINATO – Bacino	34
Tabella 20.	Rilievo 2009: numero e superficie degli esercizi commerciali: MEDIA DISTRIBUZIONE – Comune e Bacino.....	34
Tabella 21.	Rilievo 2009: abitanti per punto di vendita - ESERCIZI DI VICINATO – Comune e Bacino, provincia e regione	35
Tabella 22.	Rilievo 2009: m ² per 1.000 abitanti – MEDIA DISTRIBUZIONE – Comune e Bacino, provincia e regione	36
Tabella 23.	Rilievo 2009: m ² per 1.000 abitanti – GRANDE DISTRIBUZIONE – Comune e Bacino, provincia e regione	36
Tabella 24.	Rilievo 2009: superficie media di vendita esercizi di VICINATO - ALIMENTARI - Comune e Bacino	37
Tabella 25.	Rilievo 2009: superficie media di vendita esercizi di MEDIA STRUTTURA – ALIMENTARI - Comune e Bacino	37
Tabella 26.	Rilievo 2009: superficie media di vendita esercizi di GRANDE STRUTTURA - ALIMENTARI - Comune e Bacino	37
Tabella 27.	Rilievo 2009: superficie media di vendita esercizi di VICINATO – NON ALIMENTARI - Comune e Bacino	38
Tabella 28.	Rilievo 2009: superficie media di vendita esercizi di MEDIA STRUTTURA – NON ALIMENTARI - Comune e Bacino	38
Tabella 29.	Rilievo 2009: superficie media di vendita esercizi di GRANDE STRUTTURA – NON ALIMENTARI - Comune e Bacino	38
Tabella 30	Elaborazione di Tavola 10 e Tavola 11 del Regol. Reg.: Settore alimentare e settore non alimentare: stima della domanda pro-capite e per famiglia della popolazione di ciascuna U. T.	40
Tabella 31	Elaborazione di Tavola 14 del Regol. Reg.: Soglie di produttività al m ² per UT e livello distributivo per il settore alimentare di ciascuna U. T.	40
Tabella 32	Elaborazione di Tavola 15 del Regol. Reg.: Soglie di produttività al m ² per UT e livello distributivo per il settore extra alimentare di ciascuna U. T.....	41
Tabella 33.	Alimentari: mercato teorico e potenzialità di spesa a Gerenzago (ABITANTI DELLA SOLA CITTA')	43
Tabella 34.	Alimentari: strutture compatibili con il mercato teorico a Gerenzago	44
Tabella 35.	Extra Alimentari: mercato teorico e potenzialità di spesa a Gerenzago (ABITANTI	

	DELLA SOLA CITTA')	45
Tabella 36.	Extra Alimentari: strutture compatibili con il mercato teorico a Gerenzago (ABITANTI DEL BACINO DI UTENZA)	46
Tabella 37.	Abaco delle tabelle che definiscono Tipologie, ambiti di localizzazione e numero di esercizi commerciali di media distribuzione ammessi dal PGT: ALIMENTARI	49
Tabella 38.	Abaco delle tabelle che definiscono Tipologie, ambiti di localizzazione e numero di esercizi commerciali di media distribuzione ammessi dal PGT: NON ALIMENTARI	49

1. IL SISTEMA DISTRIBUTIVO COMMERCIALE

Il presente documento costituisce la relazione illustrativa della componente commerciale del Documento di Piano del Piano di Governo del Territorio del Comune di Gerenzago.

Il PGT si occupa di attività di commercio al dettaglio in sede fissa, intesa come attività esercitata da chi acquista merci e le rivende direttamente al consumatore finale, cioè al pubblico in generale.

Esso propone le proprie scelte sulla base delle indicazioni normative nazionali e regionali, che determinano il quadro di azione e di sviluppo del settore commerciale.

1.1. COMMERCIO AL DETTAGLIO IN SEDE FISSA: QUADRO NORMATIVO

Il riferimento fondamentale per il settore commerciale è il d.lgs. 31 marzo 1998, n. 114 (Riforma del commercio), che ha innovato profondamente la normativa sul commercio al dettaglio. Esso suddivide i settori merceologici di vendita nelle sole due sole categorie alimentare e non alimentare.

La Regione Lombardia, dopo una prima fase, che potremmo definire “sperimentale”, basata sul Regolamento Regionale 21 luglio 2000, n. 3 (Regolamento di attuazione della legge regionale 23 luglio 1999 n. 14 per il settore del commercio) e successive modifiche, ha imboccato una nuova fase di regolamentazione del Commercio, informata alle modifiche introdotte alla Legge Regionale sul Commercio, legge regionale 23 luglio 1999, n. 14.

Attualmente gli strumenti normativi vigenti, a cui fare riferimento, sono:

- 1) legge regionale 23 luglio 1999, n. 14 “Norme in Materia di Commercio su Attuazione del D. lgs. 31/3/1998 n. 114” “Riforma della Disciplina Relativa al Settore Commercio, a Norma dell'Art. 4, comma 4, della Legge 15/3/1997 n. 59” e Disposizioni Attuative del D. lgs 11/2/1998, n. 32 “Razionalizzazione del Sistema di distribuzione dei Carburanti, a Norma dell'Art. 4, comma 4, lettera e), della Legge 15/3/1997 n. 59”.
- 2) Delibera Consiglio Regionale 13 marzo 2007, n. VIII/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”

Modalità attuative:

- 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, LR 14/1999)” - B.U.R.L. 3 dicembre 2007, n° 49
 - Deliberazione Giunta Regionale 5 dicembre 2007, n° VIII/6024 e ss.mm.ii. - “Medie strutture di vendita - Disposizioni attuative del Programma Triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2006-2008” - B.U.R.L. 3 dicembre 2007, n° 49
- 3) Delibera Consiglio Regionale 2 ottobre 2006 n. VIII/215 “Programma Triennale per lo Sviluppo del Sistema Commerciale 2006-2008”. Fino all'approvazione da parte della Giunta regionale dei provvedimenti attuativi del Programma, restano in vigore le disposizioni contenute nella DCR 30 luglio 2003, n. VII/871 e le relative modalità attuative

Modalità attuative:

- Deliberazione Giunta Regionale 4 luglio 2007 n. 8/5054 “Modalità applicative del programma triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2006 – 2008”

- 4) legge regionale 2 febbraio 2010, n. 6 “Testo unico delle leggi regionali in materia di commercio e fiere”. Con questo Testo Unico la Lombardia si è dotata di una normativa organica della materia, completando il consistente lavoro di semplificazione realizzato nel corso dell’VIII Legislatura. Tutte le norme regionali vigenti sul commercio, le fiere e i mercati sono quindi contenute in un’unica raccolta di 156 articoli raggruppati in 7 Titoli.

Conservano una grande importanza soprattutto informativa ed applicativa i seguenti provvedimenti regionali, precedenti la l.r. n. 12/2005:

- 5) Delibera Consiglio Regionale 30 luglio 2003 n. VII/871 “Programma Triennale per lo Sviluppo del Sistema Commerciale 2003-2005”.

Modalità attuative:

- Deliberazione Giunta Regionale n. VII/15701 del 18/12/2003 “Modalità applicative del Programma Triennale per lo sviluppo del Settore Commerciale 2003-2005 in materia di grandi strutture di vendita PRS: Obiettivo Gestionale 3.10.91. Aggiornamento della normativa e della Programmazione regionale in materia commerciale e distributiva.
- Deliberazione Giunta Regionale n. VII/15716 del 18/12/2003 “Programma Triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2003-2005: modalità applicative e criteri urbanistici per l’attività di pianificazione di gestione degli enti locali in materia commerciale (L.R. 23/7/99 n. 14).

1.2. COMMERCIO AL DETTAGLIO IN SEDE FISSA: DEFINIZIONI, FORME E TIPI

Gli esercizi di vendita sono invece suddivisi in base alla loro dimensione, diversa per comuni con popolazione inferiore o superiore a 10.000 abitanti:

Dimensione dell'esercizio	Popolazione inferiore a 10.000 abitanti	Popolazione superiore a 10.000 abitanti
Esercizio di vicinato	fino a 150 m ²	fino a 250 m ²
Media struttura di vendita	da 151 a 1.500 m ²	da 251 a 2.500 m ²
Grande struttura di vendita	oltre 1.500 m ²	oltre 2.500 m ²
Grande struttura di vendita area estesa	maggiore di 5.000	

La riforma ha effettuato anche la “liberalizzazione totale” delle attività di vicinato, l’affidamento ai comuni delle licenze per le medie strutture ed alla regione (tramite una conferenza di servizi che la vede insieme con il comune e la provincia) quello delle grandi strutture di vendita.

Secondo la DGR 4 luglio 2007, n. VIII/5054, nel caso di attività di vendita esclusiva di merci ingombranti, non immediatamente amovibili e a consegna differita (es. mobilifici, autoconcessionarie, legnami, materiali edili) la superficie di vendita è computata nella misura di 1/8 della Superficie lorda di pavimento.

La Regione Lombardia ha articolato (DGR 4 luglio 2007, n. VIII/5054, Allegato 2, tavola 1) le grandi strutture di vendita in quattro sottocategorie:

Dimensione dell'esercizio di GRANDE DISTRIBUZIONE	Popolazione inferiore a 10.000 abitanti	Popolazione superiore a 10.000 abitanti
Grande struttura a rilevanza comunale	da 1.501 a 5.000 m ²	da 2.501 a 5.000 m ²
Grande struttura a rilevanza provinciale	da 5.001 a 10.000 m ²	
Grande struttura a rilevanza interprovinciale	da 10.001 a 15.000 m ²	
Grande struttura a rilevanza regionale	maggiore di 15.000	

Secondo il d.lgs. 114/98, art. 4, comma 1, lettera g), le medie e le grandi strutture di vendita possono assumere la forma del centro commerciale, quando "... più esercizi commerciali sono inseriti in una struttura a destinazione specifica e usufruiscono di infrastrutture comuni e spazi di servizio gestiti unitariamente".

Secondo la citata DGR 4 luglio 2007, n. VIII/5054, punto 4.2.1, comma 2 lettere a e b), in Regione Lombardia il centro commerciale può essere suddiviso in quattro categorie:

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

1.3. COMMERCIO AL DETTAGLIO IN SEDE FISSA: PROGRAMMAZIONE REGIONALE

Come si è detto, il d.lgs. 31 marzo 1998, n. 114 svolge il ruolo di legge quadro, che la Regione Lombardia ha sviluppato con la legge regionale 23 luglio 1999, n. 14, ha integrato e completato con il Programma Triennale per lo sviluppo del Settore Commerciale 2006 – 2008 (DCR 215/2006) con le sue modalità applicative (DGR 5054/2007).

Con il Programma Triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2006-2008 (che conferma gli obiettivi del PRS - Piano Regionale di Sviluppo- e dei Documenti di Programmazione Economico Finanziaria di breve e di lungo periodo) la Regione Lombardia ha individuato gli scenari e gli indirizzi per la qualificazione della rete commerciale e per sua regolamentazione.

Con i provvedimenti attuativi la Regione Lombardia fornisce più specifici indirizzi, criteri, modalità di valutazione in merito a singoli aspetti della Legge e del Programma Triennale.

Secondo la Delibera Consiglio Regionale 2 ottobre 2006 n. VIII/215, il territorio della regione è suddiviso in ambiti territoriali con caratteristiche di omogeneità (ai sensi dell'art. 2 della legge regionale 14/1999), allo scopo di migliorare l'offerta del servizio commerciale ai cittadini e di consentire la razionalizzazione e lo sviluppo della rete distributiva perseguendo nel contempo il controllo e il contenimento dell'impatto territoriale, ambientale, sociale e commerciale.

Gli ambiti territoriali sono già stati definiti nel precedente PTSSC 2003-05 sulla base delle caratteristiche della rete commerciale e delle sue dinamiche recenti, nonché in relazione a caratteristiche geografiche, economiche e sociali, in rapporto alla domanda esistente e prevedibile dal punto di vista qualitativo e quantitativo.

L'articolazione territoriale tiene conto in particolare di:

- densità della popolazione residente e distribuzione territoriale per fasce di età;
- attrattività dell'offerta commerciale esistente;
- densità e dinamiche evolutive della distribuzione commerciale al dettaglio con particolare riferimento all'ultimo triennio;
- situazione geografica ed ambientale del territorio.

In ogni ambito territoriale sono definite misure di riequilibrio e di sviluppo sostenibile della rete commerciale in considerazione della presenza di aree metropolitane, di centri storici e di centri di minore dimensione demografica e della loro valorizzazione e rivitalizzazione, con particolare attenzione alla rete distributiva di prossimità.

Coerentemente con quanto stabilito nel precedente PTSSC, il territorio lombardo è stato suddiviso nei seguenti ambiti territoriali:

- ambito commerciale metropolitano;
- ambito di addensamento commerciale metropolitano;
- ambito urbano dei capoluoghi;
- ambito montano;
- ambito lacustre;

- ambito della pianura lombarda.

Il comune di Gerenzago fa parte dell'ambito della pianura lombarda:

Cod. ISTAT	provincia	comune	ambito
18071	PAVIA	Gerenzago	Ambito della pianura lombarda

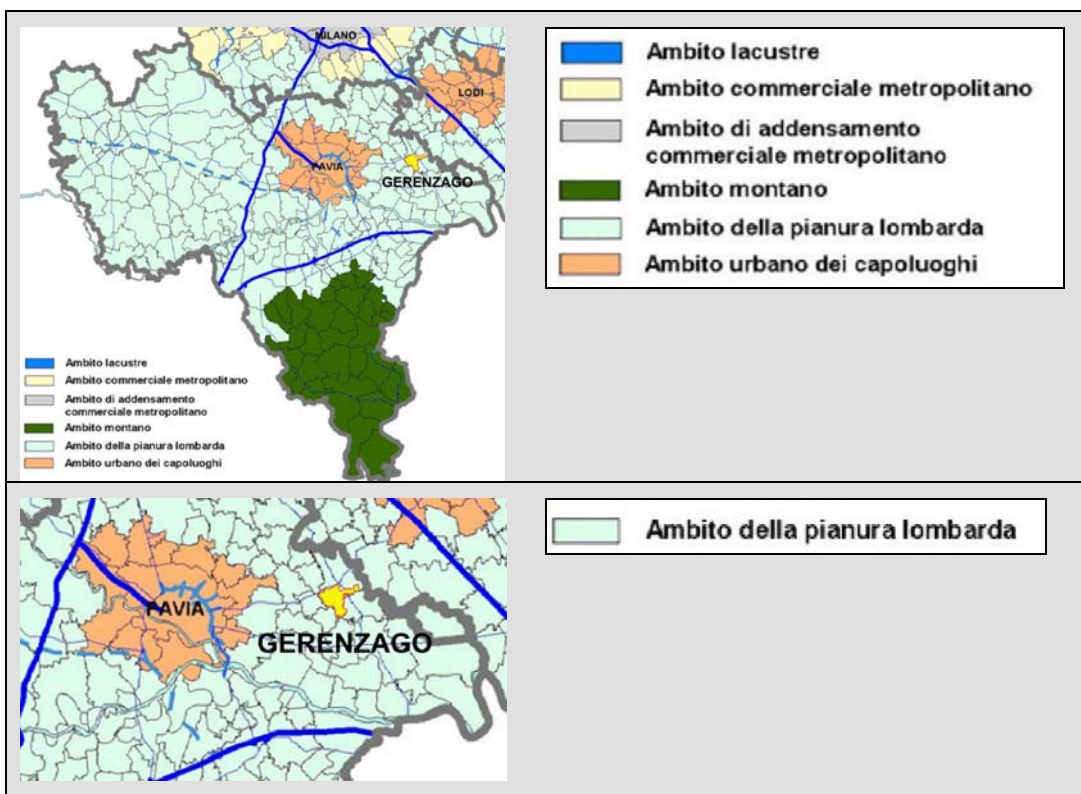


Figura 1 Ambiti commerciali individuati dal PTSSC della Regione Lombardia per il comune di Gerenzago

L'ambito della pianura lombarda è così definito:

Ambito della pianura lombarda

È costituita dalla fascia meridionale del territorio regionale (bassa pianura lombarda), 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.

Indirizzi di riqualificazione e sviluppo sostenibile della rete:

- riqualificazione, razionalizzazione e ammodernamento degli insediamenti e dei poli commerciali già esistenti, compresi i parchi commerciali di fatto;
- valorizzazione della articolazione strutturale della rete di vendita, con un limitato sviluppo della media e grande distribuzione nei centri di storica aggregazione commerciale;
- qualificazione e specializzazione della rete di vicinato;
- promozione dell'integrazione con il commercio ambulante e dell'individuazione di aree dedicate agli operatori ambulanti;
- disincentivo alla localizzazione delle attività commerciali in aree extraurbane;
- integrazione della rete commerciale con i sistemi produttivi locali;

- *possibilità di autorizzazione, in un solo esercizio, dell'attività commerciale e di altre attività di interesse collettivo;*
- *valorizzazione e promozione delle attività commerciali di prossimità nei piccoli comuni.*

1.4. COMMERCIO AL DETTAGLIO IN SEDE FISSA: INDICAZIONI URBANISTICHE DELLA L.R. N. 12/2005

1.4.1. DCR 352/2007

Secondo le indicazioni della DCR 352/2007 [deliberazione consiglio regionale 13 marzo 2007, n. 352 (indirizzi generali per la programmazione urbanistica del settore commerciale)], il Piano di Governo del Territorio, nelle sue tre componenti (Documento di piano, Piano dei servizi, Piano delle regole) deve affrontare le problematiche relative alla distribuzione commerciale nel seguente modo:

- con il Documento di piano per quanto riguarda:
 - la costruzione del quadro conoscitivo del territorio comunale [articolo 8, comma 1, lettera b)], nell'ambito del quale deve essere evidenziata la strutturazione esistente del settore commerciale;
 - la definizione degli obiettivi di sviluppo comunale [articolo 8, comma 2, lettere a) e b)], dove devono essere evidenziate le esigenze di sviluppo o di riorganizzazione o di contenimento del settore commerciale;
 - la determinazione delle politiche di settore (articolo 8, comma 2, lettera c)), dove particolare attenzione deve essere posta al comparto della distribuzione commerciale nelle sue varie componenti tipologiche;
 - l'evidenziazione delle previsioni di carattere commerciale che presentano ricadute a scala sovracomunale [articolo 8, comma 2, lettere c) ed e)], da evidenziare specificamente;
 - la valutazione ambientale e paesaggistica delle strategie e delle azioni di piano;
- con il Piano dei servizi ed il Piano delle regole per quanto riguarda:
 - la necessità di integrare le politiche commerciali con le politiche più generali di miglioramento dell'insieme dei servizi e delle attrezzature di interesse generale offerte alla popolazione locale;
 - la necessità di coerenzare le politiche commerciali con l'insieme delle azioni mirate alla riqualificazione dei tessuti urbani sia centrali che periferici, con particolare attenzione alle azioni di recupero degli ambiti degradati e da riconvertire a nuovi usi.
- con gli strumenti attuativi di pianificazione comunale non- ché con gli atti di programmazione negoziata con valenza territoriale, previsti dall'articolo 6 della l.r. 12/2005 per quanto riguarda:
 - gli aspetti di concreto inserimento territoriale, paesaggistico ed ambientale della progettazione dei nuovi insediamenti e l'eventuale valutazione di impatto ambientale.

Ancora, la già DCR 8/352 precisa che:

- nel Documento di Piano pertanto deve essere garantita specifica attenzione al sistema commerciale locale ed in particolare a:
 - la funzionalità complessiva della rete commerciale;
 - la distribuzione sul territorio comunale degli esercizi commerciali e le relative potenzialità o carenze;
 - la presenza e localizzazione delle diverse tipologie di vendita;
 - la consistenza della rete commerciale nei nuclei di antica formazione, evidenziando l'eventuale presenza di esercizi "storici" o di aree urbane a specifica funzionalità commerciale da valorizzare. ..."

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

- l'accertamento dell'ambito di gravitazione della struttura commerciale da insediare;
 - la verifica della consistenza del sistema economico commerciale (esistente o previsto) nell'ambito territoriale di gravitazione così come sopra determinato;
 - la necessità di valutare preventivamente le ricadute e gli impatti generati sia a scala locale che sovracomunale e sotto i vari aspetti di possibile incidenza (infrastrutturale, ambientale, paesaggistico, di dotazione dei servizi), nonché attraverso uno studio di prefattibilità che, anche ricorrendo a modelli matematici di simulazione, documenti lo stato di criticità della rete viabilistica esistente ed il grado di incidenza dell'indotto derivante dall'attuazione dell'intervento programmato;
 - il riconoscimento del livello di accessibilità della localizzazione prescelta per l'intervento dal punto di vista dei servizi pubblici di trasporto;
 - la verifica di coerenza con le valutazioni di sostenibilità derivanti dal contemporaneo processo, da condursi all'interno del Documento di Piano, di Valutazione Ambientale Strategica (VAS).
- il Piano dei Servizi rappresenta lo strumento atto a promuovere una corretta integrazione delle funzioni commerciali con i servizi pubblici di interesse generale per la comunità; può definire infatti scelte idonee a valorizzare il comparto, quali:
- l'integrazione con i servizi per il tempo libero, rispondendo all'esigenza di fornire attrezzature che coniughino shopping e svago, sia all'interno delle città che in luoghi esterni opportunamente dedicati;
 - il coordinamento con la realizzazione di parcheggi, aree di sosta e di interscambio;
 - l'integrazione con programmi comunali e sovracomunali di ricostruzione di connessioni verdi e di reti ciclo – pedonali;
 - l'eventuale raccordo con l'attivazione di servizi culturali o ricreativi nei centri urbani;
 - l'interazione con le previsioni del Piano Urbano del Traffico e del Programma triennale delle opere pubbliche;
 - la promozione della partecipazione delle associazioni del commercio nella realizzazione esecutiva, gestionale e finanziaria dei servizi di qualificazione dell'offerta commerciale locale".
- il Piano delle Regole si connota come lo strumento di promozione della qualità urbana e territoriale e, in particolare rappresenta lo strumento attraverso cui si può assicurare l'integrazione tra le diverse componenti del tessuto edificato. È quindi all'interno del Piano delle Regole che deve essere ricercato il corretto dimensionamento e posizionamento delle attività commerciali in rapporto all'assetto urbano consolidato, considerandole come una risorsa importante a disposizione della pianificazione ai fini del raggiungimento di obiettivi generali di qualificazione di parti di città e di tessuto urbano, di risanamento e rivitalizzazione dei centri storici, di recupero e integrazione urbana di ambiti degradati, compromessi o abbandonati. Il Piano delle Regole dettaglierà pertanto le caratteristiche degli interventi commerciali consentiti per le diverse situazioni urbane presenti nell'ambito comunale:
- centri di antica formazione ed aree urbane centrali,
 - aree perturbane o periferiche,
 - aree extraurbane di interesse sovracomunale
- Il Piano delle Regole deve normare puntualmente le modalità di inserimento di tali strutture nel contesto territoriale, avendo particolare attenzione a:
- la disciplina dell'assetto morfologico in rapporto alle caratteristiche funzionali, insediative, paesistiche ed ambientali e le potenzialità di riorganizzazione urbanistica locale conseguenti all'insediamento dell'attività commerciale;
 - la specificazione delle categorie commerciali non ammissibili in determinati contesti;
 - la prescrizione di parametri qualitativo – prestazionali riguardanti materiali, tecnologie, elementi costruttivi finalizzati ad assicurare la qualità degli interventi in rapporto all'efficacia energetica, alla riduzione dell'inquinamento, al risparmio di risorse naturali;
 - l'incentivazione delle attività commerciali di vicinato.

1.4.2. DGR 5913/2007

Secondo le indicazioni della DGR 5913/2007 (Criteri urbanistici per l'attività di pianificazione e di gestione degli Enti Locali in materia commerciale (art. 3, comma 3, L.R. n. 14/99)), ai fini dell'individuazione delle aree idonee ad ospitare insediamenti commerciali, gli strumenti urbanistici comunali devono prevedere una ricognizione della struttura distributiva presente sul territorio comunale integrata da un'analisi di contesto sovracomunale.

Le indagini conoscitive di carattere urbanistico e commerciale da predisporre nei PGT dovranno essere articolate con riferimento sia ad un livello di approfondimento sviluppato alla scala della struttura e della dinamica della rete commerciale locale, sia con attenzione al contesto territoriale più ampio in cui il Comune è inserito.

La verifica delle analisi e delle scelte compiute in rapporto alle indicazioni della DGR 5913/2007 è dimostrata nei successivi paragrafi.

Al fine di integrare e rendere coerenti le scelte di programmazione in materia di commercio con le scelte di sviluppo territoriale individuate dal PGT, e di valutare le compatibilità tra le aree di possibile insediamento e le tipologie delle strutture distributive, con riferimento agli specifici contesti urbanistici, la deliberazione regionale suggerisce di definire nel modo seguente:

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

La Regione Lombardia suggerisce altresì che, nelle aree sopra individuate, dovranno essere prestate le seguenti attenzioni:

a) Nuclei di antica formazione e ambiti centrali urbani e consolidati

- *Valorizzazione dell'attrattività consolidata degli spazi urbani 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, servizi, etc.).*
- *Insediamiento di attività commerciali che per caratteristiche qualitative siano idonee a conservare ed arricchire il ruolo trainante del centro urbano come luogo commerciale e di aggregazione sociale (come storicamente avvenuto nella gran parte dei Comuni lombardi).*
- *Sviluppo degli esercizi di vicinato, attraverso azioni di 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.*
- *Qualificazione dei negozi storici anche per migliorarne l'integrazione con il sistema dei servizi e della mobilità. Particolare attenzione in questo specifico contesto andrà assicurata alla presenza di «negozi storici» ovvero a quegli esercizi commerciali che presentano caratteristiche di eccellenza sotto il profilo storico ed architettonico e che costituiscono significativa testimonianza dell'attività commerciale lombarda.*
- *Attenzione alle nuove previsioni di medie strutture di vendita in coerenza con le disposizioni del vigente Programma Triennale del Commercio.*

L'ipotesi di previsione di medie strutture di vendita dovrà preliminarmente essere valutata in rapporto alla dimensione del singolo Comune ed allo specifico contesto territoriale, tenendo conto che il rilievo urbanistico delle medie strutture di vendita, segnatamente se localizzate in particolari situazioni; nuclei consolidati di centri urbani minori, centri storici caratterizzati da forti criticità nell'accessibilità, può essere significativo anche a scala territoriale più vasta.

In ogni caso le medie strutture di vendita dovranno essere realizzate attraverso progetti di riqualificazione complessiva ed in stretto raccordo con lo sviluppo della rete degli esercizi di vicinato esistenti e di nuovo insediamento, considerato che le medie strutture di vendita possono costituire una componente rilevante per l'equilibrato sviluppo della distribuzione commerciale. Dovrà in ogni caso essere accordata preferenza per gli interventi di razionalizzazione, ammodernamento o ampliamento degli esercizi della rete distributiva esistente. Dovrà comunque essere data priorità agli insediamenti allocati in situazioni urbane dismesse o sottoutilizzate o in aree oggetto di interventi di riqualificazione urbanistica.

b) Ambiti di margine dei centri urbani medio-piccoli

- *Attenzione alla riqualificazione e concentrazione sui principali assi commerciali degli esercizi di vendita nonché alla riqualificazione dei nuclei di servizio già esistenti.*

- *Priorità alle azioni di razionalizzazione, riconversione o ammodernamento di strutture esistenti, mediante operazioni di riqualificazione urbana anche comportanti previsioni di insediamento di medie strutture di vendita attraverso la concentrazione di esercizi di vicinato.*
- *Attenzione all'integrazione della funzione commerciale con altre funzioni di attrattività urbana (attività paracommerciali, pubbliche, artigianali, servizi, etc.).*
- *Ricerca nelle nuove localizzazioni di attività commerciali di elementi di ricucitura e ricomposizione dei bordi urbani.*
- *Assicurazione di adeguata dotazione di verde, aggiuntiva alle aree da destinarsi a parcheggi pubblici.*
- *Rispetto degli eventuali corridoi ecologici individuati dal PTCP o di nuova formazione previsti dal PGT stesso.*
- *Esclusione di nuove previsioni di grandi strutture di vendita in particolari ambiti di tutela paesistico-ambientale quali i parchi naturali regionali. le riserve naturali regionali, i monumenti naturali ed i parchi locali di interesse sovracomunale, salvo eccezioni eventualmente contemplate dai Piani Territoriali di Coordinamento.*

c) e d) Ambiti consolidati periurbani delle aree metropolitane e ambiti di trasformazione extraurbani

- *Razionalizzazione delle aree in cui si siano formate nel tempo, a volte in modo del tutto spontaneo e non programmato, aggregazioni di grandi o medie strutture.*
- *Utilizzazione degli strumenti di programmazione negoziata per il recupero e riqualificazione di aree.*
- *Priorità alle concentrazioni commerciali sui nodi di interscambio del trasporto pubblico e privato.*
- *Qualificazione dell'offerta commerciale in contesti che presentino significativa erosione dell'offerta commerciale, e/o condizione di degrado fisico e sociale.*
- *Esclusione di nuove previsioni di grandi strutture di vendita in particolari ambiti di tutela paesistico-ambientale.*
- *Assicurazione di adeguata dotazione di verde.*
- *Rispetto degli eventuali corridoi ecologici individuati dal PTCP o di nuova formazione previsti dal PGT stesso.*

Si segnala che i casi c) e d) non sono presenti nel territorio e nelle ipotesi previste dal PGT di Gerenzago,

Le grandi strutture di vendita

La Regione Lombardia chiede una attenzione più alta ed un approfondimento maggiore per l'insediamento delle grandi strutture di vendita, con le azioni indispensabili per promuovere in positivo i processi di trasformazione territoriale generati: verifiche di impatto socio-economico, urbanistico-infrastrutturale e ambientale e controllo delle possibili esternalità negative costituiscono. Anche questo caso non è presente nel territorio e nelle ipotesi previste dal PGT di Gerenzago,

I negozi storici

Alla luce delle priorità individuate dalle politiche regionali in funzione della conservazione e valorizzazione degli esercizi commerciali storici è necessario che, anche in sede di elaborazione degli strumenti urbanistici locali, vi sia un attivo concorso alla tutela di tali esercizi, con modalità idonee rispetto alle specifiche condizioni urbanistiche ed edilizie locali.

Il commercio su aree pubbliche

La Regione Lombardia sottolinea l'importanza che, anche in sede di pianificazione urbanistica, venga riconosciuta adeguata attenzione a misure inerenti la localizzazione dei mercati e delle aree per la sosta degli operatori commerciali ambulanti, ovvero all'adeguamento e modernizzazione delle sedi già deputate a tali attività.

1.5. LA LEGGE REGIONALE 2 FEBBRAIO 2010, N. 6

Come si è detto, la legge regionale 2 febbraio 2010, n.6 "Testo Unico delle leggi regionali in materia di commercio e fiere" sostituisce tutte le norme regionali vigenti sul commercio, le fiere e i mercati.

La pianificazione urbanistica del commercio è trattata dal Capo I del Titolo VI (disciplina urbanistica del commercio), agli articoli 149 (Programmazione regionale) e 150

(Programmazione urbanistica riferita al settore commerciale dei comuni e delle province).

Riferendoci in particolare all'art. 150, ai comuni ed alle province spettano i seguenti compiti:

- Comuni: I comuni definiscono i contenuti attinenti agli insediamenti commerciali nei propri piani urbanistici e negli strumenti di programmazione commerciale tenuto conto delle finalità di cui al Titolo II. Capo I. Sezione I del presente testo unico e delle indicazioni stabilite nel programma pluriennale e nei criteri di programmazione urbanistica del settore commerciale di cui all'articolo 149.
- Province: I piani territoriali di coordinamento delle province dettano disposizioni in materia di grandi strutture di vendita tenuto conto degli obiettivi indicati dal programma pluriennale regionale. In assenza dei piani territoriali di coordinamento, le varianti di adeguamento dei piani urbanistici comunali concernenti le grandi strutture di vendita sono trasmesse, dopo l'adozione e contestualmente al deposito, alle province che formulano osservazioni nei termini previsti dalla vigente normativa.

Inoltre, al fine di integrare la pianificazione territoriale ed urbanistica generale con la programmazione commerciale, i comuni favoriscono:

- a) una integrazione armonica degli insediamenti commerciali con il tessuto urbano esistente e previsto, nel rispetto dei valori architettonici ed ambientali e del contesto sociale;
- b) un adeguato livello di rinnovamento, di riqualificazione e di integrazione funzionale di tutte le attività commerciali presenti sul territorio;
- c) una integrazione delle attività commerciali con le altre attività lavorative al fine di garantire la presene continuativa delle attività umane, attraverso la creazione di zone miste con la presenza di funzioni produttive, funzioni di servizio, funzioni commerciali, funzioni direzionali, funzioni ricettive e di spettacolo; tali zone sono prioritariamente individuate nelle aree dismesse e degradate, se presenti;
- d) un equilibrato rapporto tra la rete viaria e gli insediamenti commerciali in modo da evitare fenomeni negativi sulla rete viaria esistente;
- e) la creazione di uno o più centri commerciali nei cenni storici agevolando l'insediamento di esercizi di vicinato già presenti nel comune.

In particolare gli strumenti urbanistici comunali, in coerenza con i criteri urbanistici definiti dalla regione, individuano:

- a) le aree da destinare agli insediamenti commerciali ed, in particolare, quelle nelle quali consentire gli insediamenti di medie e di grandi strutture di vendita al dettaglio, nonché la disciplina per la realizzazione degli stessi;
- b) le prescrizioni cui devono uniformarsi gli insediamenti commerciali in relazione alla tutela dei beni artistici, culturali ed ambientali, nonché all'arredo urbano, nei centri storici e nelle località di particolare interesse artistico e naturale;
- c) le misure per una corretta integrazione tra strutture commerciali e servizi ed attrezzature pubbliche;
- d) le prescrizioni e gli indirizzi di natura urbanistica ed in particolare quelle inerenti alla disponibilità di spazi pubblici o di uso pubblico e le quantità minime di spazi per parcheggi, relativi alle diverse strutture di vendita.

Per quanto riguarda la grande distribuzione, infine, gli strumenti urbanistici comunali devono prevedere che le aree destinate a grandi strutture di vendita siano dotate di attrezzature pubbliche o di uso pubblico almeno nella misura del 200 per cento della superficie lorda di pavimento degli edifici previsti, di cui almeno la metà deve essere destinata a parcheggi di uso pubblico.

La lettura della legge regionale 2 febbraio 2010, n. 6 conferma le indicazioni regionali contenute nella DCR 352/2007 e nella DGR 5913/2007 di cui si è trattato nei precedenti paragrafi.

1.6. COMMERCIO AL DETTAGLIO IN SEDE FISSA: INDICAZIONI DEL PTCP

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

Il settore commerciale viene esaminato dal PTCP con l'art. 17 delle Norme Tecniche di Attuazione, che individua le previsioni urbanistiche comunali di rilevanza sovracomunale:

ARTICOLO 17 - TIPOLOGIA DEGLI INSEDIAMENTI E PREVISIONI PER LE QUALI SI RICONOSCE LA VALENZA SOVRACOMUNALE

Nell'ambito delle trasformazioni d'uso del territorio e delle previsioni urbanistiche comunali il PTCP individua i seguenti casi di previsioni allocative di cui si riconosce la rilevanza sovracomunale, esclusivamente ai 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:

- a) localizzazione di nuove aree e poli produttivi o varianti che prevedano il riuso di aree produttive dismesse, con dimensioni superiori a:
 - a.1) mq. 10.000 di superficie lorda di pavimento (s.l.p.) per Comuni <2000 abitanti;
 - a.2) mq. 20.000 di s.l.p. per Comuni compresi tra 2001 e 5000 ab.;
 - a.3) mq. 40.000 di s.l.p. per Comuni compresi tra 5001 e 10000 ab.;
 - a.4) mq. 50.000 di s.l.p. per Comuni > 10000 ab..Con la finalità di salvaguardare e tutelare il principio di equilibrio nelle relazioni e nelle dinamiche di sviluppo territoriale tra Comuni contermini, le soglie di cui sopra sono da intendersi elevate in proporzione del 50% per i Comuni di cui ai punti a.1) e a.2) confinanti con centri urbani di cui ai punti a.3) e a.4);
- b) ambiti di valorizzazione e tutela di aree agricole, corsi d'acqua, formazione di parchi di interesse sovracomunale;
- c) impianti tecnologici, quali ad es. impianti per la gestione, il trattamento, lo smaltimento di acque e rifiuti; impianti per la produzione e trasformazione di energia c/o riscaldamento;
- d) insediamenti della media e grande distribuzione e centri commerciali con s.l.p. > 1.500 mq. per Comuni < 10000 ab. e > 2500 mq. per Comuni > 10000 ab..

La dimensione del comune è definita in base alla popolazione residente risultante al 31 dicembre dell'anno precedente.

Il tema dei nuovi insediamenti commerciali disciplinati dal PTCP, mediante l'obbligo di concertazione è quindi riferito, nel caso di Gerenzago, alla media e grande distribuzione con superficie lorda di pavimento (e non, si badi, superficie di vendita) superiore a 1.500 m².

Questo tipo di valutazione è confermata dall'articolo 18 delle norme del PTCP:

ARTICOLO 18 - CRITERI PER LA DEFINIZIONE DELLA RILEVANZA SOVRACOMUNALE DELLE SCELTE RELATIVE ALLA ALLOCAZIONE DI NUOVI INSEDIAMENTI

Il carattere di funzione e/o insediamento con rilevanza sovracomunale, esclusivamente ai fini dell'applicazione della norma per il coordinamento, viene definito inoltre dal PTCP mediante l'utilizzazione e l'applicazione dei seguenti criteri e parametri:

- Dimensione: tutte le trasformazioni del territorio, relative a qualunque tipologia di insediamento, escluse quelle a fini residenziali, che definiscono aspetti dimensionali di rilevante interesse, con le seguenti soglie dimensionali:
 - a) aree e poli produttivi e insediamenti commerciali per le grandi strutture di vendita;
 - b) bacini di utenza superiori a un Comune, per impianti e tecnologie di: servizi ambientali, produzione di energia, nocivi e potenzialmente inquinanti;
 - c) bacini di fruizione superiori ad un Comune di: servizi generali, ospedali, case di riposo, università, scuole superiori, tribunali, ecc., parchi e ambiti di valorizzazione ambientale.
- ... omissis ...

Il punto a) del comma 2 dell'articolo 18, pertanto, ribadisce quanto già espresso dall'articolo 17. Se ne conclude, pertanto, che il PTCP rimanda ai PGT le scelte urbanistiche in materia commerciale, con obbligo di concertazione per le grandi strutture di vendita di superficie lorda di pavimento superiore a 1.500 m².

Se sussiste questa ipotesi, 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, il Comune - in base all'articolo 19, comma 1 delle norme del PTCP - .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.

Questo caso non si presenta per il DdP del PGT di Gerenzago.

2. ANALISI DEL SISTEMA COMMERCIALE

2.1. IL SISTEMA COMMERCIALE DI GERENZAGO

E' stata effettuata una analisi accurata del settore commerciale ai fini della individuazione delle aree idonee ad ospitare insediamenti commerciali.

Sono stati valutati, inoltre, in rapporto alle indicazioni della DGR 5913/2007, gli aspetti critici esistenti e sono state conseguentemente individuate le più opportune linee di sviluppo urbanistico della rete commerciale locale. Tale ricognizione è stata sviluppata in relazione a:

- Ottimizzazione dell'uso del territorio
- Compatibilità ambientale
- Salvaguardia dell'equilibrio tra tipologie distributive
- Mobilità
- Valutazione delle ipotesi di insediamento rispetto agli assetti:
 - socio-economici
 - insediativi
 - dei servizi
 - della rete distributiva

2.2. QUADRO RICOGNITIVO TERRITORIALE E DEMOGRAFICO

2.2.1. INQUADRAMENTO TERRITORIALE DEL COMUNE

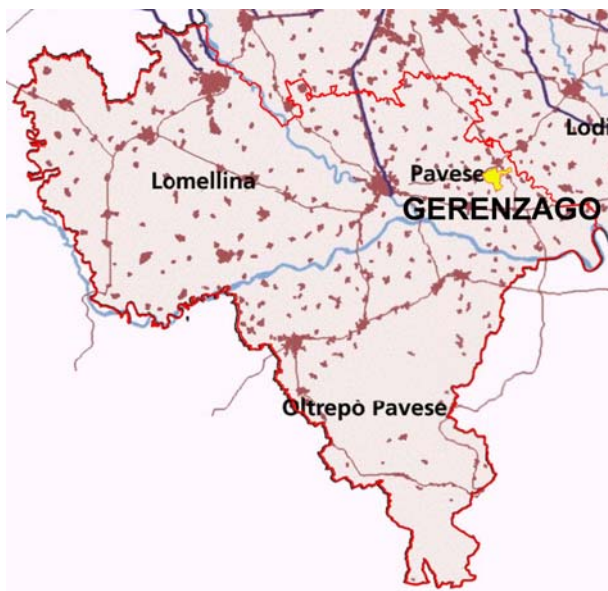


Figura 2 Gerenzago nel comprensorio del Pavese.

Gerenzago è un Comune della Provincia di Pavia, situato ad Est del Capoluogo, verso la provincia di Lodi.

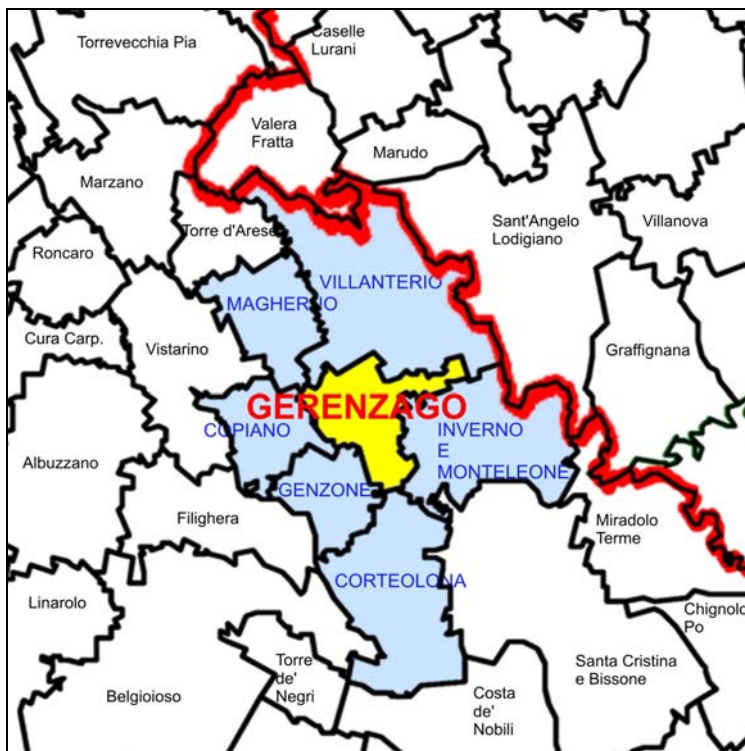


Figura 3 Gerenzago e i comuni confinanti: base politico-amministrativa.

Gerenzago confina:

- a Nord con i comuni di Villanterio e di Maghero,
- ad Est con il comune di Inverno e Monteleone,
- a Sud con il comune di Corteolona,
- ad Ovest con i Comuni di Genzone e di Copiano.

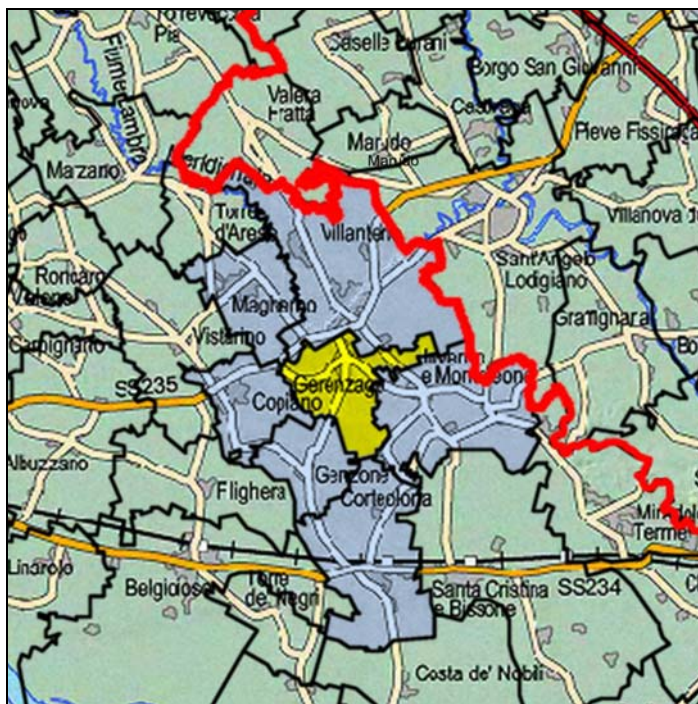


Figura 4 Gerenzago e i comuni confinanti: base geografica.

2.2.2. INQUADRAMENTO VIABILISTICO DEL COMUNE

1. TRASPORTO PUBBLICO FERROVIARIO

Non esistono linee ferroviarie nel comune di Gerenzago. La linea più vicina è:

- Linea ferroviaria Pavia-Mantova. Proviene da Pavia; il suo tracciato, disposto in direzione est ovest, è parallelo alla Strada Statale 234. La stazione più vicina al Comune di Gerenzago è quella di Corteolona.

2. TRASPORTO PUBBLICO SU GOMMA

Le forme di mobilità pubblica alternative alla ferrovia sono costituite, com'è ovvio, dagli autobus delle linee pubbliche, presenti a Gerenzago con linee in servizio da e per Pavia e Milano, con molte corse giornaliere.

Il servizio è attualmente svolto dalla Società P.M.T. srl, con le seguenti linee:

- n. 97 Casoni-Pieve Porto Morone-Milano
- n. 147 Camporinaldo-Pavia
- n. 173 Pavia-Melegnano-Vizzolo Predabissi



3. RETE STRADALE PROVINCIALE DI GERENZAGO

Il Comune di Gerenzago è interessato dalle seguenti vie di comunicazione:

Strade statali:

- Strada Statale 412 della Val Tidone. La strada, il cui tracciato è disposto in direzione nord sud, proviene da Milano e, dopo aver attraversato la Provincia di Pavia, prosegue in Emilia Romagna. Nel Comune di Villanterio, a nord di Gerenzago, si interseca con la Strada Statale 235 proveniente da Pavia. Attraversa la parte nord orientale del Comune di Gerenzago, proseguendo poi nei Comuni di Inverno e Monteleone e Santa Cristina e Bissone, dove si interseca con la Strada Statale 234.
- Strada Statale 235 di Orzinuovi. La strada proviene da Pavia, lambisce il confine settentrionale di Gerenzago (dove si interseca con la Strada Statale 412) e prosegue in direzione nord est verso Lodi.

Strade provinciali

- Strada Provinciale 34, detta Genzone - Villanterio. Attraversa il centro abitato di Gerenzago formando una croce. In direzione nord sud, collega Gerenzago con Villanterio e Genzone. In direzione est ovest, collega la Strada Statale 235 con la Strada Statale 412.

Nel complesso, si può ritenere che il Comune di Gerenzago sia ben collegato con la viabilità di rango sovracomunale.

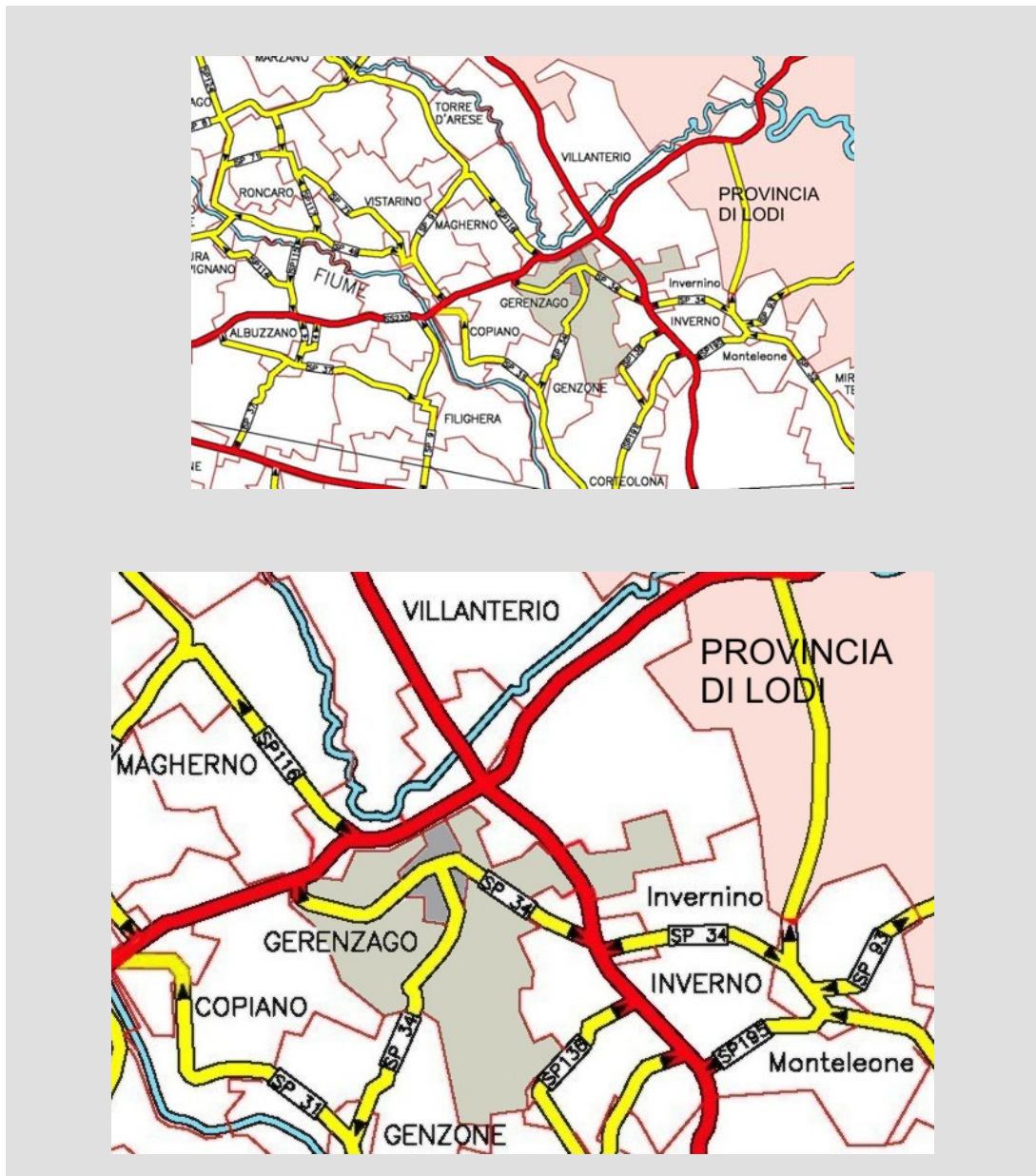


Figura 5 Individuazione della viabilità provinciale di Gerenzago

4. RETE AUTOSTRADALE

Il comune non è attraversato da autostrade. È vicino il casello di Lodi dell'Autostrada 1 Milano Roma Napoli.

2.2.3. BACINO D'UTENZA

Abbiamo ritenuto opportuno di individuare un bacino di gravitazione commerciale dei punti di vendita valido per Gerenzago, che costituisce il riferimento territoriale in relazione al quale operare la valutazione degli effetti dell'impatto socio-economico, con riguardo alla struttura della domanda ed a quella dell'offerta commerciale.

Il bacino dovrebbe essere delimitato dalla curva gravitazionale corrispondente sul territorio al tempo di percorrenza massimo per raggiungere una struttura commerciale in autovettura privata (linee isocrone). E' definito tenendo conto della tipologia, del settore merceologico e della superficie di vendita dell'insediamento richiesto.

Il bacino di gravitazione commerciale viene individuato sulla base di curve isocrone, come rappresentato nella tabella successiva, in funzione delle variabili:

- tipologia dell'intervento e dimensione della superficie di vendita e dell'insediamento nel suo complesso;
- settore merceologico prevalente.

Livello distributivo	Alimentare	Misto	Extra Alimentare	Alimentare e Extra Alimentare In centri commerciali
Esercizio di vicinato fino a mq. 150	5'	5'	5'	5'
Media struttura di vendita "1" fino a mq. 600	10'	10'	10'	10'
Media struttura di vendita "2" fino a mq. 1500	10'	10'	10'	10'
Grandi strutture a rilevanza Intercomunale Fino a mq. 4.000	10'	10'	10'	30' (outlet 40')
Grandi strutture a rilevanza Provinciale Da mq. 4.001 a mq. 10.000	30'	30'	30'	40' (outlet 50')
Grandi strutture a rilevanza Interprovinciale Da mq. 10.001 a mq. 15.000	40'	40'	40'	50' (outlet 60')
Grandi strutture a rilevanza Regionale Oltre mq. 15.000	60'	60'	60'	70' (outlet 90')

Tabella 1. Isocrone per le diverse tipologie commerciali

Isocrone di riferimento per il calcolo del bacino gravitazionale
(DGR 24 aprile 2008 n° 8/7182)

Tipologia distributiva	Alimentare	Misto	Extra Alimentare
Insediamenti aventi superficie di vendita fino a mq 30.000	60'	60'	60'
Insediamenti aventi superficie di vendita superiore a mq 30.000	70'	70'	70'

Tabella 2. Isocrone per la grande distribuzione

Isocrone di riferimento per il calcolo del bacino gravitazionale
(DGR 2 agosto 2007 n° 8/5258)

Tipologia distributiva	Alimentare	Misto	Extra Alimentare	Alimentare ed extra alim. in centri commerciali parchi comm.
Grandi strutture a rilevanza Intercomunale fino a mq. 5.000	15'	15'	15'	15' centri comm. tradizionali e parchi
				25' centri comm. multifunzione
				30' factory outlet centre
Grandi strutture a rilevanza Provinciale da mq. 5.001 a mq. 10.000	25'	25'	25'	25' centri comm. tradizionali e parchi
				30' centri comm. multifunzione
				40' factory outlet centre
Grandi strutture a rilevanza Interprovinciale da mq. 10.001 a mq. 15.000	35'	35'	35'	35' centri comm. tradizionali e parchi
				40' centri comm. multifunzione
				50' factory outlet centre
Grandi strutture a rilevanza regionale oltre mq.15.000	50'	50'	50'	50' centri comm. tradizionali e parchi

Tabella 3. Isocrone per la grande distribuzione

Il sistema viario che risulta più direttamente interessato nell'ambito del bacino d'utenza è sostanzialmente riconducibile alle strade provinciali ed alle loro connessioni con le strade comunali. Ne consegue che possiamo definire il bacino di utenza come quello corrispondente al territorio di Gerenzago e a quello dei comuni confinanti, che sono più facilmente e velocemente raggiungibili:

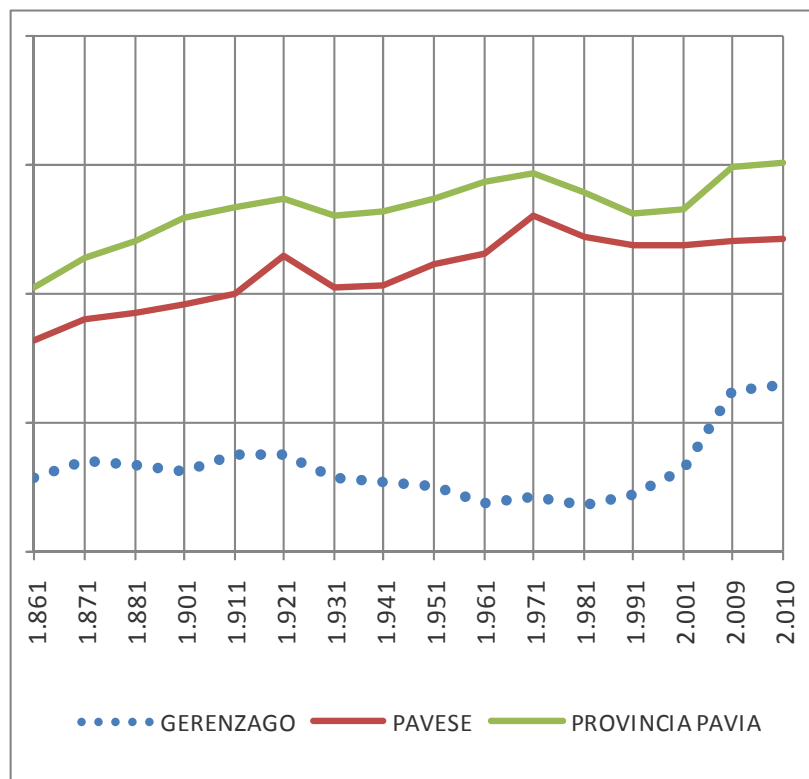
I comuni del bacino da considerare sono pertanto:

1	Gerenzago
2	Copiano
3	Corteolona
4	Genzone
5	Inverno e Monteleone
6	Magherno
7	Villanterio

2.2.4. INQUADRAMENTO DEMOGRAFICO

1. ANDAMENTO DELLA POPOLAZIONE RESIDENTE

anno	GERENZAGO		PAVESE		PROVINCIA PAVIA	
	valore assoluto	Variazione %	valore assoluto	Variazione %	valore assoluto	Variazione %
1861	873	-	137.307	-	403.149	-
1871	963	+ 10,31%	147.131	+ 7,2%	439.339	+ 9,%
1881	939	- 2,5%	149.639	+ 1,7%	458.586	+ 4,4%
1901	907	- 3,4%	153.379	+ 2,5%	484.264	+ 5,6%
1911	997	+ 9,9%	158.749	+ 3,5%	498.370	+ 2,9%
1921	1.002	+ 0,5%	176.600	+ 11,2%	507.469	+ 1,8%
1931	870	- 13,2%	161.397	- 8,6%	487.271	- 4,%
1941	844	- 3,%	162.733	+ 0,8%	492.137	+ 1,%
1951	824	- 2,4%	171.954	+ 5,7%	506.511	+ 2,9%
1961	732	- 11,2%	177.340	+ 3,1%	527.779	+ 4,2%
1971	766	+ 4,6%	195.364	+ 10,2%	535.975	+ 1,6%
1981	718	- 6,3%	185.375	- 5,1%	513.481	- 4,2%
1991	772	+ 7,5%	181.192	- 2,3%	490.478	- 4,5%
2001	913	+ 18,3%	181.555	+ 0,2%	493.829	+ 0,7%
2009	1.352	+ 48,1%	182.947	+ 0,8%	544.230	+ 10,2%
2010	1.379	+ 2,%	184.272	+ 0,7%	548.307	+ 0,7%



Fonte: ISTAT

Tabella 4. Evoluzione della popolazione residente a Gerenzago.

Come si può osservare nella tabella, la popolazione di Gerenzago è in costante crescita, con aumento di oltre il 60% negli ultimi 10 anni.

N. PROGR.	COMUNE	POPOLAZIONE AL 31 DICEMBRE						
		1951	1961	1971	1981	1991	2001	2.010
1	Gerenzago	824	732	766	718	772	913	1379
2	Copiano	894	1115	1490	1525	1407	1359	1801
3	Corteolona	1804	1796	1827	1770	1738	1905	2201
4	Genzone	630	529	499	441	395	352	374
5	Inverno e Monteleone	1519	1287	1127	1066	1050	1071	1317
6	Maghero	1624	1453	1383	1294	1285	1385	1619
7	Villanterio	2911	2691	2482	2291	2338	2668	3226
	BACINO	7.295	6.912	7.092	6.814	6.647	6.985	8.691
	LOMELLINA	171.989	182.504	184.904	176.405	166.498	166.627	178.635
	OLTREPO' PAVESE	153.764	158.550	144.693	140.562	132.072	131.811	132.045
	PAVESE	167.525	173.283	190.890	180.775	176.172	176.449	211.571
	PROVINCIA PAVIA	493.278	514.337	520.487	497.742	474.742	474.887	522.251

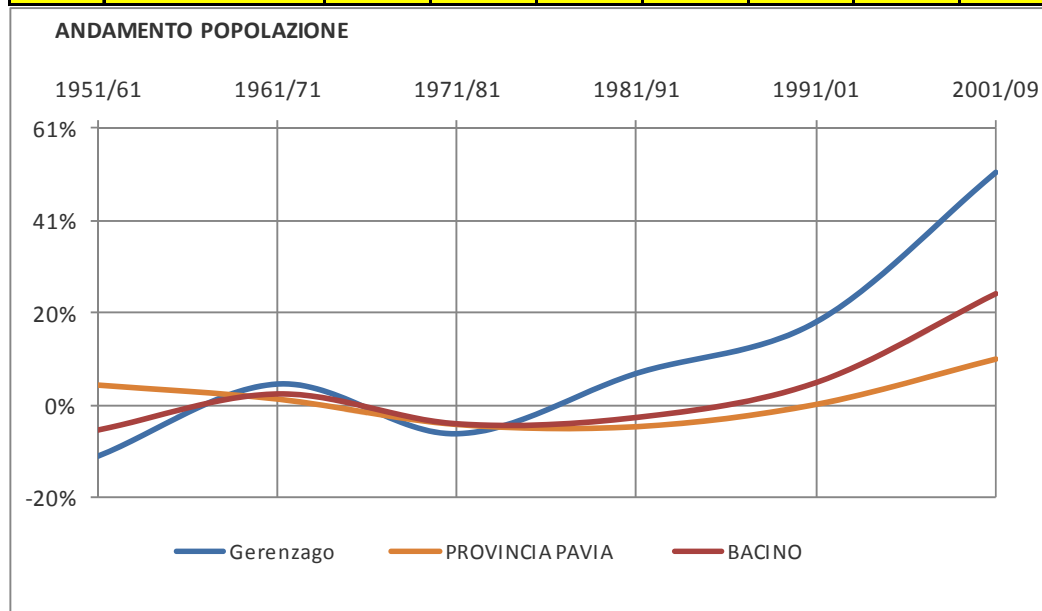


Tabella 5. Evoluzione della popolazione residente nel bacino, nel comprensori e nella provincia.

2. LE FAMIGLIE

Occorre prendere in esame la composizione della popolazione, in quanto i livelli di spesa, e la ripartizione della spesa stessa, sono diversi per le diverse categorie sociali e le diverse età. Infatti, ad esempio, un pensionato, mediamente, ha una spesa mensile di poco superiore ai 1.300 euro, di cui quasi il 50% destinato a spese per la casa, mentre un single di età inferiore ai 35 anni ha una spesa di poco superiore a 1.900 euro, dei quali circa un terzo destinato alla casa.

	Anno	Famiglie	Componenti M+F	componenti per famiglia
LUNGAVILLA	2.001	893	2.136	2,39
	2.002	N.D.	2.166	N.D.
	2.003	990	2.199	2,22
	2.004	992	2.217	2,23
	2.005	993	2.240	2,26
	2.006	994	2.275	2,29
	2.007	1.001	2.335	2,33
	2.008	1.014	2.346	2,31
	2.009	1.032	2.369	2,30

Tabella 6. Famiglie a Gerenzago

3. SPESA MENSILE PER FAMILIARE

Tipo di soggetto	Spesa media mensile
single età <35	€ 1.913,00
single età 35-64	€ 1.929,00
single età >64	€ 1.328,00
coppia con prole <35	€ 2.632,00
coppia con prole 35-64	€ 2.863,00
coppia con prole >64	€ 2.112,00
coppia con 1 figlio	€ 2.962,00
coppia con 2 figli	€ 3.204,00
coppia con 3 o più figli	€ 3.031,00
famiglie monogenitore	€ 2.383,00
altre tipologie	€ 2.714,00
MEDIA PER FAMIGLIA	€ 2.461,00

Fonte: ISTAT, dati anno 2006

Tabella 7. Spesa media mensile familiare registrata a livello nazionale al 2006.

Capitoli di spesa	Lombardia
Alimentari e bevande	17,10
Tabacchi	0,70
Abbigliamento e calzature	6,10
Abitazione (principale e secondaria)	28,00
Combustibili ed energia	4,10
Arredamenti	6,20
Servizi sanitari e spesa per la salute	4,00
Trasporti	13,60
Comunicazioni	1,90
Istruzione	1,30
Tempo libero e cultura	5,00
Altri beni e servizi	12,10
SPESA MEDIA MENSILE	2.800,00

Tabella 8. Spesa media mensile familiare segnalata dalla Regione Lombardia nel 2004.

Tipo di soggetto	Ripartizione % della spesa tra i diversi capitoli						
	Alimentari	Vestiaro	Abitazione	Trasporti	Tempo libero	Altro	TOTALE
single età <35	15%	7%	33%	18%	6%	22%	100%
single età 35-64	16%	6%	35%	16%	5%	22%	100%
single età >64	22%	3%	45%	8%	3%	18%	100%
coppia con prole <35	14%	6%	28%	20%	6%	26%	100%
coppia con prole 35-64	17%	6%	31%	18%	5%	23%	100%
coppia con prole >64	22%	4%	39%	13%	4%	19%	100%
coppia con 1 figlio	18%	7%	28%	18%	6%	23%	100%
coppia con 2 figli	19%	8%	26%	19%	7%	22%	100%
coppia con 3 o più figli	22%	8%	25%	18%	8%	20%	100%
famiglie monogenitore	19%	7%	31%	17%	6%	21%	100%
altre tipologie	21%	6%	29%	19%	5%	20%	100%
MEDIA PER FAM.	19%	6%	31%	17%	6%	21%	100%

Fonte: ISTAT, dati anno 2006

Tabella 9. Ripartizione percentuale della spesa media mensile familiare nazionale al 2006.

4. STRUTTURA DELLA POPOLAZIONE

Analizzando la composizione della popolazione (età e stato civile della popolazione residente), si possono confrontare i dati comunali con quelli provinciali, lombardi e nazionali forniti dall'ISTAT (01.01.2009).

Questi aspetti sono molto significativi, 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.

4.1. ETÀ DELLA POPOLAZIONE

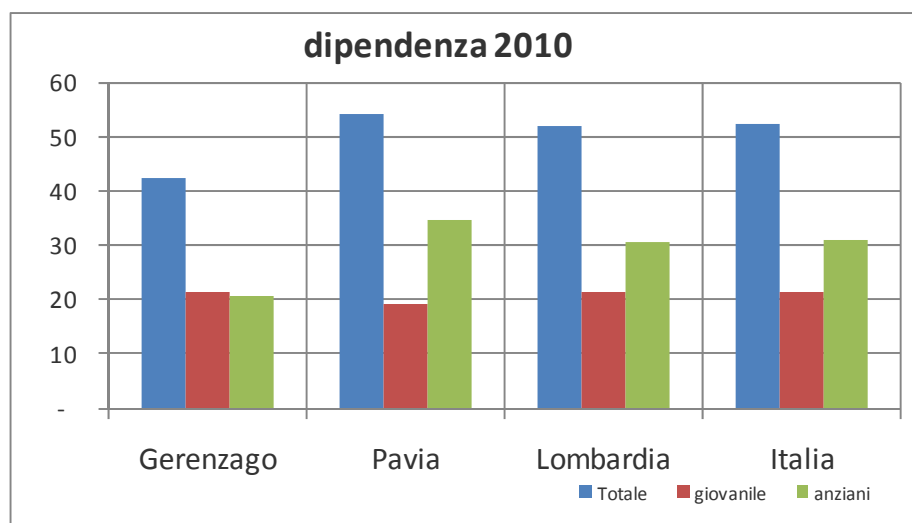
Valutando il valore dell'età della popolazione, ovvero l'incidenza di ultra sessantacinquenni, che definiamo "indice di vecchiaia" (= rapporto percentuale tra la popolazione in età da 65 anni in poi e quella della classe 0-14 anni), possiamo rilevare che la popolazione di Gerenzago risulta leggermente più giovane rispetto alla media provinciale ma meno giovane di quella media regionale e nazionale.

2010	Indice di Vecchiaia	Dipendenza			Ricambio popolaz. età lavorativa	Quota popolazione 65 e +
		Totale	giovanile	anziani		
Gerenzago	96,60	42,20	21,50	20,70	77,30	14,60
Pavia	179,70	54,10	19,30	34,70	154,50	22,50
Lombardia	141,90	52,00	21,50	30,50	140,50	20,10
Italia	144,00	52,20	21,40	30,80	124,30	20,20

Fonte: ISTAT

Tabella 10. Indici di struttura della popolazione di Gerenzago, provincia, regione, Italia al 1° gennaio 2009.

- Indice di dipendenza totale: rapporto percentuale avente al numeratore la somma tra la popolazione in età 0-14 anni e quella in età da 65 anni in poi e al denominatore la popolazione in età 15-64 anni.
- Indice di dipendenza giovanile: rapporto percentuale tra la popolazione in età 0-14 anni e quella in età 15-64 anni.
- Indice di dipendenza degli anziani: rapporto percentuale tra la popolazione in età da 65 in poi e quella in età 15-64 anni.
- Indice di ricambio della popolazione in età lavorativa: rapporto percentuale tra la popolazione della classe 60-64 anni e quella della classe 15-19 anni.

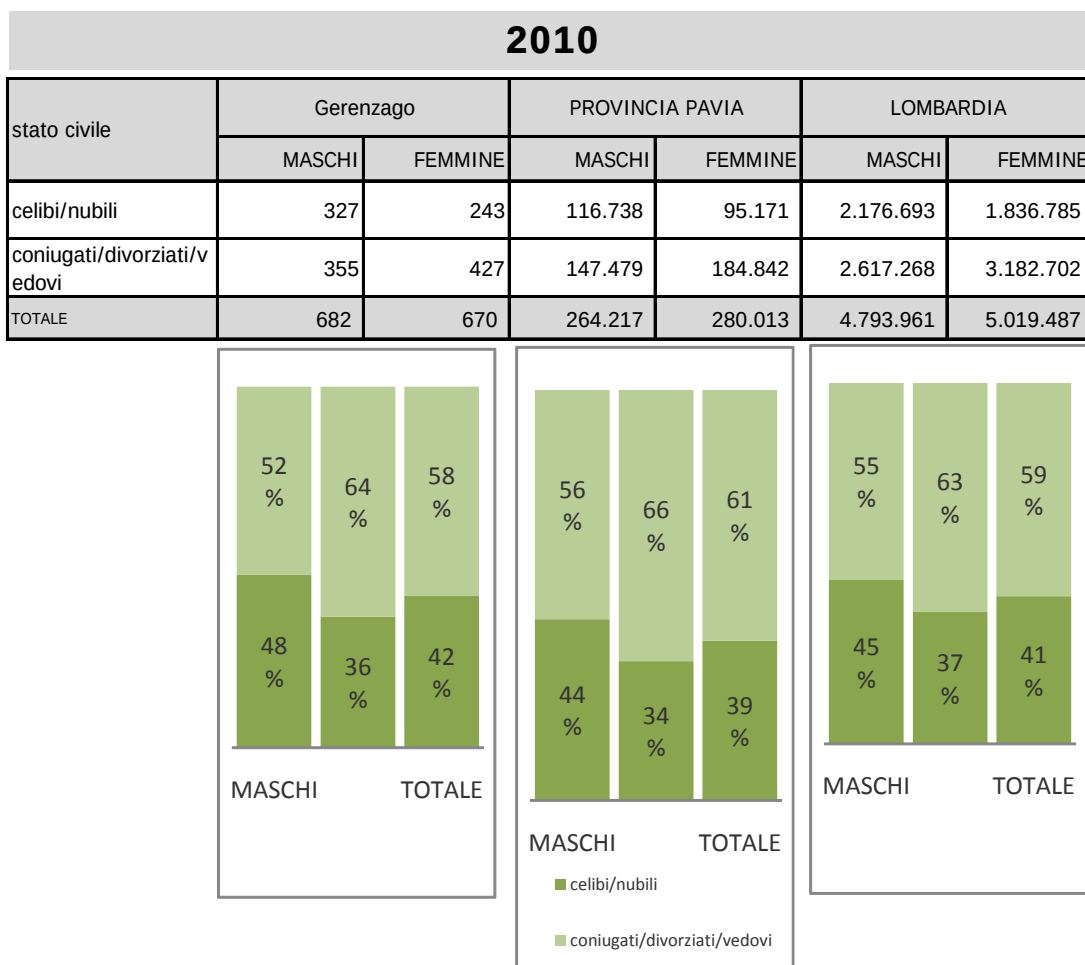


Fonte: elaborazione su dati ISTAT

Tabella 11. Popolazione anziana di Gerenzago, provincia, regione, Italia al 1° gennaio 2009.

4.2. STATO CIVILE

Valutando poi lo stato civile dei residenti, si rilevano valori allineati alle medie regionale e provinciale; si conferma una disponibilità di spesa analoga a quella riferita a queste realtà territoriali.



Fonte: elaborazione su dati ISTAT

Tabella 12. Stato civile della popolazione anziana di Gerenzago, provincia, regione, al 1° gennaio 2009.

4.3. TURISMO

Occorre esaminare il tema delle eventuali presenze turistiche nel nostro comune, in quanto esso può avere una propria incidenza sul mercato commerciale, a causa degli acquisti effettuati da questa categoria di persone.

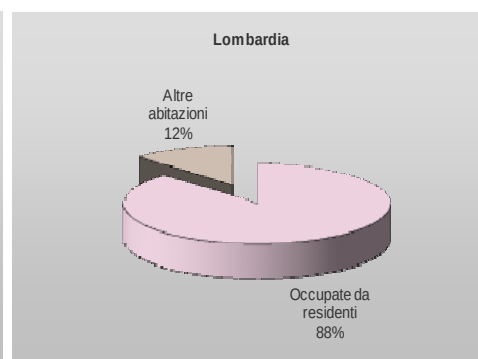
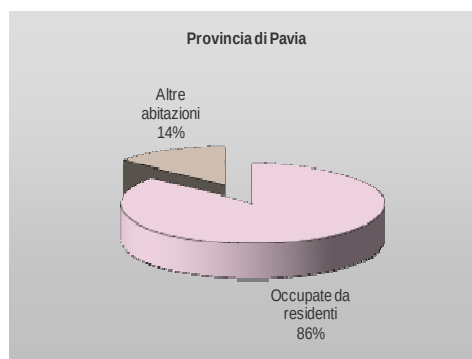
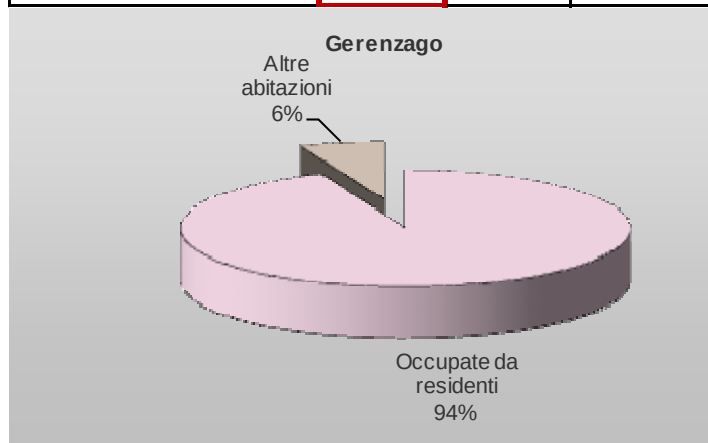
Esso può essere verificato considerando la consistenza numerica delle seconde case esistenti nel territorio. In realtà il comune di Gerenzago non è di tipo turistico e, di conseguenza, le seconde case ospitano persone che vivono normalmente nel comune, anche se non sono registrati all'anagrafe come residenti.

Ne deriva comunque la necessità di tenere conto di questo peso insediativo.

I dati disponibili sono solo quelli forniti derivanti 14° Censimento Generale della Popolazione e delle Abitazioni (ottobre 2001). La tabella seguente mostra il numero e le

percentuali delle abitazioni non occupate da residenti a Gerenzago, in provincia e in Regione Lombardia.

abitazioni	Gerenzago	Provincia di Pavia	Lombardia
Occupate da residenti	358	210.395	3.632.954
Altre abitazioni	23	34.227	510.916
Totale	381	244.622	4.143.870
Altri tipi di alloggio occupati da residenti	0	162	2.302
Famiglie	358	211.787	3.652.954



Fonte: elaborazione su dati ISTAT, 14° Censimento Generale della Popolazione e delle Abitazioni

Tabella 13. Abitazioni occupate da residenti a Gerenzago, provincia, regione, al 10 ottobre 2001.

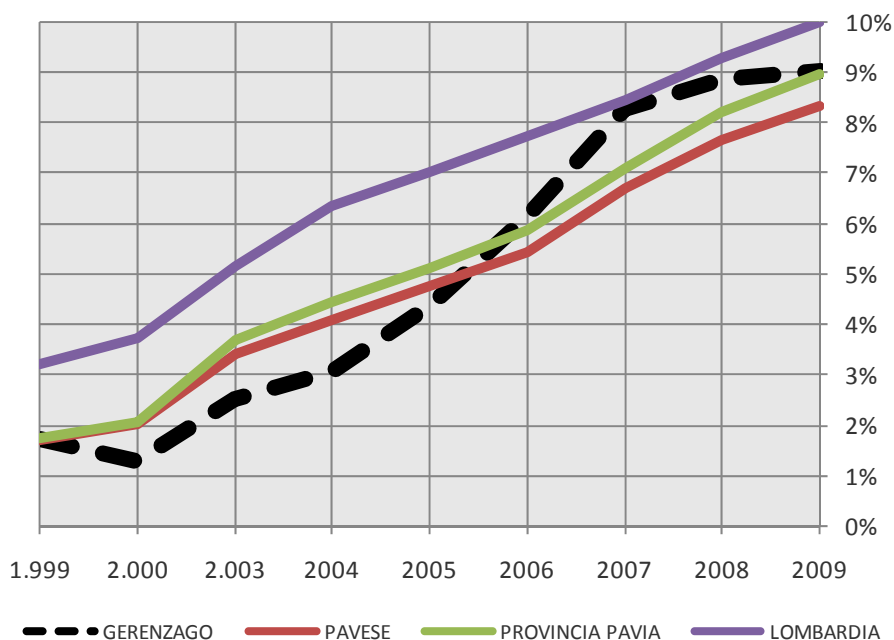
La percentuale di abitazioni occupate dai residenti in Comune di Gerenzago è molto superiore al valore regionale e provinciale: questo segnala che il mercato teorico, ovvero la somma degli acquisti della popolazione residente non viene influenzata in misura consistente dalle presenze turistiche.

4.4. STRANIERI

Un ulteriore tema da prendere in considerazione è quello della presenza di cittadini stranieri nel comune.

A Gerenzago risiedono 154 stranieri, pari al 6,50% della popolazione totale. La quota di popolazione straniera a Gerenzago è inferiore al valore medio della Provincia di Pavia ed inferiore a quello della Regione Lombardia, dove ammonta rispettivamente al 8,90% e al 10%, come riportato nella successiva tabella:

anno	GERENZAGO		PAVESE		PROVINCIA PAVIA		LOMBARDIA	
	valore assoluto	% sulla popolaz. Residente	valore assoluto	% sulla popolaz. Residente	valore assoluto	% sulla popolaz. Residente	valore assoluto	% sulla popolaz. Residente
1.999	16	1,71%	3.278	1,72%	8.584	1,73%	292.251	3,22%
2.000	12	1,30%	3.891	2,02%	10.265	2,06%	340.850	3,74%
2.003	24	2,50%	6.779	3,43%	18.666	3,70%	477.821	5,17%
2004	31	3,07%	8.234	4,08%	22.695	4,45%	594.279	6,33%
2005	49	4,36%	9.805	4,77%	26.335	5,11%	665.884	7,03%
2006	74	6,11%	11.392	5,43%	30.513	5,85%	736.420	7,71%
2007	106	8,25%	14.307	6,68%	37.725	7,10%	815.335	8,46%
2008	117	8,84%	16.723	7,64%	44.223	8,20%	904.816	9,29%
2009	122	9,02%	18.543	8,33%	48.702	8,95%	982.225	10,00%



Fonte: Elaborazione dati ISTAT

Tabella 14. Stranieri presenti residenti a Gerenzago, provincia, regione, al 31.12.2008

La popolazione straniera residente a Gerenzago risulta in costante e deciso aumento, con valori comunque inferiore a quelli territoriali.

2.3. QUADRO CONOSCITIVO DEL SISTEMA COMMERCIALE DEL COMUNE E DEL BACINO DI UTENZA

2.3.1. IL SISTEMA DISTRIBUTIVO IN LOMBARDIA

I **supermercati alimentari** presenti in Lombardia all'1.1.2009 sono 1.522 di cui 326 nei capoluoghi di provincia pari al 16,7% dei supermercati presenti in Italia, occupano una superficie di vendita complessiva di 1.534.249 mq (il 19% sulla superficie di vendita totale in Italia) con 35.708 addetti (21,7% degli addetti totali in Italia). Gli **ipermercati** presenti in Lombardia nel 2009 sono 141 su un totale di 552 in Italia (pari al 25,5%) con una superficie di vendita di 1.002.942 mq (pari al 29,5% della superficie totale) e danno occupazione a 24.411 addetti (pari al 29% del totale degli addetti in Italia) di cui il 66,2% è composto dalla componente femminile.

La presenza dei **Grandi magazzini** in Lombardia è ridotta rispetto al dato italiano, solo 187 contro i 1.352 in Italia (pari a al 13,8%) dei quali 52 nei capoluoghi di provincia. All'interno dei Grandi magazzini lombardi lavorano 4.530 addetti (pari al 17,3% del totale addetti) dei quali quasi il 73% è costituito dalla componente femminile.

Minimercati: con questa definizione vengono identificati gli esercizi alimentari despecializzati a libero servizio con una superficie compresa tra 200 e 399 mq. Si tratta di una realtà abbastanza diffusa in Lombardia con 618 esercizi (5.302 in Italia) di cui 130 nei capoluoghi di provincia.

Centri Commerciali al dettaglio: è una realtà particolarmente forte in Lombardia in cui si concentra ben il 50% dei Centri Commerciali (178 su 356 in Italia) con una superficie complessiva di 7.207.319 mq dei quali quasi 3 milioni di mq di GLA (superficie a disposizione degli operatori a titolo di proprietà o altro titolo di godimento non gratuito, per l'esercizio della propria attività di vendita o di servizio).

Esercizi commerciali al dettaglio in sede fissa: gli esercizi attivi in Lombardia nel 2009 sono 90.002, pari all'11,6% degli esercizi presenti in Italia, a dimostrazione di una rete distributiva lombarda caratterizzata sempre meno dai piccoli negozi e sempre più dai centri commerciali. La specializzazione merceologica prevalente è "Articoli per abbigliamento" pari al 16,8%, seguito da "Prodotti alimentari" (14,6%), "Mobili, articoli per l'illuminazione e per la casa" e "Giornali, articoli di cartoleria" (entrambi 6,2%) e "Prodotti del tabacco" (4,0%) omogenea alla specializzazione presente in Italia.

Commercio ambulante e altre modalità di vendita al dettaglio: tra le modalità di commercio al dettaglio spicca la voce del Commercio per corrispondenza, telefono, televisione, ecc." con 570 operatori in Lombardia sui 3.000 presenti in Italia (19% sull'Italia), seguito da "Commercio solo via internet" che conta la presenza di 1.146 operatori su 6.223 totali pari al 18,4%, dalla vendita attraverso i "distributori automatici" con una presenza in Lombardia pari al 16,1% rispetto all'Italia. Chiude questa speciale graduatoria il "Commercio ambulante", la più numerosa in termini assoluti con 18.910 esercizi in Lombardia (11,2% sull'Italia).

2.3.2. LA LOCALIZZAZIONE DEI PUNTI DI VENDITA AL DETTAGLIO IN SEDE FISSA

1. COMMERCIO IN SEDE FISSA

Tutti i negozi si collocano all'interno dell'unico nucleo abitato del paese, in prossimità del centro storico.

Il livello del “servizio di prossimità”, cioè della vicinanza dei punti di vendita rispetto all'abitazione dei consumatori, particolarmente importante per le persone anziane o impossibilitate a spostarsi dal Comune, sarà naturalmente migliore per i consumatori che risiedono nelle vicinanze del centro storico.

2. COMMERCIO AMBULANTE

A Gerenzago non si svolge il mercato. Nel bacino l'unico comune con il mercato è Copiano, caratterizzato da:

Totale posteggi mercato convertiti (*)		
Tipologia	alimentari m ²	non alimentari m ²
Gerenzago	0,00	0,00
Copiano	6,02	16,06
Corteolona	0,00	0,00
Genzone	0,00	0,00
Inverno e Monteleone	0,00	0,00
Maghero	0,00	0,00
Totale	6,02	16,06

Tabella 15. Caratteristiche del mercato settimanale di Gerenzago al 2010

2.3.3. RILIEVO DEL COMMERCIO AL DETTAGLIO IN SEDE FISSA

L'analisi della distribuzione della rete di vendita evidenzia che la totalità degli esercizi di generi alimentari e di generi non alimentari si collocano all'interno dell'unico nucleo abitato di Gerenzago.

Le attività commerciali di Gerenzago si possono, grosso modo, dividere in due gruppi:

- Quelle di categoria “media distribuzione”, con vendita di tipo differito (legnami, materiali per l'edilizia, ecc.), sono localizzate lungo Via Villanterio, che costituisce l'asta urbana della vecchia strada provinciale, che si dirama dalla ex strada statale n. 234 e raggiunge il centro del paese;
- quelle di categoria “esercizio di vicinato”, alimentare e non alimentare, sono invece distribuite anche nelle strade interne, più urbane (via Roma, via Verdi, via Genzone, via Manzoni), sia dei nuovi quartieri che del centro storico.

La rete di vendita è basata solo su un sistema distributivo tradizionale per entrambi i settori.

Si rileva la presenza di alcuni bar e di altre attività direzionali e paracommerciali.

La localizzazione degli esercizi commerciali è riportata nella figura seguente, che contiene una planimetria del comune ed una tabella con la identificazione di tutti gli esercizi.



ATTIVITA' COMMERCIALI

Individuazione delle attività commerciali

- 1 - EDILSACE (palestra-GM gomme-Movilift)
- 2 - NECCHIO CERAMICHE (sanitari e piastrelle)
- 3 - QUACCINI (deposito e vendita di materiali edili)
- 5 - MALINVERNO ferramenta
- 6 - ZANOLLI legnami
- 7 - Vendita e lavorazione marmo
- 8 - Panetteria
- 9 - Cartoleria
- 10 - Alimentari
- 11 - Tabaccheria
- 12 - Bar
- 13 - Elettrodomestici BORROMEO
- 14 - Dispensario farmaceutico
- 15 - Parrucchiera
- 16 - Deposito materiali edili
- 17 - Bar-Paninoteca-Pizzeria Centro sportivo
- 19 - Riparazione e vendita biciclette

Figura 6 Le attività commerciali a Gerenzago nel 2011

2.3.4. EVOLUZIONE DEL SISTEMA DISTRIBUTIVO A GERENZAGO

L'offerta del commercio in sede fissa, è caratterizzata dalla assenza di medie strutture di vendita e dalla presenza di soli esercizi di vicinato, tutti localizzati nel capoluogo.

I dati relativi alla presenza di esercizi commerciali del comune sono stati ottenuti da rilievi descrittivi effettuati sul posto e da dati analitici forniti dall'Osservatorio Regionale del Commercio (Banca Dati Commercio Regione Lombardia); i primi dati regionali sono relativi alla situazione al 30 giugno di ogni anno, a partire dal 2003 fino al 2010 (ultimo dato disponibile).

GERENZAGO	Numero punti di vendita Pdv			Variazione percentuale		
ANNO	Alimentari	Non Alimentari	Misti	Alimentari	Non Alimentari	Misti
2003	2	5	-			
2004	2	5	-	0,00%	0,00%	0,00%
2005	2	5	-	0,00%	0,00%	0,00%
2006	2	5	-	0,00%	0,00%	0,00%
2007	2	5	-	0,00%	0,00%	0,00%
2008	2	5	-	0,00%	0,00%	0,00%
2009	2	5	-	0,00%	0,00%	0,00%
2010	2	5	-	0,00%	0,00%	0,00%

Fonte: Banca Dati Regione Lombardia. Osservatorio del commercio anni 2001+2010

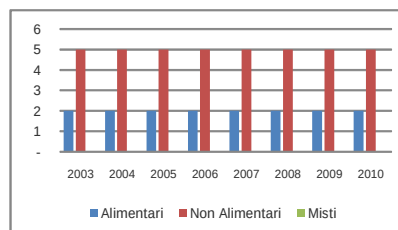


Tabella 16. Evoluzione del numero di esercizi commerciali dal 2003 al 2009: ESERCIZI DI VICINATO – Gerenzago

GERENZAGO	Superficie punti di vendita Pdv			Variazione percentuale		
ANNO	Alimentari	Non Alimentari	Misti	Alimentari	Non Alimentari	Misti
2003	60	223	-			
2004	60	243	-	0,00%	8,97%	0,00%
2005	60	243	-	0,00%	0,00%	0,00%
2006	60	311	-	0,00%	27,98%	0,00%
2007	60	311	-	0,00%	0,00%	0,00%
2008	60	371	-	0,00%	19,29%	0,00%
2009	60	371	-	0,00%	0,00%	0,00%
2010	60	371	-	0,00%	0,00%	0,00%

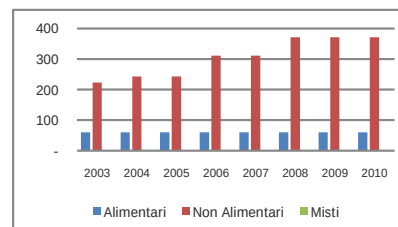


Tabella 17. Evoluzione della superficie degli esercizi commerciali dal 2003 al 2009: ESERCIZI DI VICINATO – Gerenzago

RILIEVO ESERCIZI DI VICINATO DEL BACINO. VARIAZIONE STORICA 2003-2010

BACINO	Numero punti di vendita Pdv			Variazione percentuale		
ANNO	Alimentari	Non Alimentari	Misti	Alimentari	Non Alimentari	Misti
2003	27	62	10			
2004	25	59	12	-7,41%	-4,84%	20,00%
2005	24	61	12	-4,00%	3,39%	0,00%
2006	25	61	12	4,17%	0,00%	0,00%
2007	23	57	12	-8,00%	-6,56%	0,00%
2008	21	55	12	-8,70%	-3,51%	0,00%
2009	21	54	12	0,00%	-1,82%	0,00%
2010	13	40	11	-38,10%	-25,93%	-8,33%

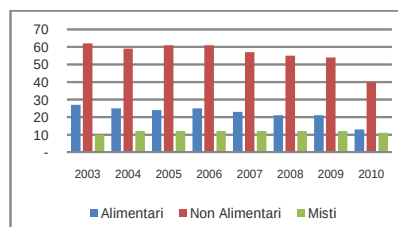


Tabella 18. Evoluzione del numero di esercizi commerciali dal 2003 al 2008: ESERCIZI DI VICINATO – Bacino

BACINO	Superficie punti di vendita Pdv			Variazione percentuale		
	Alimentari	Non Alimentari	Misti	Alimentari	Non Alimentari	Misti
2003	1.079	3.132	514			
2004	849	3.250	803	-21,32%	3,77%	56,23%
2005	824	3.483	803	-2,94%	7,17%	0,00%
2006	864	3.544	783	4,85%	1,75%	-2,49%
2007	858	3.266	816	-0,69%	-7,84%	4,21%
2008	766	2.610	744	-10,72%	-20,09%	-8,82%
2009	766	2.572	744	0,00%	-1,46%	0,00%
2010	520	1.730	666	-32,11%	-32,74%	-10,48%

Fonte: Banca Dati Regione Lombardia. Osservatorio del commercio anni 2001-2010

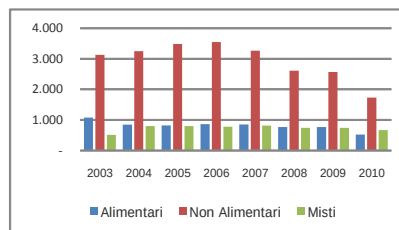


Tabella 19. Evoluzione della superficie degli esercizi commerciali dal 2003 al 2008: ESERCIZI DI VICINATO – Bacino

2.3.5. CARATTERISTICHE DEL SISTEMA DISTRIBUTIVO A GERENZAGO

La rete distributiva commerciale di Gerenzago e del suo comprensorio verrà analizzata secondo la suddivisione tipologica del d.lgs. 31 marzo 1998, n. 114:

- esercizi di vicinato
- medie strutture di vendita
- grandi strutture di vendita
- esercizi di vicinato
- medie strutture di vendita
- grandi strutture di vendita

Si deve in primo luogo rilevare che:

- non sono presenti esercizi di grande struttura di vendita, né nel nostro comune né nel suo bacino
- le medie strutture di vendita sono presenti nel bacino, mentre non sono presenti nel comune di Gerenzago.

Tutte le tipologie di strutture di vendita

SETTORE ALIMENTARE E MISTO

Ente territoriale	Esercizi di vicinato		Medie strutture		Grandi strutture	
	Num.	Superficie	Num.	Superficie	Num.	Superficie
Gerenzago	2	60	-	-	-	-
BACINO	33	1.510	2	294	-	-

Tutte le tipologie di strutture di vendita

SETTORE NON ALIMENTARE

Ente territoriale	Esercizi di vicinato		Medie strutture		Grandi strutture	
	Num.	Superficie	Num.	Superficie	Num.	Superficie
Gerenzago	5	371	3	1.502	-	-
BACINO	54	2.572	9	2.563	-	-

Tabella 20. Rilevo 2009: numero e superficie degli esercizi commerciali: MEDIA DISTRIBUZIONE – Comune e Bacino

Allo scopo di comprendere l'offerta commerciale di Gerenzago, è utile operare un confronto con le presenze della provincia e della Regione Lombardia, con i seguenti indicatori, accorpando agli esercizi alimentari gli esercizi misti:

esercizi di vicinato:	numero di abitanti per singolo punto di vendita. Il servizio offerto migliora con il diminuire del numero di abitanti per esercizio
medie e grandi strutture di vendita	superficie di vendita in m ² ogni 1.000 abitanti. Il servizio offerto migliora con l'aumentare dell'indicatore

1. ESERCIZI DI VICINATO

Esercizi di vicinato

SETTORE ALIMENTARE E MISTO

Ente territoriale	abitanti	Numero punti di vendita Pdv	abitanti per Pdv
Gerenzago	1.379	2	690
BACINO	8.691	33	263
PAVIA	522.251	1.858	281
LOMBARDIA	9.812.893	27.869	352

SETTORE NON ALIMENTARE

Ente territoriale	abitanti	Numero punti di vendita Pdv	abitanti per Pdv
Gerenzago	1.379	5	276
BACINO	8.691	54	161
PAVIA	522.251	4.600	114
LOMBARDIA	9.812.893	85.469	115

Tabella 21. Rilievo 2009: abitanti per punto di vendita - ESERCIZI DI VICINATO – Comune e Bacino, provincia e regione

Con riferimento agli esercizi di vicinato per il settore alimentare, si riscontra a Gerenzago un numero di punti di vendita molto superiore al valore regionale e a quello provinciale. Il bacino di utenza denota la medesima direzione. Per il settore non alimentare, si riscontra a Gerenzago un numero di punti di vendita molto inferiore al valore regionale e a quello provinciale. Il bacino di utenza denota la medesima direzione.

2. MEDIE STRUTTURE DI VENDITA

Medie strutture di vendita

SETTORE ALIMENTARE E MISTO

Ente territoriale	abitanti	Superficie punti di vendita Pdv	m ² per 1.000 abitanti
Gerenzago	1.379	-	-
BACINO	8.691	294	34
PAVIA	522.251	68.473	131
LOMBARDIA	9.812.893	1.215.338	124

SETTORE NON ALIMENTARE

Ente territoriale	abitanti	Superficie punti di vendita Pdv	m ² per 1.000 abitanti
Gerenzago	1.379	1.502	1.089
BACINO	8.691	2.563	295
PAVIA	522.251	235.900	452
LOMBARDIA	9.812.893	3.948.793	402

Tabella 22. Rilievo 2009: m² per 1.000 abitanti – MEDIA DISTRIBUZIONE – Comune e Bacino, provincia e regione

3. GRANDI STRUTTURE DI VENDITA

Grandi strutture di vendita

SETTORE ALIMENTARE E MISTO

Ente territoriale	abitanti	Numero punti di vendita Pdv	m ² per 1.000 abitanti
Gerenzago	1.379	-	-
BACINO	8.691	-	-
PAVIA	522.251	14	0
LOMBARDIA	9.812.893	314	0

SETTORE NON ALIMENTARE

Ente territoriale	abitanti	Superficie punti di vendita Pdv	m ² per 1.000 abitanti
Gerenzago	1.379	-	-
BACINO	8.691	-	-
PAVIA	522.251	121.637	233
LOMBARDIA	9.812.893	2.688.281	274

Tabella 23. Rilievo 2009: m² per 1.000 abitanti – GRANDE DISTRIBUZIONE – Comune e Bacino, provincia e regione

2.3.6. LA DIMENSIONE DEI PUNTI DI VENDITA AL DETTAGLIO IN SEDE FISSA

Assume infine una particolare importanza la superficie di vendita degli esercizi commerciali, in quanto la qualità dell'offerta commerciale è correlata alla dimensione dei punti di vendita, che a sua volta corrisponde al numero di prodotti esposti.

1. ESERCIZI ALIMENTARI

La dimensione del punto di vendita alimentare è di importanza strategica, almeno quanto la distanza dagli utenti (fattore abitazione-punto di vendita), specie per i generi di prima necessità (quali latte, pane, frutta e verdura) che sono di acquisto quotidiano.

1.1. ESERCIZI ALIMENTARI DI VICINATO

Esercizi di vicinato

SETTORE ALIMENTARE
E MISTO

vicinato alimentare	Superficie media m ²
Gerenzago	30,0
BACINO	45,8

Tabella 24. Rilievo 2009: superficie media di vendita esercizi di VICINATO - ALIMENTARI - Comune e Bacino

1.2. ESERCIZI ALIMENTARI DI MEDIA STRUTTURA

La dimensione del punto di vendita alimentare è di importanza strategica, almeno quanto la distanza dagli utenti (fattore abitazione-punto di vendita), specie per i generi di prima necessità (quali latte, pane, frutta e verdura).

Medie strutture

SETTORE ALIMENTARE
E MISTO

Medie strutture alimentare	Superficie media m ²
Gerenzago	
BACINO	147,0

Tabella 25. Rilievo 2009: superficie media di vendita esercizi di MEDIA STRUTTURA – ALIMENTARI - Comune e Bacino

1.3. ESERCIZI ALIMENTARI DI GRANDE STRUTTURA

Grandi strutture

SETTORE ALIMENTARE
E MISTO

Grandi strutture alimentare	Superficie media m ²
Gerenzago	
BACINO	

Tabella 26. Rilievo 2009: superficie media di vendita esercizi di GRANDE STRUTTURA - ALIMENTARI - Comune e Bacino

2. ESERCIZI NON ALIMENTARI

La dimensione del punto di vendita non alimentare è ancora più importante, in quanto si riferisce ad acquisti meno frequenti. Viene accettata una maggiore mobilità, per raggiungere un'offerta adeguata alle esigenze degli utenti, rapportata al gran numero di prodotti disponibili. Ne consegue che gli esercizi non alimentari necessitano di un bacino d'utenza più ampio di quello degli esercizi alimentari. Particolarmente appetibili sono le localizzazioni che dispongono di adeguata superficie di vendita e comoda accessibilità, anche se poste in comuni piccoli.

2.1. ESERCIZI NON ALIMENTARI DI VICINATO

Esercizi di vicinato	
SETTORE NON ALIMENTARE	
vicinato non alimentare	Superficie media m ²
Gerenzago	74,2
BACINO	47,6

Tabella 27. Rilievo 2009: superficie media di vendita esercizi di VICINATO – NON ALIMENTARI - Comune e Bacino

2.2. ESERCIZI NON ALIMENTARI DI MEDIA STRUTTURA

Medie strutture	
SETTORE NON ALIMENTARE	
Medie strutture non alimentare	Superficie media m ²
Gerenzago	
BACINO	284,8

Tabella 28. Rilievo 2009: superficie media di vendita esercizi di MEDIA STRUTTURA – NON ALIMENTARI - Comune e Bacino

2.3. ESERCIZI NON ALIMENTARI DI GRANDE STRUTTURA

Grandi strutture	
SETTORE NON ALIMENTARE	
Grandi strutture non alimentare	Superficie media m ²
Gerenzago	
BACINO	

Tabella 29. Rilievo 2009: superficie media di vendita esercizi di GRANDE STRUTTURA – NON ALIMENTARI - Comune e Bacino

3. PROPOSTE PER IL PGT DEL SISTEMA COMMERCIALE

3.1. METODOLOGIA

Obiettivo del Documento di Piano è quello di consentire nel territorio comunale insediamenti commerciali tali da offrire il miglior servizio possibile, compatibilmente con le condizioni di corretta gestione economica degli esercizi, da realizzare con piano attuativo da inserire negli ambiti di trasformazione o in altri ambiti.

A questo scopo si è tenuto conto di:

- offerta presente;
- livello di soddisfacimento dei bisogni della popolazione
- dimensioni del Comune
- definizione del bacino d'utenza
- modernizzazione del settore (ovvero ampliamento delle superfici di vendita, diffusione di attività che presentino un'offerta completa e prezzi concorrenziali o in una accentuata specializzazione merceologica).

In base al decreto legislativo 114/98 la programmazione può riguardare esclusivamente la pianificazione delle aree destinate all'insediamento di medie o grandi strutture di vendita; le valutazioni sull'opportunità di inserire strutture di vendita per tipo di prodotto non sono ammesse. Sarà quindi l'operatore commerciale, in base alle tendenze ed alla domanda del mercato, a dover valutare l'opportunità di inserire in un'area determinata una particolare tipologia d'offerta.

Come si è già detto, il comportamento di acquisto dei prodotti non alimentari è molto diverso da quello dei prodotti alimentari. Il bacino di utenza è molto più ampio, in quanto la distanza conta molto meno. Per questo motivo è stato definito un bacino di utenza che comprende, oltre al comune di Gerenzago, anche tutti i comuni confinanti posti ad una distanza di percorrenza corretta.

I dati utilizzati per il calcolo del rapporto tra domanda ed offerta sono tratti dal Regolamento Regionale attuativo della l.r. 14/99, che fu predisposto in due fasi:

- Regolamento regionale 21 luglio 2000, n. 3 «Regolamento di attuazione della legge regionale 23 luglio 1999 n. 14 per il settore del commercio» (BURL 25 luglio 2000, n. 30, 2°suppl. ord.)
- Regolamento regionale 24 dicembre 2001, n. 9 «Modifiche al Regolamento regionale 21 luglio 2000, n. 3» (BURL 28 dicembre 2001, n. 52, 3°suppl. ord.).

Esso costituisce il più completo documento tecnico ed economico tuttora disponibile. Il Regolamento suddivide il territorio regionale in 21 Unità Territoriali scelte in base a:

- caratteristiche socio-economiche della popolazione
- distribuzione insediativa e infrastrutturazione del territorio
- caratteristiche geografiche
- caratteristiche della rete distributiva

L'Allegato 1 del Regolamento individua:

- le potenzialità di spesa della popolazione residente in ciascuna della Unità Territoriali, ricavata scientificamente in base al valore commerciale dei fabbricati, ad indagini campionarie effettuate presso la popolazione residente, alla valutazione puntuale dei prodotti compresi nei diversi capitoli di spesa, alle autoproduzioni e così via. La potenzialità è
- le soglie di produttività per le diverse classi di esercizi, alimentari e non alimentari, in ognuna della 21 Unità Territoriali.

UT	Denominazione UT	Popolazione	Domanda in Euro pro-capite		Famiglie	Domanda in Euro per famiglia	
			alimentare	non alimentare		alimentare	non alimentare
1	MILANO	2.435.017	€ 1.854,57	€ 1.578,74	966.026	€ 4.674,72	€ 3.979,46
2	BRESCIA	579.214	€ 1.621,25	€ 1.343,96	201.245	€ 4.666,19	€ 3.868,12
3	BERGAMO	730.358	€ 1.610,21	€ 1.333,62	250.083	€ 4.702,56	€ 3.894,80
4	VARESE	356.680	€ 1.616,97	€ 1.323,05	126.604	€ 4.555,47	€ 3.727,42
5	COMO	463.089	€ 1.623,23	€ 1.343,61	161.565	€ 4.652,63	€ 3.851,14
6	BUSTO ARSIZIO	770.053	€ 1.587,50	€ 1.293,31	269.714	€ 4.532,43	€ 3.692,51
7	PAVIA	247.368	€ 1.744,97	€ 1.411,06	95.047	€ 4.541,45	€ 3.672,41
8	CREMONA	234.371	€ 1.732,01	€ 1.393,09	88.910	€ 4.565,66	€ 3.672,24
9	VIGEVANO	208.500	€ 1.722,77	€ 1.367,35	79.715	€ 4.506,03	€ 3.576,40
10	MANTOVA	276.465	€ 1.647,96	€ 1.340,54	99.151	€ 4.595,05	€ 3.737,87
11	LECCO	221.989	€ 1.704,48	€ 1.396,36	78.639	€ 4.811,57	€ 3.941,77
12	LODI	405.839	€ 1.524,20	€ 1.254,36	137.819	€ 4.488,36	€ 3.693,76
13	VOGHERA	122.334	€ 1.866,77	€ 1.472,57	49.875	€ 4.578,83	€ 3.611,93
14	VIMERCATE	921.093	€ 1.567,28	€ 1.311,75	318.640	€ 4.530,55	€ 3.791,88
15	DESENZANO DEL GARDA	197.615	€ 1.907,10	€ 1.613,56	75.625	€ 4.983,42	€ 4.216,38
16	SONDRIO	110.753	€ 1.812,79	€ 1.522,96	40.659	€ 4.937,95	€ 4.148,46
17	CHIARI	325.864	€ 1.550,18	€ 1.284,27	108.643	€ 4.649,62	€ 3.852,04
18	VIADANA	56.239	€ 1.684,78	€ 1.359,08	20.628	€ 4.593,29	€ 3.705,31
19	LUINO	67.640	€ 1.787,84	€ 1.439,26	25.740	€ 4.698,11	€ 3.782,11
20	DARFO BOARIO TERME	164.277	€ 1.830,44	€ 1.500,61	60.508	€ 4.969,59	€ 4.074,10
21	MORBEGNO	100.067	€ 1.687,09	€ 1.361,26	34.989	€ 4.825,00	€ 3.893,13

Tabella 30 Elaborazione di Tavola 10 e Tavola 11 del Regol. Reg.: Settore alimentare e settore non alimentare: stima della domanda pro-capite e per famiglia della popolazione di ciascuna U. T.

UT	Denominazione UT	Vicinato	MS 1	MS 2	GS sovracom.	GSAE
1	MILANO	€ 2.220,76	€ 2.375,70	€ 4.957,99	€ 6.300,77	€ 7.850,14
2	BRESCIA	€ 2.427,35	€ 2.530,64	€ 5.319,51	€ 6.817,23	€ 8.469,89
3	BERGAMO	€ 2.530,64	€ 2.685,58	€ 5.577,73	€ 7.127,11	€ 8.831,41
4	VARESE	€ 2.737,22	€ 2.892,16	€ 6.042,55	€ 7.746,85	€ 9.606,10
5	COMO	€ 2.995,45	€ 3.202,03	€ 6.662,29	€ 8.521,54	€ 10.587,37
6	BUSTO ARSIZIO	€ 2.530,64	€ 2.737,22	€ 5.681,03	€ 7.230,40	€ 8.986,35
7	PAVIA	€ 2.788,87	€ 2.943,80	€ 6.145,84	€ 7.901,79	€ 9.761,04
8	CREMONA	€ 2.324,06	€ 2.427,35	€ 5.112,92	€ 6.507,36	€ 8.108,37
9	VIGEVANO	€ 2.324,06	€ 2.427,35	€ 5.112,92	€ 6.507,36	€ 8.108,37
10	MANTOVA	€ 2.995,45	€ 3.202,03	€ 6.662,29	€ 8.521,54	€ 10.587,37
11	LECCO	€ 2.995,45	€ 3.202,03	€ 6.662,29	€ 8.521,54	€ 10.587,37
12	LODI	€ 2.014,18	€ 2.117,47	€ 4.441,53	€ 5.681,03	€ 7.023,81
13	VOGHERA	€ 2.169,12	€ 2.324,06	€ 4.803,05	€ 6.197,48	€ 7.643,56
14	VIMERCATE	€ 2.478,99	€ 2.633,93	€ 5.474,44	€ 7.023,81	€ 8.728,12
15	DESENZANO DEL GARDA	€ 2.272,41	€ 2.427,35	€ 5.061,28	€ 6.455,71	€ 8.005,08
16	SONDRIO	€ 2.995,45	€ 3.202,03	€ 6.662,29	€ 8.521,54	€ 10.587,37
17	CHIARI	€ 2.014,18	€ 2.117,47	€ 4.441,53	€ 5.681,03	€ 7.023,81
18	VIADANA	€ 2.014,18	€ 2.117,47	€ 4.441,53	€ 5.681,03	€ 7.023,81
19	LUINO	€ 2.995,45	€ 3.202,03	€ 6.662,29	€ 8.521,54	€ 10.587,37
20	DARFO BOARIO TERME	€ 2.014,18	€ 2.117,47	€ 4.441,53	€ 5.681,03	€ 7.023,81
21	MORBEGNO	€ 2.892,16	€ 3.047,10	€ 6.404,07	€ 8.160,02	€ 10.122,56

Tabella 31 Elaborazione di Tavola 14 del Regol. Reg.: Soglie di produttività al m² per UT e livello distributivo per il settore alimentare di ciascuna U. T.

UT	Denominazione UT	Vicinato	MS 1	MS 2	GS sovracom.	GSAE
1	MILANO	€ 877,98	€ 929,62	€ 1.704,31	€ 2.375,70	€ 3.305,32
2	BRESCIA	€ 981,27	€ 1.032,91	€ 1.859,24	€ 2.530,64	€ 3.615,20
3	BERGAMO	€ 1.032,91	€ 1.084,56	€ 1.962,54	€ 2.685,58	€ 3.770,14
4	VARESE	€ 1.084,56	€ 1.136,21	€ 2.117,47	€ 2.892,16	€ 4.080,01
5	COMO	€ 1.239,50	€ 1.291,14	€ 2.324,06	€ 3.202,03	€ 4.493,18
6	BUSTO ARSIZIO	€ 1.032,91	€ 1.084,56	€ 1.962,54	€ 2.737,22	€ 3.821,78
7	PAVIA	€ 1.136,21	€ 1.187,85	€ 2.169,12	€ 2.943,80	€ 4.183,30
8	CREMONA	€ 929,62	€ 981,27	€ 1.755,95	€ 2.427,35	€ 3.460,26
9	VIGEVANO	€ 929,62	€ 981,27	€ 1.755,95	€ 2.427,35	€ 3.460,26
10	MANTOVA	€ 1.239,50	€ 1.291,14	€ 2.324,06	€ 3.202,03	€ 4.493,18
11	LECCO	€ 1.239,50	€ 1.291,14	€ 2.324,06	€ 3.202,03	€ 4.493,18
12	LODI	€ 826,33	€ 826,33	€ 1.549,37	€ 2.117,47	€ 2.995,45
13	VOGHERA	€ 877,98	€ 929,62	€ 1.704,31	€ 2.324,06	€ 3.253,68
14	VIMERCATE	€ 981,27	€ 1.032,91	€ 1.910,89	€ 2.633,93	€ 3.718,49
15	DESENZANO DEL GARDA	€ 929,62	€ 981,27	€ 1.755,95	€ 2.427,35	€ 3.408,62
16	SONDRIO	€ 1.239,50	€ 1.291,14	€ 2.324,06	€ 3.202,03	€ 4.493,18
17	CHIARI	€ 826,33	€ 826,33	€ 1.549,37	€ 2.117,47	€ 2.995,45
18	VIADANA	€ 826,33	€ 826,33	€ 1.549,37	€ 2.117,47	€ 2.995,45
19	LUINO	€ 1.239,50	€ 1.291,14	€ 2.324,06	€ 3.202,03	€ 4.493,18
20	DARFO BOARIO TERME	€ 826,33	€ 826,33	€ 1.549,37	€ 2.117,47	€ 2.995,45
21	MORBEGNO	€ 1.187,85	€ 1.239,50	€ 2.220,76	€ 3.047,10	€ 4.286,59

Tabella 32 Elaborazione di Tavola 15 del Regol. Reg.: Soglie di produttività al m² per UT e livello distributivo per il settore extra alimentare di ciascuna U. T.

Il regolamento, per individuare l'attrattività dei punti di vendita e per attribuire soglie di produttività adeguate, articola le medie e grandi strutture di vendita in due sub-categorie

Livello distributivo	Popolazione inferiore a 10.000 abitanti	Popolazione superiore a 10.000 abitanti
Vicinato	fino a 150 m ²	fino a 250 m ²
MS 1	da 151 a 600 m ²	da 251 a 600 m ²
MS 2	da 601 a 1.500 m ²	da 601 a 2.500 m ²
GS sovracomunale	da 1.501 a 5.000 m ²	da 2.501 a 5.000 m ²
GS Area Estesa	maggiore di 5.000	maggiore di 5.001

Le potenzialità di spesa della popolazione residente e le soglie di produttività per le diverse classi di esercizi nei due settori merceologici indicate dalla Regione Lombardia nel Regolamento Regionale 3/2000 costituiscono, come si è detto, sono i dati più attendibili e specifici per le diverse aree e realtà regionali a disposizione.

I valori non sono stati aggiornati, in quanto l'eventuale aggiornamento manterrebbe comunque costante il rapporto tra domanda e offerta.

3.2. FABBISOGNO COMMERCIALE

Ai fini della valutazione delle opportunità di insediamento di nuovi esercizi commerciali di media distribuzione nel nostro comune, proponiamo un calcolo basato sul rapporto fra la potenzialità di spesa (ossia la quantità di denaro disponibile da parte dei consumatori) e la produttività di ogni tipologia di esercizio commerciale, calcolata sulla superficie dei negozi esistenti e dei banchi del mercato settimanale. La differenza fra la produttività degli esercizi esistenti (potenzialità di spesa) ed mercato teorico costituisce la disponibilità di eventuali nuovi esercizi che si volessero insediare nel territorio comunale.

I valori unitari utilizzati (in €/mq) derivano, come si è detto, dal regolamento regionale n. 3/2000. La tabella seguente contiene l'individuazione dell'Unità territoriale di appartenenza del comune di Gerenzago ed i valori regionali di "domanda" degli abitanti residenti e di "produttività" dei vari tipi di esercizio commerciale.

Unità Territoriale n. 7 - Pavia				
18071 PAVIA Gerenzago Ambito della pianura lombarda				
UT	Denominazione UT	Popolazione	Domanda in Euro pro-capite (TAB. 10 regolamento regionale 9/2001)	
			alimentare	non alimentare
13	PAVIA	122.334	€ 1.866,77	€ 1.472,57
UT	Denominazione UT	Tipologia esercizio	PRODUTTIVITA' (TAB. 14 regolamento regionale 9/2001)	
			alimentare	non alimentare
13	PAVIA	Vicinato	€ 2.169,12	€ 877,98
		MS 1	€ 2.324,06	€ 929,62
		MS 2	€ 4.803,05	€ 1.704,31
		GS sovracom.	€ 6.197,48	€ 2.324,06
		GSAE	€ 7.643,56	€ 3.253,68

3.2.1. CALCOLO PER IL SETTORE ALIMENTARE

1. ALIMENTARI: POTENZIALITÀ DI SPESA ATTUALE

La tabella seguente contiene il calcolo della potenzialità di spesa dei vari tipi di esercizio commerciale, basata sulla superficie degli esercizi presenti nel territorio del comune.

Stato di fatto alimentari Gerenzago						
tipologia	produttività/mq	superficie di vendita negozi esistenti in mq			potenzialità di spesa = produttività dei negozi esistenti	
		comune	bacino	TOTALE	comune	bacino
Vicinato	€ 2.169,12	60	859	919	€ 130.147,20	€ 1.863.319,43
MS1	€ 2.324,06	-	294	294	€ -	€ 683.273,64
MS2	€ 4.803,05	-	-	-	€ -	€ -
GS sovr.	€ 6.197,48	-	-	-	€ -	€ -
GS AE	€ 7.643,56	-	-	-	€ -	€ -
Totale		60	1.153	1.213	€ 130.147,20	€ 2.546.593,07

2. ALIMENTARI: FABBISOGNO COMMERCIALE BASATO SUL COMUNE

Per l'Unità Territoriale viene attribuita una spesa media pro capite/anno per alimentari di € 1.866,77

Il mercato teorico alimentare complessivo (spesa pro-capite moltiplicata per il numero di abitanti), cioè la spesa che si avrebbe se tutti i residenti acquistassero nel Comune, risulta quindi di € 5.973.655,32

La differenza fra la produttività degli esercizi esistenti (potenzialità di spesa) ed mercato teorico costituisce la disponibilità di eventuali nuovi esercizi che si volessero insediare nel territorio comunale.

La tabella successiva riporta il calcolo:

spesa media pro-capite	€	1.866,77	= domanda
abitanti PGT		3.200	= popolazione del PGT
mercato teorico	€	5.973.655,32	= possibilità di spesa degli abitanti
potenzialità di spesa = produttività dei n	€	130.147,20	= produttività degli esercizi esistenti
differenza	€	5.843.508,12	= disponibilità di nuovi esercizi

Calcolo di PGT		alimentari		COMUNE		Gerenzago	
tipologia	produttività/mq	Superfici di vendita				potenzialità di spesa = produttività esercizi esistenti + nuovi	mercato teorico = possibilità di spesa
		esistenti	nuove		Totale		
		mq	unità	mq	mq		
Vicinato	€ 2.169,12	60	2	300	360	€ 780.883,20	
MS1	€ 2.324,06	0	2	1.200	1.200	€ 2.788.872,00	
MS2	€ 4.803,05	0	0	0	0	€ -	
GS sovr.	€ 6.197,48	0	0	0	0	€ -	
GS AE	€ 7.643,56	0	0	0	0	€ -	
Totale		60	4	1.500	1.560	€ 3.569.755,20	€ 5.973.655,32
					differenza + € 2.403.900,12 = deve essere > 0		

La differenza che può essere affidata al commercio ambulante ed all'autocomsumo è del 40%

Tabella 33. Alimentari: mercato teorico e potenzialità di spesa a Gerenzago (ABITANTI DELLA SOLA CITTA')

Le valutazioni relative alla domanda e all'offerta commerciale, nel solo territorio comunale, dimostrano quindi una disponibilità di offerta in rapporto alla potenzialità di spesa consentita dalla rete esistente, che suggerisce l'insediamento di nuovi esercizi di media MS 2 (fino a m² 1.500).

3. ALIMENTARI: FABBISOGNO COMMERCIALE BASATO SUL BACINO DI UTENZA

E' opportuno, come si è detto, fare riferimento anche al bacino d'utenza, costituito dai seguenti comuni:

Gerenzago
Copiano
Corteolona
Genzone
Inverno e Monteleone
Maghero
Villanterio

Se considerassimo anche il bacino di utenza, il mercato teorico (ossia la spesa che si avrebbe potenzialmente se tutti i residenti del bacino acquistassero nel nostro comune), con una popolazione complessiva di abitanti 20.722 sarebbe di € 38.683.151,72

La tabella successiva riporta il calcolo.

Comune	Abitanti	
	al 31.12.2009	capacità insediativa del PGT (presunta)
Gerenzago	1.379	2.069
Copiano	1.801	3.602
Corteolona	2.201	4.402
Genzone	374	748
Inverno e Monteleone	1.317	2.634
Maghero	1.619	2.429
Villanterio	3.226	4.839
TOTALE	11.917	20.722

spesa media pro-capite	€	1.866,77	= domanda
abitanti del bacino	€	20.722,00	= popolazione del bacino + PGT
mercato teorico	€	38.683.151,72	= possibilità di spesa degli abitanti
potenzialità di spesa	€	2.546.593,07	= produttività degli esercizi esistenti
differenza	€	36.136.558,65	= disponibilità di nuovi esercizi

Calcolo di PGT		alimentari		BACINO		Gerenzago	
tipologia	produttività/mq	Superfici di vendita				potenzialità di spesa = produttività esercizi esistenti+nuovi	mercato teorico = possibilità di spesa
		esistenti	nuove		Totale		
		mq	unità	mq	mq		
Vicinato	€ 2.169,12	919	4	600	1.519	€ 3.294.938,63	
MS1	€ 2.324,06	294	4	2.400	2.694	€ 6.261.017,64	
MS2	€ 4.803,05	0	4	6.000	6.000	€ 28.818.300,00	
GS sovr.	€ 6.197,48	0	0	0	0	€ -	
GS AE	€ 7.643,56	0	0	0	0	€ -	
Totale		1.213	12	9.000	10.213	€ 38.374.256,27	€ 38.683.151,72
					differenza	+ € 308.895,45	= deve essere > 0

La differenza che può essere affidata al commercio ambulante ed all'autocomsumo è del 0,8%

Tabella 34. Alimentari: strutture compatibili con il mercato teorico a Gerenzago

Le valutazioni relative alla domanda e all'offerta commerciale alimentare per il bacino, dimostrano una buona disponibilità in rapporto alla potenzialità di spesa consentita dalla rete esistente, che suggerisce di conseguenza l'insediamento di nuovi esercizi di media non alimentare per ciascuna delle due tipologie MS1 ed MS2.

3.2.2. CALCOLO PER IL SETTORE NON ALIMENTARE

In modo del tutto analogo a quello operato per il settore alimentare, definiamo in primo luogo la potenzialità di spesa. bacino di utenza in base alla produttività per ogni metro quadrato di superficie dei negozi esistenti e dei banchi del mercato settimanale. La differenza fra la produttività degli esercizi esistenti (potenzialità di spesa) ed mercato teorico costituisce la disponibilità di eventuali nuovi esercizi di tipo non alimentare che si volessero insediare nel territorio comunale.

1. NON ALIMENTARI: POTENZIALITÀ DI SPESA ATTUALE

Stato di fatto		extra alimentari			Gerenzago	
tipologia	produttività/mq	superficie di vendita negozi esistenti in mq			potenzialità di spesa = produttività dei negozi esistenti	
		COMUNE	BACINO	TOTALE	BACINO	COMUNE
Vicinato	€ 877,98	371	2.960	3.331	€ 2.924.600,33	€ 325.730,58
MS1	€ 929,62	895	1.956	2.851	€ 2.650.346,62	€ 832.009,90
MS2	€ 1.704,31	-	-	-	€ 0,00	€ 0,00
GS	€ 2.324,06	-	-	-	€ -	€ 0,00
GS AE	€ 3.253,68	-	-	-	€ 0,00	€ 0,00
Totale		1.266	4.916	6.182	€ 5.574.946,95	€ 1.157.740,48

Tabella 35. Extra Alimentari: mercato teorico e potenzialità di spesa a Gerenzago (ABITANTI DELLA SOLA CITTA')

2. NON ALIMENTARI: FABBISOGNO COMMERCIALE BASATO SUL COMUNE

Per l'Unità Territoriale viene attribuita una spesa media pro capite all'anno, per generi non alimentari di
€ 1.472,57

Il mercato teorico non alimentare complessivo (spesa pro-capite moltiplicata per il numero di abitanti), cioè la spesa che si avrebbe se tutti i residenti acquistassero nel Comune, risulta quindi di: € 4.712.213,05

La differenza fra la produttività degli esercizi esistenti (potenzialità di spesa) ed mercato teorico costituisce la disponibilità di eventuali nuovi esercizi che si volessero insediare nel territorio comunale. La tabella successiva riporta il calcolo.

spesa media pro-capite	€	1.472,57	= domanda
abitanti PGT	€	3.200,00	= popolazione del PGT
mercato teorico	€	4.712.213,05	= possibilità di spesa degli abitanti
potenzialità di spesa = produttività dei negozi esistenti	€	1.157.740,48	= produttività degli esercizi esistenti
differenza	€	3.554.472,57	= disponibilità di nuovi esercizi

Calcolo di PGT		extra alimentari				COMUNE		Gerenzago	
tipologia	produttività/mq	Superfici di vendita				potenzialità di spesa = produttività esercizi esistenti+nuovi	mercato teorico		
		esistenti mq	nuove		Totale mq				
			unità	mq					
Vicinato	€ 877,98	371	5	750	1.121	€ 984.215,58			
MS1	€ 929,62	895	5	3.000	3.895	€ 3.620.869,90			
MS2	€ 1.704,31	0	0	0	-	€ 0,00			
GS	€ 2.324,06	0			-	€ 0,00			
GS AE	€ 3.253,68	0			-	€ 0,00			
Totale		1.266	10	3.750	5.016	€ 4.605.085,48	€ 4.712.213,05		
					differenza	+ € 107.127,57	= deve essere > 0		

La differenza che può essere affidata al commercio ambulante è del 2,3%

3. NON ALIMENTARI: FABBISOGNO COMMERCIALE BASATO SUL BACINO DI UTENZA

Se considerassimo anche il bacino di utenza, la spesa che si avrebbe potenzialmente se tutti i residenti del bacino acquistassero nel nostro comune, con una popolazione complessiva di abitanti 20.722 sarebbe di totali € 5.574.946,95

La tabella successiva riporta il calcolo.

Comune	Abitanti	
	al 31.12.2009	capacità insediativa del PGT (presunta)
Gerenzago	1.379	2.069
Copiano	1.801	3.602
Corteolona	2.201	4.402
Genzone	374	748
Inverno e Monteleone	1.317	2.634
Maghero	1.619	2.429
Villanterio	3.226	4.839
TOTALE	11.917	20.722

spesa media pro-capite	€	1.472,57	= domanda
abitanti del bacino	€	20.722,00	= popolazione del bacino + PGT
mercato teorico	€	30.514.524,62	= possibilità di spesa degli abitanti
potenzialità di spesa	€	5.574.946,95	= produttività degli esercizi esistenti
differenza	€	24.939.577,68	= disponibilità di nuovi esercizi

Calcolo di PGT		extra alimentari BACINO				Gerenzago	
tipologia	produttività/mq	Superfici di vendita				potenzialità di spesa = produttività esercizi esistenti+nuovi	mercato teorico = possibilità di spesa
		esistenti	nuove		Totale		
		mq	unità	mq	mq		
Vicinato	€ 877,98	3.331	4	600	3.931	€ 3.451.388,33	
MS1	€ 929,62	652	6	3.600	4.252	€ 3.952.744,24	
MS2	€ 1.704,31	1.304	8	12.000	13.304	€ 22.674.140,24	
GS sovr.	€ 2.324,06	0				€ -	
GS AE	€ 3.253,68	0					
Totale		5.287	18	16.200	21.487	€ 30.078.272,81	€ 30.514.524,62
		differenza + € 436.251,8				= deve essere > 0	

La differenza che può essere affidata al commercio ambulante è del 1,4%

Tabella 36. Extra Alimentari: strutture compatibili con il mercato teorico a Gerenzago (ABITANTI DEL BACINO DI UTENZA)

Le valutazioni relative alla domanda e all'offerta commerciale non alimentare per il solo comune e per il bacino, dimostrano una forte disponibilità in rapporto alla potenzialità di spesa consentita dalla rete esistente, che suggerisce di conseguenza l'insediamento di molti nuovi esercizi di media non alimentare.

3.3. LOCALIZZAZIONE COMMERCIALE DEL PGT

3.3.1. CRITERI DI LOCALIZZAZIONE

Il Documento di Piano, come si è visto in precedenza e in base alla DCR 352/2007 [deliberazione consiglio regionale 13 marzo 2007, n. 352 (indirizzi generali per la programmazione urbanistica del settore commerciale)], ha a suo carico "la definizione

degli obiettivi di sviluppo comunale (art. 8, comma 2, lettere a e b della l.r. n. 12/2005)” ed il compito di evidenziare “le esigenze di sviluppo o di riorganizzazione o di contenimento del settore commerciale”

Inoltre, secondo articoli 149 (Programmazione regionale) e 150 (Programmazione urbanistica riferita al settore commerciale dei comuni e delle province) della legge regionale 2 febbraio 2010, n.6 “Testo Unico delle leggi regionali in materia di commercio e fiere” (che sostituisce tutte le norme regionali vigenti sul commercio, le fiere e i mercati), il PGT ha affrontato quanto indicato dal Capo I del Titolo VI (disciplina urbanistica del commercio), e sono stati definiti:

- a) le aree da destinare agli insediamenti commerciali ed, in particolare, quelle nelle quali consentire gli insediamenti di medie strutture di vendita al dettaglio, nonché la disciplina per la realizzazione degli stessi; si precisa che le grandi strutture non sono consentite;
- b) le prescrizioni cui devono uniformarsi gli insediamenti commerciali in relazione alla tutela dei beni artistici, culturali ed ambientali, nonché all'arredo urbano, nei centri storici e nelle località di particolare interesse artistico e naturale;
- c) le misure per una corretta integrazione tra strutture commerciali e servizi ed attrezzature pubbliche;
- d) le prescrizioni e gli indirizzi di natura urbanistica ed in particolare quelle inerenti alla disponibilità di spazi pubblici o di uso pubblico e le quantità minime di spazi per parcheggi, relativi alle diverse strutture di vendita.

I paragrafi successivi indicano nel dettaglio le scelte localizzative compiute. Le norme del Documento di Piano, del Piano delle Regole e del Piano dei Servizi, a loro volta, indicano i rapporti minimi tra superfici commerciali e superfici delle aree per servizi ed in particolare per i parcheggi.

Infine, le seguenti tavole grafiche del Piano di Governo del Territorio individuano le scelte localizzative e dimostrano la integrazione armonica degli insediamenti commerciali con il tessuto urbano esistente e previsto:

- “Carta delle previsioni di piano” del DdP
- “Carta della disciplina delle aree” del PdR
- “Carta dei servizi” del PdS.

3.3.2. CLASSIFICAZIONE

Le attività commerciali, in armonia con le indicazioni regionali, sono classificate dal PGT con la seguente suddivisione:

V	Esercizi di vicinato	SV<150 mq
MS1	Medie strutture di vendita di primo livello	150 mq<SV<600 mq
MS2	Medie strutture di vendita di secondo livello	600 mq<SV<1500 mq
CC1	Centri commerciali di primo livello	150 mq<SV<600 mq
CC2	Centri commerciali di secondo livello	600 mq<SV<1500 mq

Non vengono classificati gli esercizi di grande distribuzione, in quanto non previsti dal PGT.

3.3.3. NUMERO , TIPOLOGIA E LOCALIZZAZIONE DEGLI INSEDIAMENTI COMMERCIALI CONSENTITI

Il PGT consentirà, per i diversi ambiti urbanistici, l'insediamento di esercizi commerciali di vicinato e di media distribuzione, alimentare e non alimentare in base ai criteri suggeriti dalla Regione Lombardia.

La verifica della relazione tra domanda ed offerta ha evidenziato che gli esercizi presenti non soddisfano pienamente le esigenze dei consumatori residenti, né per il settore alimentare né per quello non alimentare; ne consegue che gli abitanti di Gerenzago continueranno ad evadere verso poli commerciali attrattivi situati nell'area, come l'Ipermercato "Ipermontebello" e l'"Esselunga" di Voghera.

Per limitare le evasioni e proporre un'offerta più moderna e completa si ritiene quindi opportuno arricchire la rete di vendita alimentare di medie strutture alimentare, di primo o di secondo livello.

Per il settore alimentare, oltre alle attività già insediate, si ritiene di consentire l'insediamento di due nuove strutture di tipo MS 1 negli ambiti del centro abitato o negli ambiti di trasformazione residenziali e polifunzionali, dove risiede la maggior parte dei consumatori e dove sarà quindi agevolmente raggiungibile da buona parte della popolazione; tale collocazione consentirà inoltre di migliorare anche il livello del servizio di prossimità a quei consumatori che incontrano difficoltà di spostamento, proponendo loro un'offerta più moderna.

Per il settore non alimentare, che si compone di un numero particolarmente elevato di referenze, per l'acquisto delle quali, come abbiamo visto, il consumatore è generalmente disposto a compiere spostamenti più consistenti, è possibile arricchire la rete di vendita mediante il libero insediamento di medie strutture di primo e di secondo livello, con superficie di vendita fino a 1.500 m². Tali esercizi permetteranno di arricchire e modernizzare la rete di vendita comunale, conferendole attrattività anche all'esterno dei confini comunali, con beneficio per tutto il sistema distributivo.

Non si prevede, invece, alcuna grande struttura di vendita (ossia con superficie di vendita superiore a 1.500 m²).

1. NUMERO DI ESERCIZI COMMERCIALI CONSENTITO

Il numero di esercizi consentiti, per tutte le tipologie, è riassunto dalla seguente tabella:

Settore	TIPOLOGIA DI ESERCIZIO			
	VIC	MS1	MS2	GS
ALIMENTARE	libero	2	0	0
NON ALIMENTARE	libero	libero	libero	0

2. LOCALIZZAZIONE DEGLI ESERCIZI COMMERCIALI DI VICINATO

L'insediamento di esercizi di vicinato (ovvero con superficie di vendita inferiore o uguale a 150 metri quadrati), alimentari e non alimentari, è, in linea di principio, libero. Esso è consentito comunque solo negli ambiti in cui la destinazione d'uso commerciale è ammessa dalle norme tecniche di attuazione.

3. LOCALIZZAZIONE DEGLI ESERCIZI COMMERCIALI DI MEDIA DISTRIBUZIONE

Il PGT consente l'insediamento di esercizi commerciali di media distribuzione (superficie di vendita inferiore o uguale a 1500 metri quadrati), di tipo alimentare e di tipo non

alimentare, soltanto nel numero e negli ambiti di trasformazione elencati nella tabella successiva.

3.1. SETTORE ALIMENTARE

tipologia esercizio	numero di esercizi consentiti	ambiti urbanistici in cui è consentito
MS 1 - CC 1	2	1) ambiti commerciali D1
		2) ambiti polifunzionali D2, solo se affacciati direttamente su strada pubblica
		3) ambiti di trasformazione residenziale ATR
		4) ambiti di trasformazione ATPP polifunzionale
MS 2 - CC 2	0	NESSUN AMBITO

Tabella 37. Abaco delle tabelle che definiscono Tipologie, ambiti di localizzazione e numero di esercizi commerciali di media distribuzione ammessi dal PGT: ALIMENTARI

3.2. SETTORE NON ALIMENTARE

tipologia esercizio	numero di esercizi consentiti	ambiti urbanistici in cui è consentito
MS 1 - CC 1 MS 2 - CC 2	LIBERO	1) ambiti commerciali D1
		2) ambiti polifunzionali D2, solo se affacciati direttamente su strada pubblica
		3) ambiti produttivi D3
		4) ambiti di trasformazione ATP produttiva
		5) ambito di trasformazione ATPP polifunzionale

Tabella 38. Abaco delle tabelle che definiscono Tipologie, ambiti di localizzazione e numero di esercizi commerciali di media distribuzione ammessi dal PGT: NON ALIMENTARI

4. ESCLUSIONE DEGLI ESERCIZI COMMERCIALI DI GRANDE DISTRIBUZIONE

Il PGT non consente l'insediamento di esercizi commerciali di grande distribuzione, neppure sotto forma di centro commerciale.

Non potranno essere rilasciate autorizzazioni di medie strutture di vendita distinte artificialmente, che nel loro insieme superano la soglia dimensionale di competenza comunale (= 1.500 m²), configurandosi così come grandi strutture di vendita (centri commerciali).

4. ALLEGATI: TABELLE DI ANALISI DETTAGLIATA DEL SETTORE COMMERCIALE

Comune di Gerenzago

Provincia di Pavia

PGT

Piano di Governo del Territorio

Settore commerciale

TABELLE DI ANALISI DETTAGLIATA DEL SETTORE COMMERCIALE

Tabella a. 1	EVOLUZIONE DELLA POPOLAZIONE RESIDENTE NEL COMUNE (ultimi 10 anni)
Tabella a. 2	POPOLAZIONE RESIDENTE NEL BACINO NEGLI ANNI 1951-1961-1971-1981-1991-2001-2010
Tabella a. 3	FAMIGLIE E NUMERO DI COMPONENTI (ITALIA, REGIONE, PROVINCIA E COMUNE): 2001-2010
Tabella a. 4	SPESA MEDIA MENSILE PER FAMIGLIA, PER REGIONE. COMPOSIZIONE PERCENTUALE RISPETTO ALLA SPESA TOTALE. ANNO 2004
Tabella a. 5	SPESA DELLE FAMIGLIE PER TIPOLOGIA. ITALIA ANNO 2006
Tabella a. 6	SPESA DELLE FAMIGLIE: RIPARTIZIONE % TRA I DIVERSI CAPITOLI
Tabella a. 7	INDICE DEI PREZZI AL CONSUMO (NIC) 2002-2005 LOMBARDIA - ITALIA
Tabella a. 8	OCCUPATI NEL COMPARTO DEL COMMERCIO. ANNI 2004 - 2005. Parte 1
Tabella a. 9	OCCUPATI NEL COMPARTO DEL COMMERCIO. ANNI 2004 - 2005. Parte 2
Tabella a. 10	ESERCIZI DI VICINATO AUTORIZZATI E LORO SUPERFICIE, IN LOMBARDIA AL 30 GIUGNO 2005
Tabella a. 11	ESERCIZI DI VICINATO AUTORIZZATI E LORO SUPERFICIE, IN LOMBARDIA AL 30 GIUGNO 2010
Tabella a. 12	MEDIE SUPERFICI DI VENDITA E LORO DENSITÀ IN LOMBARDIA AL 30 GIUGNO 2005
Tabella a. 13	MEDIE SUPERFICI DI VENDITA E LORO DENSITÀ IN LOMBARDIA AL 30 GIUGNO 2010

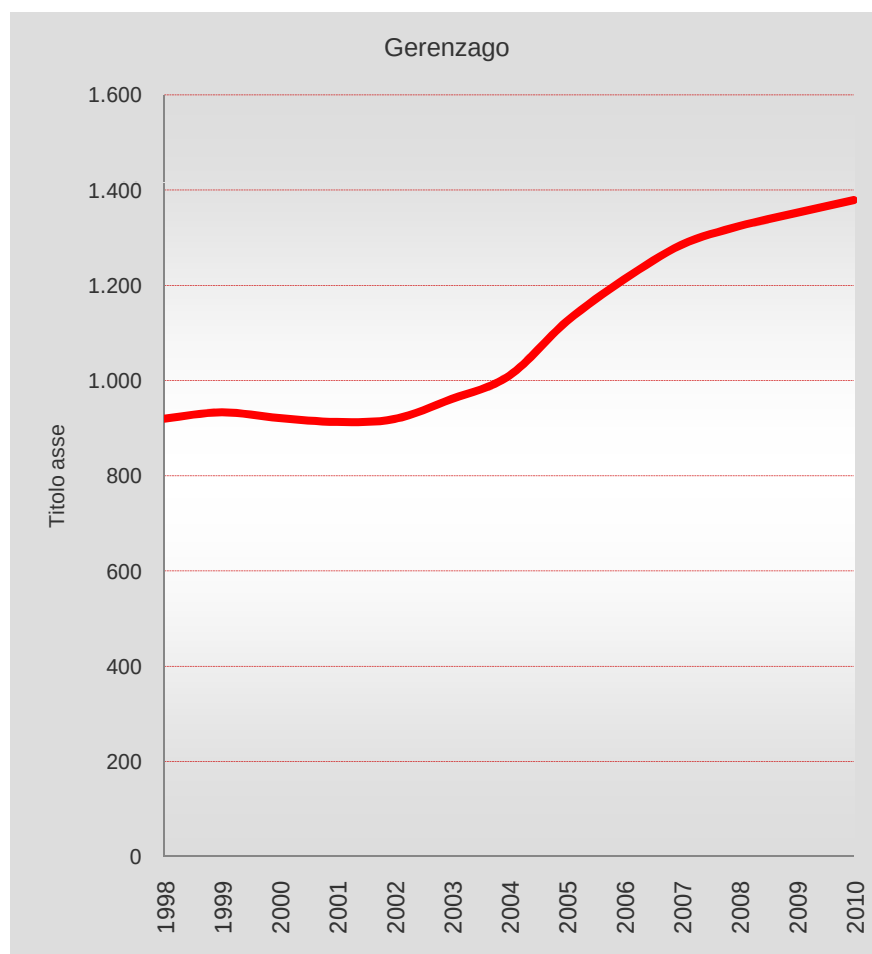
Tabella a. 14	GRANDI SUPERFICI DI VENDITA E LORO DENSITÀ IN LOMBARDIA AL 30 GIUGNO 2005
Tabella a. 15	GRANDI SUPERFICI DI VENDITA E LORO DENSITÀ IN LOMBARDIA AL 30 GIUGNO 2010
Tabella a. 16	GRANDI STRUTTURE DI VENDITA AUTORIZZATE IN LOMBARDIA PER DIMENSIONI AL 30 GIUGNO 2004.
Tabella a. 17	GRANDI STRUTTURE DI VENDITA AUTORIZZATE IN LOMBARDIA PER CATEGORIA AL 30 GIUGNO 2004.
Tabella a. 18	DISCOUNT APERTI AL PUBBLICO IN LOMBARDIA: CONFRONTO 1 GENNAIO 2006 SU 1 GENNAIO 2005
Tabella a. 19	DISCOUNT APERTI AL PUBBLICO IN LOMBARDIA: DISTRIBUZIONE PER PROVINCE
Tabella a. 20	TREND DI CRESCITA GRANDI SUPERFICI SPECIALIZZATE IN LOMBARDIA
Tabella a. 21	GRANDI SUPERFICI SPECIALIZZATE NON ALIMENTARI PER CATEGORIE MERCEOLOGICHE NEL 2003.
Tabella a. 22	CONSISTENZA DEL COMMERCIO AMBULANTE E DELLE FORME SPECIALI DI VENDITA, LOMBARDIA, ANNO 2005
Tabella a. 23	MERCATI POSTEGGI COMMERCIO SU AREE PUBBLICHE IN LOMBARDIA 2002-2005.
Tabella a. 24	RILIEVO ESERCIZI DI VICINATO. BACINO. Anno 2003
Tabella a. 25	RILIEVO ESERCIZI DI VICINATO. BACINO. Anno 2004
Tabella a. 26	RILIEVO ESERCIZI DI VICINATO. BACINO. Anno 2005
Tabella a. 27	RILIEVO ESERCIZI DI VICINATO. BACINO. Anno 2006
Tabella a. 28	RILIEVO ESERCIZI DI VICINATO. BACINO. Anno 2007
Tabella a. 29	RILIEVO ESERCIZI DI VICINATO. BACINO. Anno 2008
Tabella a. 30	RILIEVO ESERCIZI DI VICINATO. BACINO. Anno 2009
Tabella a. 31	RILIEVO ESERCIZI DI VICINATO. BACINO. Anno 2010
Tabella a. 32	RILIEVO ESERCIZI DI VICINATO DEL COMUNE. VARIAZIONE STORICA 2003-2010
Tabella a. 33	RILIEVO ESERCIZI DI VICINATO DEL BACINO. VARIAZIONE STORICA 2003-2010

Tabella a. 34	RILIEVO ESERCIZI DI VICINATO DELLA PROVINCIA. VARIAZIONE STORICA 2003-2010
Tabella a. 35	RILIEVO ESERCIZI DI VICINATO DELLA REGIONE. VARIAZIONE STORICA 2003-2010
Tabella a. 36	RILIEVO MEDIE STRUTTURE DEL BACINO. Anno 2003
Tabella a. 37	RILIEVO MEDIE STRUTTURE DEL BACINO. Anno 2004
Tabella a. 38	RILIEVO MEDIE STRUTTURE DEL BACINO. Anno 2005
Tabella a. 39	RILIEVO MEDIE STRUTTURE DEL BACINO. Anno 2006
Tabella a. 40	RILIEVO MEDIE STRUTTURE DEL BACINO. Anno 2007
Tabella a. 41	RILIEVO MEDIE STRUTTURE DEL BACINO. Anno 2008
Tabella a. 42	RILIEVO MEDIE STRUTTURE DEL BACINO. Anno 2009
Tabella a. 43	RILIEVO MEDIE STRUTTURE DEL BACINO. Anno 2010
Tabella a. 44	RILIEVO GRANDI STRUTTURE DEL BACINO. Anni 2005-2010
Tabella a. 45	COMMERCIO IN SEDE FISSA. SERIE STORICA DEL BACINO. Anni 2003-2010
Tabella a. 46	COMMERCIO IN SEDE FISSA. SERIE STORICA DEL COMUNE. Anni 2003-2010
Tabella a. 47	COMMERCIO AMBULANTE: MERCATO ALL'APERTO 2010
Tabella a. 48	DATI PER IL CALCOLO

Tabella a. 1

**EVOLUZIONE DELLA POPOLAZIONE RESIDENTE NEL
COMUNE (ultimi 10 anni)**

ANNO	popolazione residente Gerenzago	incremento assoluto N.	indice al 1998=100 N.
1998	920		100,00
1999	933	+ 13	101,41
2000	921	- 12	100,11
2001	913	- 8	99,24
2002	919	+ 6	99,89
2003	961	+ 42	104,46
2004	1010	+ 49	109,78
2005	1124	+ 114	122,17
2006	1212	+ 88	131,74
2007	1285	+ 73	139,67
2008	1324	+ 39	143,91
2009	1352	+ 28	146,96
2010	1379	+ 27	149,89



Gerenzago

Piano di Governo del Territorio

Tabella a. 2

POPOLAZIONE RESIDENTE NEL BACINO NEGLI ANNI 1951-1961-1971-1981-1991-2001-2010

N. PROGR.	COMUNE	POPOLAZIONE AL 31 DICEMBRE						
		1951	1961	1971	1981	1991	2001	2.010
1	Gerenzago	824	732	766	718	772	913	1379
2	Copiano	894	1115	1490	1525	1407	1359	1801
3	Corteolona	1804	1796	1827	1770	1738	1905	2201
4	Genzone	630	529	499	441	395	352	374
5	Inverno e Monteleone	1519	1287	1127	1066	1050	1071	1317
6	Maghero	1624	1453	1383	1294	1285	1385	1619
7	Villanterio	2911	2691	2482	2291	2338	2668	3226
	BACINO	7.295	6.912	7.092	6.814	6.647	6.985	8.691
	LOMELLINA	171.989	182.504	184.904	176.405	166.498	166.627	178.635
	OLTREPO' PAVESE	153.764	158.550	144.693	140.562	132.072	131.811	132.045
	PAVESE	167.525	173.283	190.890	180.775	176.172	176.449	211.571
	PROVINCIA PAVIA	493.278	514.337	520.487	497.742	474.742	474.887	522.251

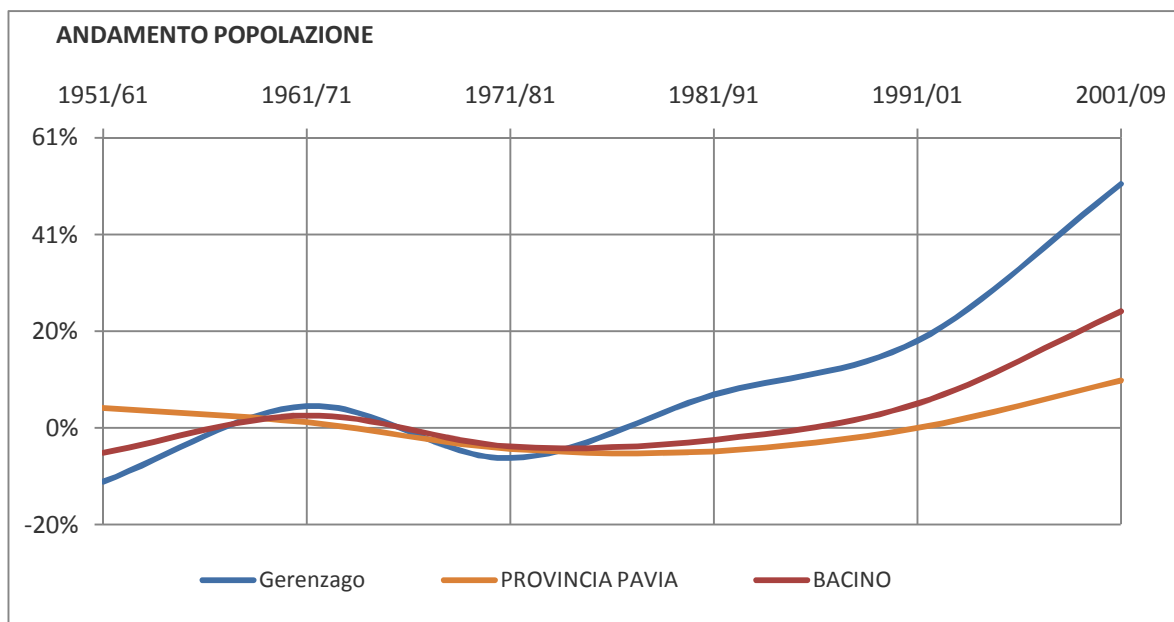
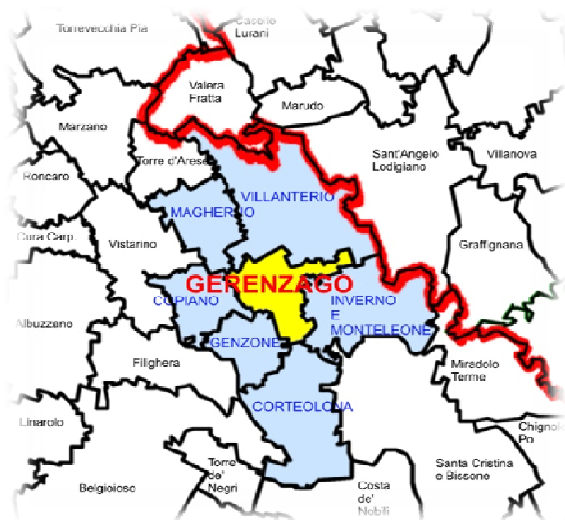


Tabella a. 2

POPOLAZIONE RESIDENTE NEL BACINO NEGLI ANNI 1951-1961-1971-1981-1991-2001-2010

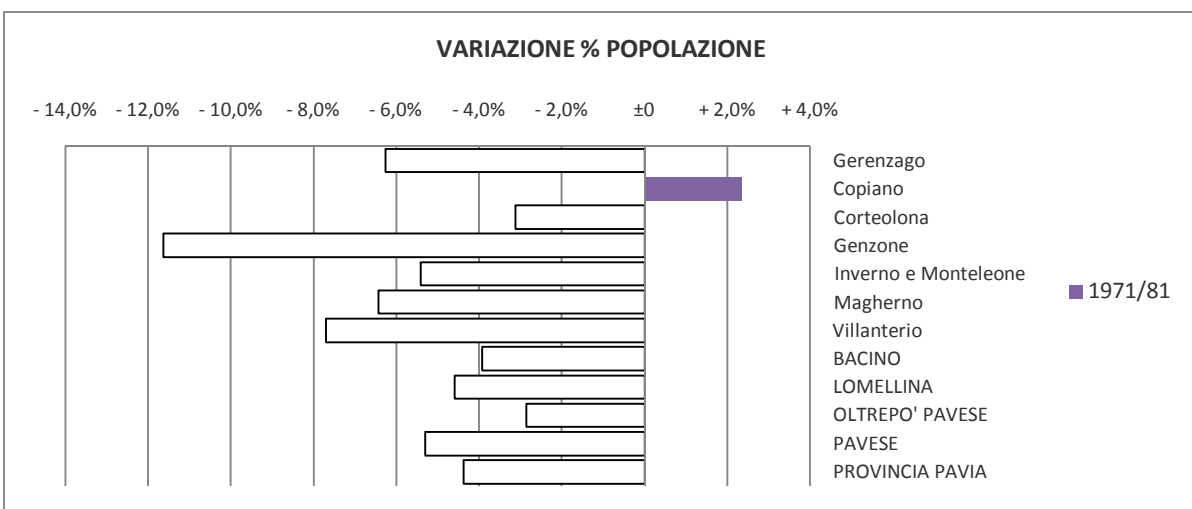
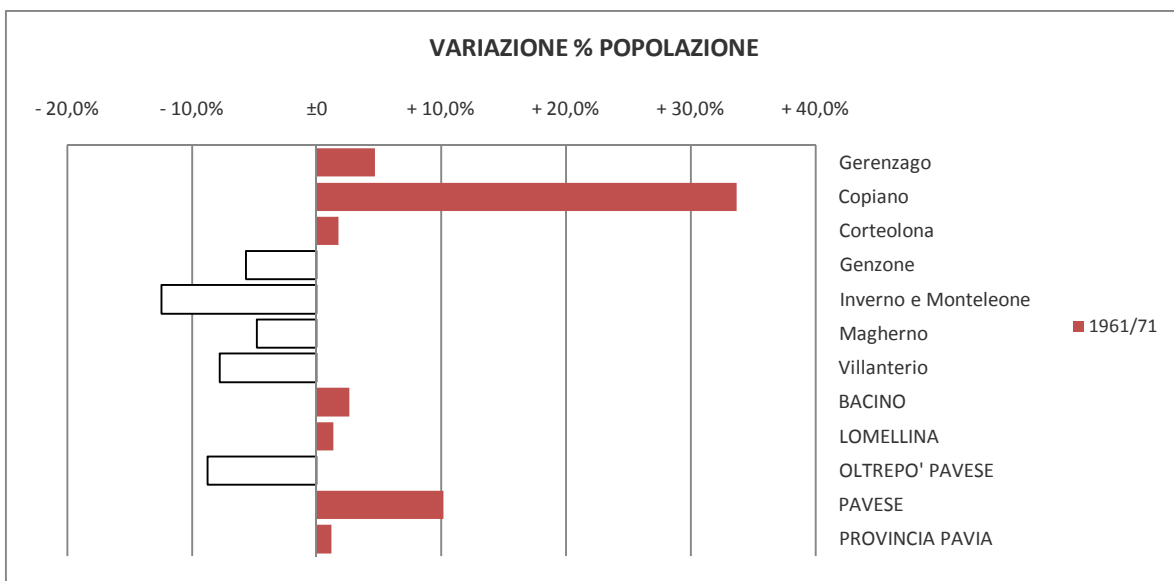
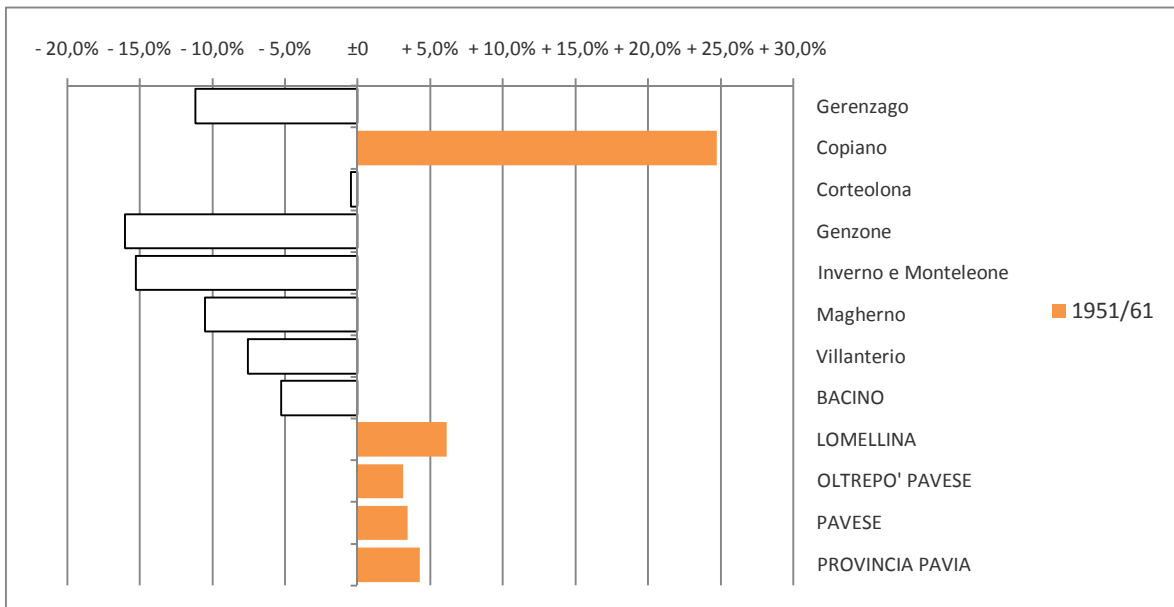
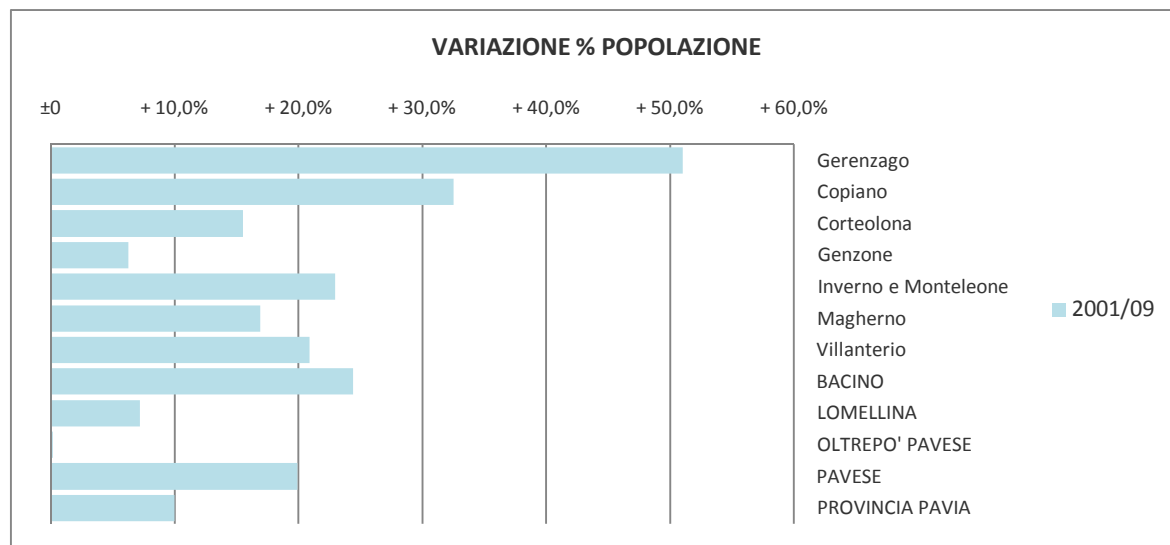
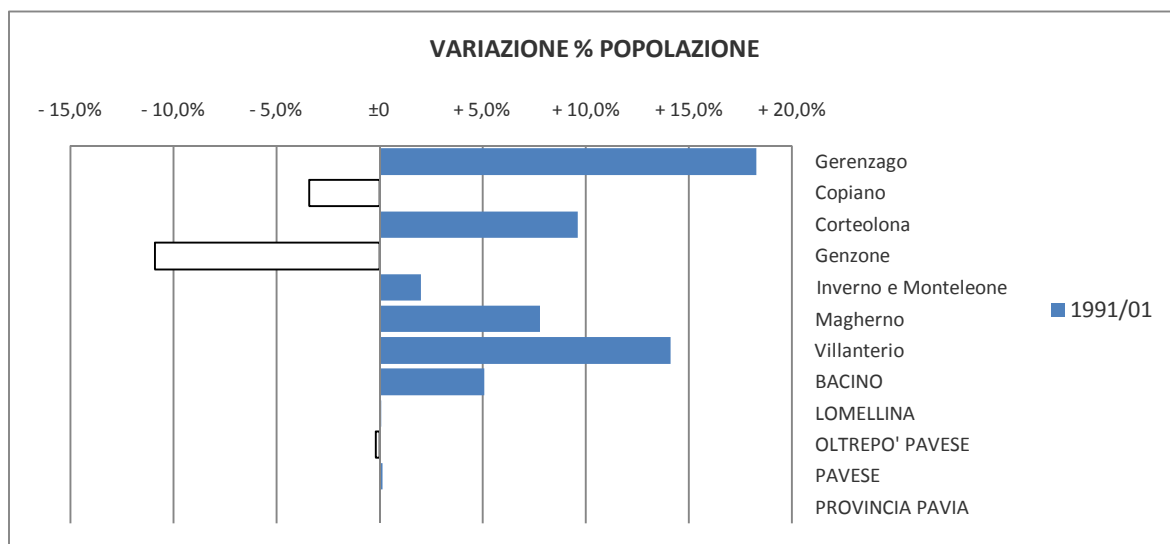
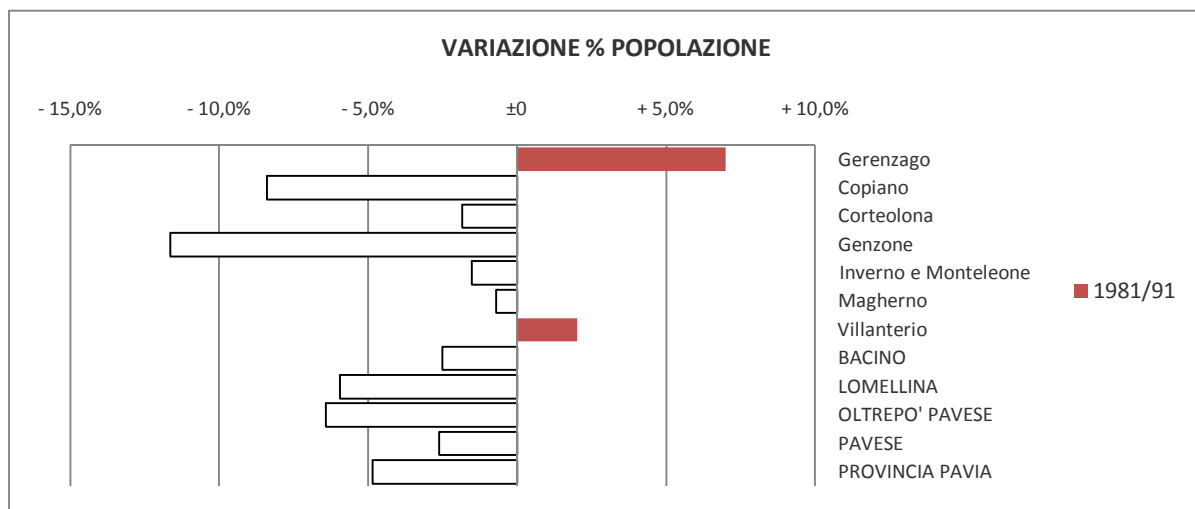


Tabella a. 2

POPOLAZIONE RESIDENTE NEL BACINO NEGLI ANNI 1951-1961-1971-1981-1991-2001-2010



Gerenzago

Piano di Governo del Territorio

Tabella a. 3

**FAMIGLIE E NUMERO DI COMPONENTI (ITALIA,
REGIONE, PROVINCIA E COMUNE): 2001-2010**

	Anno	Famiglie	Componenti M+F	componenti per famiglia
Italia	2.001	21.503.088	56.993.742	2,65
	2.002		57.321.070	
	2.003	22.876.102	57.888.245	2,53
	2.004	23.310.604	58.462.375	2,51
	2.005	23.600.370	58.751.711	2,49
	2.006	23.907.410	59.131.287	2,47
	2.007	24.282.485	59.619.290	2,46
	2.008	24.641.200	60.045.068	2,44
	2.009	24.905.042	60.340.328	2,42
LOMBARDIA	2.001	3.652.954	9.033.602	2,47
	2.002		9.108.645	
	2.003	3.857.877	9.244.955	2,40
	2.004	3.955.656	9.393.092	2,37
	2.005	4.016.233	9.475.202	2,36
	2.006	4.072.207	9.545.441	2,34
	2.007	4.132.818	9.642.406	2,33
	2.008	4.197.340	9.729.614	2,32
	2.009	4.243.250	9.812.893	2,31

	Anno	Famiglie	Componenti M+F	componenti per famiglia
PROVINCIA DI PAVIA	2.001	211.787	493.829	2,33
	2.002		497.233	
	2.003	223.987	504.761	2,25
	2.004	226.045	510.505	2,26
	2.005	229.162	515.636	2,25
	2.006	233.344	521.296	2,23
	2.007	238.209	530.969	2,23
	2.008	242.321	539.238	2,23
	2.009	245.109	544.230	2,22
LUNGAVILLA	2.001	893	2.136	2,39
	2.002	N.D.	2.166	N.D.
	2.003	990	2.199	2,22
	2.004	992	2.217	2,23
	2.005	993	2.240	2,26
	2.006	994	2.275	2,29
	2.007	1.001	2.335	2,33
	2.008	1.014	2.346	2,31
	2.009	1.032	2.369	2,30

Gerenzago
Piano di Governo del Territorio

Tabella a. 4

**SPESA MEDIA MENSILE PER FAMIGLIA, PER REGIONE. COMPOSIZIONE
PERCENTUALE RISPETTO ALLA SPESA TOTALE. ANNO 2004**

Capitoli di spesa	Lombardia	Piemonte	Valle d'Aosta	Trentino Alto Adige	Veneto	Friuli Venezia Giulia	Liguria	Emilia Romagna	Toscana	Umbria
Alimentari e bevande	17,10	17,00	16,80	15,40	16,20	15,90	19,70	95,60	17,80	18,10
Tabacchi	0,70	0,70	0,60	0,60	0,60	0,50	0,80	0,70	0,70	0,80
Abbigliamento e calzature	6,10	6,20	6,10	6,10	6,60	6,30	5,10	5,90	6,00	6,90
Abitazione (principale e secondaria)	28,00	24,40	26,60	25,40	24,90	27,10	29,00	27,20	29,90	25,40
Combustibili ed energia	4,10	5,60	5,80	4,60	5,00	5,50	5,10	5,00	5,10	5,00
Arredamenti	6,20	6,80	6,30	6,90	6,50	6,40	5,00	5,50	5,10	6,50
Servizi sanitari e spesa per la salute	4,00	4,30	3,90	4,80	4,10	3,70	4,00	4,10	3,50	3,40
Trasporti	13,60	15,20	11,70	94,00	15,90	14,40	92,90	95,70	93,30	94,70
Comunicazioni	1,90	2,00	2,90	2,00	2,00	2,30	2,90	2,00	2,20	2,30
Istruzione	1,30	1,30	9,10	1,70	1,00	9,20	0,90	9,90	1,10	1,00
Tempo libero e cultura	5,00	5,20	5,30	5,60	5,20	5,30	4,90	4,70	4,70	5,30
Altri beni e servizi	12,10	11,20	13,50	12,90	12,10	11,30	10,50	12,40	10,50	10,50
SPESA MEDIA MENSILE	2.800,00	2.613,00	2.550,00	2.631,00	2.716,00	2.483,00	2.252,00	2.762,00	2.468,00	2.470,00

Capitoli di spesa	Marche	Abruzzo	Molise	Campania	Puglia	Basilicata	Calabria	Sicilia	Sardegna	Italia
Alimentari e bevande	20,80	21,30	22,90	25,70	22,50	22,70	23,80	25,30	20,60	19,00
Tabacchi	0,80	0,90	0,80	1,40	0,90	0,90	0,90	1,40	0,90	0,80
Abbigliamento e calzature	6,80	8,00	7,20	7,20	8,30	7,20	8,10	8,30	7,20	6,60
Abitazione (principale e secondaria)	22,10	20,90	21,90	22,50	21,90	21,40	19,80	20,10	21,10	25,50
Combustibili ed energia	5,20	5,20	4,70	4,10	4,30	5,90	4,80	4,50	4,60	4,70
Arredamenti	6,60	6,40	7,00	6,50	8,50	5,40	7,50	6,20	8,10	6,30
Servizi sanitari e spesa per la salute	3,90	4,20	3,20	3,00	3,70	5,20	3,60	3,30	3,80	3,80
Trasporti	95,90	13,20	93,30	92,40	93,80	94,40	93,30	94,40	16,00	142,00
Comunicazioni	2,30	2,30	2,60	2,20	2,20	2,60	2,40	2,40	2,40	2,10
Istruzione	9,00	1,90	1,50	1,40	9,10	1,80	9,80	9,20	1,40	1,20
Tempo libero e cultura	5,00	5,90	4,40	3,80	4,30	4,20	4,90	4,00	5,20	48,00
Altri beni e servizi	9,80	10,80	10,40	9,70	8,70	8,10	9,10	9,00	8,60	11,80
SPESA MEDIA MENSILE	2.432,00	2.162,00	2.003,00	1.928,00	2.012,00	1.766,00	1.940,00	1.677,00	2.174,00	2.381,00

Gerenzago
Piano di Governo del Territorio

Tabella a. 5

**SPESA DELLE FAMIGLIE PER
TIPOLOGIA. ITALIA ANNO 2006**

Tipo di soggetto	Spesa media mensile
single età <35	€ 1.913,00
single età 35-64	€ 1.929,00
single età >64	€ 1.328,00
coppia con prole <35	€ 2.632,00
coppia con prole 35-64	€ 2.863,00
coppia con prole >64	€ 2.112,00
coppia con 1 figlio	€ 2.962,00
coppia con 2 figli	€ 3.204,00
coppia con 3 o più figli	€ 3.031,00
famiglie monogenitore	€ 2.383,00
altre tipologie	€ 2.714,00
MEDIA PER FAMIGLIA	€ 2.461,00

Fonte: ISTAT, dati anno 2006

Gerenzago

Piano di Governo del Territorio

Tabella a. 6

SPESA DELLE FAMIGLIE: RIPARTIZIONE % TRA I DIVERSI CAPITOLI

Tipo di soggetto	Ripartizione % della spesa tra i diversi capitoli						
	Alimentari	Vestiaro	Abitazione	Trasporti	Tempo libero	Altro	TOTALE
single età <35	15%	7%	33%	18%	6%	22%	100%
single età 35-64	16%	6%	35%	16%	5%	22%	100%
single età >64	22%	3%	45%	8%	3%	18%	100%
coppia con prole <35	14%	6%	28%	20%	6%	26%	100%
coppia con prole 35-64	17%	6%	31%	18%	5%	23%	100%
coppia con prole >64	22%	4%	39%	13%	4%	19%	100%
coppia con 1 figlio	18%	7%	28%	18%	6%	23%	100%
coppia con 2 figli	19%	8%	26%	19%	7%	22%	100%
coppia con 3 o più figli	22%	8%	25%	18%	8%	20%	100%
famiglie monogenitore	19%	7%	31%	17%	6%	21%	100%
altre tipologie	21%	6%	29%	19%	5%	20%	100%
MEDIA PER FAM.	19%	6%	31%	17%	6%	21%	100%

Fonte: ISTAT, dati anno 2006

Gerenzago

Piano di Governo del Territorio

Tabella a. 7

INDICE DEI PREZZI AL CONSUMO (NIC) 2002-2005 LOMBARDIA - ITALIA

Capitoli	LOMBARDIA					ITALIA				
	2002	2003	2004	2005	Variazione 2002-2005	2002	2003	2004	2005	Variazione 2002-2005
Alimentarie bevande analcoliche	108,9	111,7	113,3	112,7	+ 3,5%	116	119,6	122,2	122,2	+ 5,3%
Bevande alcoliche e tabacchi	107,6	114,9	123,4	131,4	+ 22,1%	125,2	133,8	144,5	154,4	+ 23,3%
Abbigliamento e calzature	107,7	110,4	112,4	114	+ 5,8%	120,8	124,4	127,2	129,2	+ 7,0%
Abitazione, acqua, elettricità e combustibili	110,2	113,9	116,1	122,2	+ 10,9%	123	127,1	129,6	136	+ 10,6%
Mobili, articoli di arredamento, servizi domestici	107	109	110,9	112,5	+ 5,1%	115,9	118,3	120,6	122,7	+ 5,9%
Servizi sanitari e spese per la salute	107,4	107,9	110	108,8	+ 1,3%	121,3	121,7	123,2	122,1	+ 0,7%
Trasporti	109,6	112	115,2	120,6	+ 10,0%	118,4	121,4	125,2	130,8	+ 10,5%
Comunicazioni	91,7	90,5	86,8	84,2	-8,2%	92,4	90,8	85	81,1	-12,2%
Ricreazione, spettacoli, cultura	106,3	108	109,8	111	+ 4,4%	114,2	115,9	117,9	119	+ 4,2%
Istruzione	107,5	110,4	112,8	116,8	+ 8,7%	119,5	122,9	125,7	130,1	+ 8,9%
Alberghi e pubblici esercizi	114,6	119,7	122,9	125,6	+ 9,6%	126,8	131,8	136	139,2	+ 9,8%
Beni e servizi vari	111,2	115,1	117,7	120,5	+ 8,4%	122	126,4	129,9	133,5	+ 9,4%
Indice generale (con tabacchi)	108,6	111,3	113,5	115,5	+ 6,4%	118,8	122	124,7	127,1	+ 7,0%
Indice generale (senza tabacchi)	108,8	111,3	113,3	115,1	+ 5,8%	118,8	121,9	124,5	126,7	+ 6,6%

Fonte: Regione Lombardia, rilevazione presso i Comuni dell'Osservatorio regionale

Gerenzago
Piano di Governo del Territorio

Tabella a. 8

OCCUPATI NEL COMPARTO DEL COMMERCIO. ANNI 2004 - 2005. Parte 1

Classificazioni		2004		2005		variazione 2004/2005
		n°	% su totale	n°	% su totale	
SESSO						
Maschi	1	325.690	55,20%	335.170	57,20%	3%
Femmine	2	264.010	44,80%	251.200	42,80%	-5%
totale		589.700	100,00 %	586.370	100,00 %	
CLASSE d'ETA'						
15-19	1	7.090	1,20%	6.760	1,15%	-5%
20-24	2	46.690	7,92%	41.630	7,10%	-11%
25-29	3	81.650	13,85%	69.860	11,91%	-14%
30-39	4	193.880	32,88%	195.200	33,29%	1%
40-49	5	140.840	23,88%	151.610	25,86%	8%
50-59	6	87.920	14,91%	94.080	16,04%	7%
60-64	7	16.240	2,75%	13.400	2,29%	-17%
65 E +	8	15.390	2,61%	13.840	2,36%	-10%
totale		589.700	100 %	586.380	100 %	
TITOLO DI STUDIO						
Nessun titolo o Lic.elem.	1	38.770	6,57%	36070	6,15%	-7%
Licenza media	2	216.800	36,76%	204310	34,84%	-6%
Diploma Media sup.	3	294.480	49,94%	302150	51,53%	3%
Dipl.univ.Laurea breve	4	3.390	0,57%	3510	0,60%	4%
Laurea specializz. dottorato	5	36.270	6,15%	40320	6,88%	11%
totale		589.710	100,00 %	586.360	100,00 %	0,05
POSIZIONE PROFESSIONALE 3 raggruppamenti						
Dipendente	1	352.270	59,74%	368020	62,76%	4%
Collaboratore	2	12.770	2,17%	10290	1,75%	-19%
Autonomo	3	224.660	38,10%	208050	35,48%	-7%
totale		589.700	100,00 %	586.360	100,00 %	
POSIZIONE PROFESSIONALE 13 raggruppamenti						
Dirigente	1	8.110	1,38%	4610	0,79%	-43%
Quadro	2	14.270	2,42%	18170	3,10%	27%
Impiegato	3	197.820	33,55%	208520	35,56%	5%
Operaio	4	123.540	20,95%	132190	22,54%	7%
Apprendista	5	8.450	1,43%	4360	0,74%	-48%
Lavoratore presso il proprio domicilio per conto di un impresa	6	70	0,01%	170	0,03%	143%
Imprenditore	7	17.910	3,04%	13980	2,38%	-22%
Libero professionista	8	29.760	5,05%	27510	4,69%	-8%
Lavoratore in proprio	9	146.610	24,86%	145610	24,83%	-1%
Socio di cooperativa	10	70	0,01%	230	0,04%	229%
Coadiuvante nell azienda di un familiare	11	30.300	5,14%	20710	3,53%	-32%
Collaborazione coordinata e continuativa	12	9.570	1,62%	8650	1,48%	-10%
Prestazione d opera occasionale	13	3.210	0,54%	1650	0,28%	-49%
totale		589.690	100,00 %	586.360	100,00 %	

Tabella a. 9

OCCUPATI NEL COMPARTO DEL COMMERCIO. ANNI 2004 - 2005. Parte 2

Classificazioni	2004		2005		variazione 2004/2005	
	n°	% su totale	n°	% su totale		
SUDDIVISIONI ATECO						
commercio, manutenzione e riparazione di autoveicoli e motocicli; vendita al dettaglio di carburanti per autotrazione	50	75830	12,86%	81470	13,89%	7%
commercio all'ingrosso e intermediari del commercio, autoveicoli e motocicli esclusi	51	197070	33,42%	205290	35,01%	4%
commercio al dettaglio (escluso quello di autoveicoli e di motocicli); riparazione di beni personali e per la casa	52	316800	53,72%	299600	51,09%	-5%
totale		589.700	100,00 %	586.360	100,00 %	
OCCUPATI TEMPO PIENO E TEMPO PARZIALE						
tempo pieno	1	499.870	84,77%	495770	84,55%	-1%
tempo parziale	2	89.840	15,23%	90590	15,45%	1%
totale		589.710	100,00 %	586.360	100,00 %	
OCCUPATI TEMPO DETERMINATO E INDETERMINATO						
Posizioni autonome		237430	40,26%	218340	37,23%	-8%
tempo determinato	1	31290	5,31%	29140	4,97%	-7%
tempo indeterminato	2	320980	54,43%	338980	57,80%	6%
totale		589.700	100,00 %	586.460	100,00 %	

Fonte: Regione Lombardia, rilevazione presso i Comuni dell'Osservatorio regionale

Tabella a. 11

ESERCIZI DI VICINATO AUTORIZZATI E LORO SUPERFICIE, IN LOMBARDIA AL 30 GIUGNO 2005

Prov.	numero				superficie			
	alimentare	non alimentare	misti	totale	alimentare	non alimentare	misti	sup totale
BERGAMO	2.238	9.051	1.277	12.566	101.586	661.907	83.551	847.044
BRESCIA	2.458	11.575	1.589	15.622	128.890	815.722	103.165	1.047.777
COMO	834	4.496	614	5.944	38.548	290.974	36.886	366.408
CREMONA	698	2.868	433	3.999	29.844	172.126	24.834	226.804
LECCO	488	2.605	327	3.420	26.975	181.496	20.829	229.300
LODI	374	1.611	161	2.146	19.989	118.819	10.658	149.466
MILANO	7.675	34.539	1.892	44.106	379.740	2.565.024	118.810	3.063.574
MANTOVA	857	4.445	430	5.732	37.375	257.687	29.789	324.851
PAVIA	1.230	4.699	647	6.576	48.872	279.996	35.603	364.471
SONDRIO	463	2.129	416	3.008	21.792	131.393	27.305	180.490
VARESE	1.600	7.159	565	9.324	75.135	499.970	36.938	612.043
Regione Lombardia	18.915	85.177	8.351	112.443	908.746	5.975.114	528.368	7.412.228

Fonte: Regione Lombardia, rilevazione presso i Comuni dell'Osservatorio regionale

Tabella a. 11

ESERCIZI DI VICINATO AUTORIZZATI E LORO SUPERFICIE, IN LOMBARDIA AL 30 GIUGNO 2010

Prov.	numero				superficie			
	alimentare	non alimentare	misti	totale	alimentare	non alimentare	misti	sup totale
BERGAMO	2.142	8.749	1.206	12.097	109.020	593.576	80.430	783.026
BRESCIA	2.755	12.246	1.639	16.640	149.769	884.578	108.494	1.142.841
COMO	842	4.590	597	6.029	39.007	303.675	36.057	378.739
CREMONA	713	2.718	393	3.824	32.832	167.859	25.570	226.261
LECCO	519	2.541	309	3.369	27.767	177.578	19.341	224.686
LODI	406	1.602	129	2.137	23.173	124.813	10.342	158.328
MILANO	7.444	34.899	2.346	44.689	322.135	2.254.703	150.825	2.727.663
MANTOVA	873	4.117	462	5.452	34.592	240.710	30.427	305.729
PAVIA	1.182	4.547	671	6.400	49.542	276.141	35.320	361.003
SONDRIO	503	2.221	399	3.123	23.468	137.980	26.154	187.602
VARESE	1.608	7.300	725	9.633	66.804	503.939	41.961	612.704
Regione Lombardia	18.987	85.530	8.876	113.393	878.109	5.665.552	564.921	7.108.582

Fonte: Regione Lombardia, rilevazione presso i Comuni dell'Osservatorio regionale

Tabella a. 12

MEDIE SUPERFICI DI VENDITA E LORO DENSITÀ IN LOMBARDIA AL 30 GIUGNO 2005

Prov.	numero					superficie			Settore merceologico			
	C.C.	alimentare	non alimentare	misti	totale	alimentare	non alimentare	totale	A	B	C	D
BERGAMO	6	34	728	279	1.041	122.355	398.630	520.985	140	33	193	351
BRESCIA	1	47	904	356	1.307	175.961	550.230	726.191	131	23	200	336
COMO	1	14	366	107	487	48.309	193.123	241.432	66	11	113	199
CREMONA	0	20	216	60	296	38.079	124.027	162.106	30	8	80	110
LECCO	2	3	146	69	218	30.585	96.743	127.328	22	9	37	71
LODI	0	4	102	47	153	23.451	83.191	106.642	19	4	27	47
MILANO	5	95	1.776	650	2.521	357.426	1.320.509	1.677.935	365	77	488	669
MANTOVA	2	8	340	146	494	82.362	234.737	317.099	73	16	77	149
PAVIA	1	6	287	126	419	58.276	199.428	257.704	64	5	79	144
SONDRIO	1	4	181	80	265	25.036	78.143	103.179	57	11	33	88
VARESE	1	37	457	194	688	107.360	291.818	399.178	96	13	108	203
Regione Lombardia	20	272	5.503	2.114	7.889	1.069.200	3.570.579	4.639.779	1.063	210	1.435	2.367

Fonte: Regione Lombardia, rilevazione presso i Comuni dell'Osservatorio regionale

Codice Descrizione

A ABBIGLIAMENTO E SCARPE

B ELECTRONICS AUDIO, VIDEO E TV

C MOBILIE ACCESSORI CASE ARREDO

D SPORT, TEMPO LIBERO, BRICO, LIBRI E CLASSIFICAZIONI RESIDUALI (COMPREDENTE ANCHE AUTO)

Tabella a. 13

MEDIE SUPERFICI DI VENDITA E LORO DENSITÀ IN LOMBARDIA AL 30 GIUGNO 2010

Prov.	numero					superficie			Settore merceologico			
	C.C.	alimentare	non alimentare	misti	totale	alimentare	non alimentare	totale	A	B	C	D
BERGAMO	10	34	728	279	1.041	151.146	453.187	604.333	155	39	207	358
BRESCIA	0	47	904	356	1.307	206.621	593.218	799.839	156	35	192	307
COMO	3	14	366	107	487	62.599	215.066	277.665	69	14	126	186
CREMONA	1	20	216	60	296	55.552	152.578	208.130	31	5	80	122
LECCO	4	3	146	69	218	33.086	94.910	127.996	24	11	34	63
LODI	15	4	102	47	153	384.858	1.384.927	1.769.785	343	91	478	620
MILANO	0	95	1.776	650	2.521	24.735	85.277	110.012	20	2	35	48
MANTOVA	3	8	340	146	494	97.720	242.593	340.313	78	15	66	143
PAVIA	3	6	287	126	419	70.607	239.639	310.246	69	8	81	144
SONDRIO	0	4	181	80	265	27.987	93.277	121.264	64	13	35	97
VARESE	10	37	457	194	688	120.866	359.106	479.972	117	13	121	218
Regione Lombardia	49	272	5.503	2.114	7.889	1.235.777	3.913.778	5.149.555	1.126	246	1.455	2.306

Fonte: Regione Lombardia, rilevazione presso i Comuni dell'Osservatorio regionale

Codice Descrizione

A ABBIGLIAMENTO E SCARPE

B ELECTRONICS AUDIO, VIDEO E TV

C MOBILIE ACCESSORI CASE ARREDO

D SPORT, TEMPO LIBERO, BRICO, LIBRI E CLASSIFICAZIONI RESIDUALI (COMPREDENTE ANCHE AUTO)

Gerenzago

Piano di Governo del Territorio

Tabella a. 14

GRANDI SUPERFICI DI VENDITA E LORO DENSITÀ IN LOMBARDIA AL 30 GIUGNO 2005

Prov.	Residenti al 31/12/2004	numero		superficie			superficie (m ² /1000 residenti)		
		centri commerciali CC	punti di vendita	alimentare	non alimentare	totale	alimentare	non alimentare	totale
BERGAMO	1.022.428	6	34	88.570	251.259	339.829	86,63	245,75	332,37
BRESCIA	1.169.259	1	47	126.230	390.825	517.055	107,96	334,25	442,21
COMO	560.941	1	14	49.474	117.976	167.450	88,20	210,32	298,52
CREMONA	346.168	0	20	23.573	75.168	98.741	68,10	217,14	285,24
LECCO	322.150	2	3	23.468	43.246	66.714	72,85	134,24	207,09
LODI	209.129	0	4	23.510	73.532	97.042	112,42	351,61	464,03
MILANO	390.957	5	95	34.380	99.629	134.009	87,94	254,83	342,77
MANTOVA	3.839.216	2	8	264.370	950.511	1.214.881	68,86	247,58	316,44
PAVIA	510.505	1	6	43.835	110.152	153.987	85,87	215,77	301,64
SONDRIO	179.089	1	4	11.076	34.328	45.404	61,85	191,68	253,53
VARESE	843.250	1	37	61.366	161.458	222.824	72,77	191,47	264,24
Regione Lombardia	9.393.092	20	272	749.852	2.308.084	3.057.936	79,83	245,72	325,55

Fonte: Regione Lombardia, rilevazione presso i Comuni dell'Osservatorio regionale

Gerenzago

Piano di Governo del Territorio

Tabella a. 15

GRANDI SUPERFICI DI VENDITA E LORO DENSITÀ IN LOMBARDIA AL 30 GIUGNO 2010

Prov.	Residenti al 31/12/2009	numero		superficie			superficie (m ² /1000 residenti)		
		centri commerciali CC	punti di vendita	alimentare	non alimentare	totale	alimentare	non alimentare	totale
BERGAMO	1.087.204	25	43	103.221	327.820	431.040	94,94	301,53	396,47
BRESCIA	1.242.923	41	81	135.340	455.957	591.297	108,89	366,84	475,73
COMO	588.246	16	35	51.049	119.662	170.711	86,78	203,42	290,20
CREMONA	362.061	8	12	22.546	76.042	98.588	62,27	210,03	272,30
LECCO	337.912	8	15	29.713	52.585	82.298	87,93	155,62	243,55
LODI	225.825	9	13	23.960	74.086	98.046	106,10	328,07	434,17
MILANO	3.952.472	69	171	307.982	1.150.924	1.458.906	77,92	291,19	369,11
MANTOVA	412.606	14	24	39.978	109.273	149.251	96,89	264,84	361,73
PAVIA	544.230	9	21	47.370	119.937	167.307	87,04	220,38	307,42
SONDRIO	182.709	5	8	13.022	32.382	45.404	71,27	177,23	248,50
VARESE	876.705	19	48	73.954	204.934	278.888	84,35	233,75	318,11
Regione Lombardia	9.812.893	223	471	848.135	2.723.602	3.571.736	86,43	277,55	363,98

Fonte: Regione Lombardia, rilevazione presso i Comuni dell'Osservatorio regionale

Gerenzago

Piano di Governo del Territorio

Tabella a. 16

GRANDI STRUTTURE DI VENDITA AUTORIZZATE IN LOMBARDIA PER DIMENSIONI AL 30 GIUGNO 2004.

Prov.	fino a 5.000 m ²		da 5.000 a 10.00 m ²		da 10.000 a 15.00 m ²		da 15.000 a 20.000 m ²		da 20.000 a 25.000 m ²		oltre 25.000 m ²		punti di vendita	
	n.	di cui CC	n.	di cui CC	n.	di cui CC	n.	di cui CC	n.	di cui CC	n.	di cui CC	n.	di cui CC
BERGAMO	25	4	7	5	4	2	1	1	2	2	2	2	41	16
BRESCIA	42	8	20	13	7	6	2	1	2	2	2	2	75	32
COMO	27	4	7	6	3	3	0	0	0	0	0	0	37	13
CREMONA	9	2	3	2	1	1	1	1	1	1	0	0	15	7
LECCO	7	2	2	2	1	1	1	1	0	0	0	0	11	6
LODI	6	3	5	3	1	1	1	1	0	0	0	0	13	8
MILANO	11	1	6	5	5	5	0	0	0	0	0	0	22	11
MANTOVA	87	11	39	17	11	10	6	5	8	6	4	4	155	53
PAVIA	10	3	6	1	3	3	0	0	1	1	1	1	21	9
SONDRIO	4	1	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	7	4
VARESE	22	3	12	5	4	3	1	0	0	0	0	0	39	11
Regione Lombardia	250	42	109	61	41	36	13	10	14	12	9	9	436	170

Fonte: Regione Lombardia, rilevazione presso i Comuni dell'Osservatorio regionale

Tabella a. 17

GRANDI STRUTTURE DI VENDITA AUTORIZZATE IN LOMBARDIA PER CATEGORIA AL 30 GIUGNO 2004.

Prov.	numero					superficie			Settore merceologico			
	CC	alimentare	non alimentare	misti	totale	alimentare	non alimentare	totale	A	B	C	D
BERGAMO	17	0	15	27	42	88.570	251.259	339.829	3	0	7	3
BRESCIA	33	2	26	49	77	126.230	390.825	517.055	4	0	13	5
COMO	13	0	15	21	36	49.474	117.976	167.450	4	1	6	5
CREMONA	8	0	7	8	15	23.573	75.168	98.741	0	1	4	1
LECCO	6	0	4	8	12	23.468	43.246	66.714	0	0	1	2
LODI	8	0	4	9	13	23.510	73.532	97.042	0	0	3	1
MILANO	57	2	67	89	158	264.370	950.511	1.214.881	19	2	15	27
MANTOVA	11	0	8	14	22	34.380	99.629	134.009	1	0	2	3
PAVIA	9	1	8	12	21	43.835	110.152	153.987	2	0	2	3
SONDRIO	5	0	3	5	8	11.076	34.328	45.404	0	0	3	0
VARESE	11	4	18	17	39	61.366	161.458	222.824	8	2	5	2
Regione Lombardia	178	9	175	259	443	749.852	2.308.084	3.057.936	41	6	61	52

Fonte: Regione Lombardia, rilevazione presso i Comuni dell'Osservatorio regionale

Codice Descrizione

A ABBIGLIAMENTO E SCARPE

B ELECTRONICS AUDIO, VIDEO E TV

C MOBILIE ACCESSORI CASE ARREDO

D SPORT, TEMPO LIBERO, BRICO, LIBRI E CLASSIFICAZIONI RESIDUALI (COMPREDENTE ANCHE AUTO)

Gerenzago

Piano di Governo del Territorio

Tabella a. 18

DISCOUNT APERTI AL PUBBLICO IN LOMBARDIA: CONFRONTO 1 GENNAIO 2006 SU 1 GENNAIO 2005

Catena (Insegna)	Punti vendita 01/01/2006	Punti vendita 01/01/2005
Gruppo Lombardini (LD)	109	108
Lidi Italia	81	66
Rewe (Penny market)	54	49
Euro Spin	50	51
PAM (In's Discount)	45	43
Selex (Zid, Dipiù, Dimeno, Zerbimark)	37	32
Finiper (U2 Discount)	17	17
Coop (Dico)	10	7
Conad (Idal)	6	2
Auchan (Pracchi)	4	5
Ekom (Agorà network)	3	-
Sigma (ECU)	2	2
SISA (DLD Discount)	1	3
Interdis (Tuo discount)	1	6
Negozi indipendenti	10	-
Totale discount tutte le insegne	430	391

Fonte: Regione Lombardia, rilevazione presso i Comuni dell'Osservatorio regionale

Gerenzago
Piano di Governo del Territorio

Tabella a. 19

**DISCOUNT APERTI AL PUBBLICO IN LOMBARDIA:
CONFRONTO 1 GENNAIO 2006 SU 1 GENNAIO
2005**

Provincia	Punti vendita al 01/01/2006	Punti vendita al 01/01/2005
Milano	131	116
Bergamo	67	79
Brescia	79	39
Varese	27	34
Como	17	26
Lecco	17	21
Sondrio	6	21
Mantova	35	20
Cremona	17	16
Pavia	24	11
Lodi	10	10
Regione Lombardia	430	393

Fonte: Elaborazione Regione Lombardia su Dati AC Nielsen.

Tabella a. 20

TREND DI CRESCITA GRANDI SUPERFICI SPECIALIZZATE IN LOMBARDIA

Settori merceologici	GSS (in valore assoluto)		
	1996	2000	2004
Abbigliamento	36	78	133
Bricolage e fai da te	27	33	43
Elettronica di consumo	19	28	42
Sport	17	31	40
Giocattoli	14	17	22
Casa arredo	11	17	21
Edutainment	0	1	1
Totale GSS	124	205	302

Grandi magazzini/ magazzini popolari	79	84	97
--------------------------------------	----	----	----

Fonte: dati Federdistribuzione

Tabella a. 21

GRANDI SUPERFICI SPECIALIZZATE NON ALIMENTARI PER CATEGORIE MERCEOLOGICHE NEL 2003.

Specializzazione di prodotto	Lombardia			Italia		
	n°	SdV	mq per 1.000 abitanti	n°	SdV	mq per 1.000 abitanti
Altri prodotti	5	25.021	2,70	55	170.347	3,00
Apparecchi per illuminazione/materiale	1	1.550	0,20	4	8.093	0
Articoli igienico-sanitari/materiali da casa	6	12.300	1,40	11	23.243	0
Articoli sportivi/Attrezzatura campeggi	22	52.816	5,80	44	109.309	2
Calzature/Articoli in cuoio	16	32.447	3,60	32	70.440	1
Elletrodomestici / Elettronica / Informatica	32	83.734	9,20	119	286.715	5
Ferramenta/Bricolage/Giardinaggio	27	97.193	10,70	109	348.128	6
Giocattoli/Attrezzature per l'infanzia	7	14.447	1,60	18	37.135	1
Mobili/Arredamento/Tessile casa	83	276.520	30,40	351	1.125.634	20
Strumenti musicali/Audio-video	2	4.373	0,50	3	8.224	0
Tessile/Abbigliamento/Pellicceria	53	142.879	15,70	234	586.293	10
Totale	254	743.280	81,60	980	2.773.561	48

Fonte: Osservatorio Nazionale del Commercio dati 2003

Gerenzago
Piano di Governo del Territorio

Tabella a. 22

CONSISTENZA DEL COMMERCIO AMBULANTE E DELLE FORME SPECIALI DI VENDITA, LOMBARDIA, ANNO 2005

	Bergamo	Brescia	Como	Cremona	Lecco	Lodi	Milano	Mantova	Pavia	Sondrio	Varese	Lombardia
Commercio ambulante a posteggio fisso												
Altri Articoli	139	161	54	73	38	16	1.074	57	102	14	113	1.841
Alimentare	329	477	222	157	106	94	1.566	169	241	39	219	3.619
Articoli di occasione nuovi e usati	1	0		0			35	3	0		3	53
Calzature e Pelletterie	44	67	18	33	16	9	293	27	63	3	47	620
Mobili e Articoli di uso domestico	27	40	17	15	8	3	192	16	1		32	382
Non specificata	285	209	52	37	45	57	707	58	73	5	119	1.647
Abbigliamento e Tessuti	486	577	195	197	82	82	1.949	268	274	36	434	4.580
Totale	1.311	1.531	558	512	295	261	5.816	598	754	97	967	12.742
Commercio ambulante itinerante												
Altri Articoli	158	317	99	47	54	25	922	130	54	12	184	2.002
Alimentare	120	176	85	61	35	23	362	95	30	16	62	1.065
Abbigliamento e Tessuti	333	462	81	142	100	49	927	262	138	84	219	2.797
Totale	611	955	265	250	189	97	2.211	487	222	112	465	5.864
Commercio per corrispondenza												
Alimentare	4	1	0				0		0		1	17
Via Internet Alimentare	2	0		0		1	9	2	0		2	20
Via Internet Non Alimentare	21	20	11	5	4	1	161	7	1		25	268
Non Alimentare	11	11	0		3	2	54	2	4	1	11	106
Non specificata	36	38	47	9	24	2	373	8	24	11	29	601
Totale	74	72	67	15	31	6	604	19	44	12	68	1.012
Vendita presso domicilio												
Alimentare	18	19	16	6	4	10	55	4	10	1	28	171
Non Alimentare	116	74	37	17	13	12	154	25	25	17	48	538
Non specificata	31	20	0		2	2	3				10	137
Totale	165	113	60	23	19	24	274	29	35	18	86	846
Commercio per mezzo di distributori automatici												
Alimentare	11	29	11	7	3	4	93	12	11	3	20	204
Non Alimentare	1	1	1	0		1	0		0		3	16
Non specificata	20	8	8	2	2	2	82	5	4	1	8	142
Totale	32	38	20	10	5	7	181	17	17	4	31	362
Non specificata	127	368	70	22	50	74	341	69	55	9	83	1.268
TOTALE	2.320	3.078	1.040	840	589	469	9.427	#####	#####	252	1.700	22.094

Fonte: dati MAP - Osservatorio del Commercio

Gerenzago

Piano di Governo del Territorio

Tabella a. 23

MERCATI POSTEGGI COMMERCIO SU AREE PUBBLICHE IN LOMBARDIA 2002-2005.

Provincia	2002			2005		
	Totale mercati	Totale posteggi	Totale mq	Totale mercati	Totale posteggi	Totale mq
Bergamo	234	6.715	224.850	242	6.796	232.453
Brescia	190	6.973	260.128	191	7.003	248.968
Como	93	3.252	96.631	100	3.328	101.282
Cremona	59	1.950	65.470	59	1.950	65.469
Lecco	69	2.009	63.903	71	2.028	64.478
Lodi	34	1.323	40.989	34	1.323	41.073
Mantova	112	3.015	118.347	113	3.063	121.237
Milano	366	27.660	672.909	367	27.645	675.153
Pavia	59	2.495	77.812	77	3.248	95.740
Sondrio	35	679	26.402	41	763	29.646
Varese	114	5.183	158.643	111	5.184	150.982
Totale	1.365	61.254	1.806.083	1.406	62.331	1.826.486

Fonte: Elaborazione Regione Lombardia su rilevazione annuale ANCI-Unioncamere

Tabella a. 24

RILIEVO ESERCIZI DI VICINATO. BACINO. Anno 2003

2.003 provincia	ESERCIZI DI VICINATO Comune	Numero punti di vendita Pdv			Superficie punti di vendita Pdv		
		Alimentari	Non Alimentari	Misti	Alimentari	Non Alimentari	Misti
PV	GERENZAGO	2	5	-	60	223	-
PV	COPIANO	3	6	-	257	267	-
PV	CORTEOLONA	10	28	1	364	1.520	110
PV	GENZONE	-	1	2	-	32	90
PV	INVERNO E MONTELEONE	1	4	3	30	200	210
PV	MAGHERNO	3	3	2	78	164	46
PV	VILLANTERIO	8	15	2	290	726	58
totale		27	62	10	1.079	3.132	514

Tabella a. 25

RILIEVO ESERCIZI DI VICINATO. BACINO. Anno 2004

2.004 provincia	ESERCIZI DI VICINATO Comune	Numero punti di vendita Pdv			Superficie punti di vendita Pdv		
		Alimentari	Non Alimentari	Misti	Alimentari	Non Alimentari	Misti
PV	GERENZAGO	2	5	-	60	243	-
PV	COPIANO	1	6	2	17	267	240
PV	CORTEOLONA	10	26	1	364	1.430	110
PV	GENZONE	-	1	2	-	32	90
PV	INVERNO E MONTELEONE	1	4	3	30	200	210
PV	MAGHERNO	4	3	2	92	164	95
PV	VILLANTERIO	7	14	2	286	914	58
totale		25	59	12	849	3.250	803

Tabella a. 26

RILIEVO ESERCIZI DI VICINATO. BACINO. Anno 2005

2.005 provincia	ESERCIZI DI VICINATO Comune	Numero punti di vendita Pdv			Superficie punti di vendita Pdv		
		Alimentari	Non Alimentari	Misti	Alimentari	Non Alimentari	Misti
PV	GERENZAGO	2	5	-	60	243	-
PV	COPIANO	1	6	2	17	267	240
PV	CORTEOLONA	9	26	1	339	1.430	110
PV	GENZONE	-	1	2	-	32	90
PV	INVERNO E MONTELEONE	1	4	3	30	200	210
PV	MAGHERNO	4	3	2	92	164	95
PV	VILLANTERIO	7	16	2	286	1.147	58
totale		24	61	12	824	3.483	803

Tabella a. 27

RILIEVO ESERCIZI DI VICINATO. BACINO. Anno 2006

2.006 provincia	ESERCIZI DI VICINATO Comune	Numero punti di vendita Pdv			Superficie punti di vendita Pdv		
		Alimentari	Non Alimentari	Misti	Alimentari	Non Alimentari	Misti
PV	GERENZAGO	2	5	-	60	311	-
PV	COPIANO	1	6	2	17	267	240
PV	CORTEOLONA	9	26	1	339	1.430	110
PV	GENZONE	1	1	2	40	25	70
PV	INVERNO E MONTELEONE	1	4	3	30	200	210
PV	MAGHERNO	4	3	2	92	164	95
PV	VILLANTERIO	7	16	2	286	1.147	58
totale		25	61	12	864	3.544	783

Tabella a. 28

RILIEVO ESERCIZI DI VICINATO. BACINO. Anno 2007

2.007 provincia	ESERCIZI DI VICINATO Comune	Numero punti di vendita Pdv			Superficie punti di vendita Pdv		
		Alimentari	Non Alimentari	Misti	Alimentari	Non Alimentari	Misti
PV	GERENZAGO	2	5	-	60	311	-
PV	COPIANO	1	6	2	17	267	240
PV	CORTEOLONA	7	23	1	299	1.131	110
PV	GENZONE	1	-	2	40	-	70
PV	INVERNO E MONTELEONE	1	4	3	30	200	210
PV	MAGHERNO	4	3	2	126	210	128
PV	VILLANTERIO	7	16	2	286	1.147	58
totale		23	57	12	858	3.266	816

Tabella a. 29

RILIEVO ESERCIZI DI VICINATO. BACINO. Anno 2008

2.008 provincia	ESERCIZI DI VICINATO Comune	Numero punti di vendita Pdv			Superficie punti di vendita Pdv		
		Alimentari	Non Alimentari	Misti	Alimentari	Non Alimentari	Misti
PV	GERENZAGO	2	5	-	60	371	-
PV	COPIANO	1	5	3	17	280	174
PV	CORTEOLONA	7	23	1	299	656	110
PV	GENZONE	1	-	2	40	-	70
PV	INVERNO E MONTELEONE	1	4	3	30	200	210
PV	MAGHERNO	4	3	2	134	231	96
PV	VILLANTERIO	5	15	1	186	872	84
totale		21	55	12	766	2.610	744

Tabella a. 30

RILIEVO ESERCIZI DI VICINATO. BACINO. Anno 2009

2.009 provincia	ESERCIZI DI VICINATO Comune	Numero punti di vendita Pdv			Superficie punti di vendita Pdv		
		Alimentari	Non Alimentari	Misti	Alimentari	Non Alimentari	Misti
PV	GERENZAGO	2	5	-	60	371	-
PV	COPIANO	1	5	3	17	280	174
PV	CORTEOLONA	7	22	1	299	618	110
PV	GENZONE	1	-	2	40	-	70
PV	INVERNO E MONTELEONE	1	4	3	30	200	210
PV	MAGHERNO	4	3	2	134	231	96
PV	VILLANTERIO	5	15	1	186	872	84
totale		21	54	12	766	2.572	744

Tabella a. 31

RILIEVO ESERCIZI DI VICINATO. BACINO. Anno 2010

2.010 provincia	ESERCIZI DI VICINATO Comune	Numero punti di vendita Pdv			Superficie punti di vendita Pdv		
		Alimentari	Non Alimentari	Misti	Alimentari	Non Alimentari	Misti
PV	GERENZAGO	2	5	-	60	371	-
PV	COPIANO	1	6	3	17	310	174
PV	CORTEOLONA	6	22	1	259	618	110
PV	GENZONE	1	-	2	40	-	70
PV	INVERNO E MONTELEONE	-	4	3	30	200	210
PV	MAGHERNO	3	3	2	114	231	102
totale		13	40	11	520	1.730	666

Tabella a. 32

RILIEVO ESERCIZI DI VICINATO DEL COMUNE. VARIAZIONE STORICA 2003-2010

GERENZAGO	Numero punti di vendita Pdv			Variazione percentuale		
ANNO	Alimentari	Non Alimentari	Misti	Alimentari	Non Alimentari	Misti
2003	2	5	-			
2004	2	5	-	0,00%	0,00%	0,00%
2005	2	5	-	0,00%	0,00%	0,00%
2006	2	5	-	0,00%	0,00%	0,00%
2007	2	5	-	0,00%	0,00%	0,00%
2008	2	5	-	0,00%	0,00%	0,00%
2009	2	5	-	0,00%	0,00%	0,00%
2010	2	5	-	0,00%	0,00%	0,00%

Fonte: Banca Dati Regione Lombardia. Osservatorio del commercio anni 2001÷2010

GERENZAGO	Superficie punti di vendita Pdv			Variazione percentuale		
ANNO	Alimentari	Non Alimentari	Misti	Alimentari	Non Alimentari	Misti
2003	60	223	-			
2004	60	243	-	0,00%	8,97%	0,00%
2005	60	243	-	0,00%	0,00%	0,00%
2006	60	311	-	0,00%	27,98%	0,00%
2007	60	311	-	0,00%	0,00%	0,00%
2008	60	371	-	0,00%	19,29%	0,00%
2009	60	371	-	0,00%	0,00%	0,00%
2010	60	371	-	0,00%	0,00%	0,00%

Tabella a. 33

RILIEVO ESERCIZI DI VICINATO DEL BACINO. VARIAZIONE STORICA 2003-2010

BACINO	Numero punti di vendita Pdv			Variazione percentuale		
ANNO	Alimentari	Non Alimentari	Misti	Alimentari	Non Alimentari	Misti
2003	27	62	10			
2004	25	59	12	-7,41%	-4,84%	20,00%
2005	24	61	12	-4,00%	3,39%	0,00%
2006	25	61	12	4,17%	0,00%	0,00%
2007	23	57	12	-8,00%	-6,56%	0,00%
2008	21	55	12	-8,70%	-3,51%	0,00%
2009	21	54	12	0,00%	-1,82%	0,00%
2010	13	40	11	-38,10%	-25,93%	-8,33%

BACINO	Superficie punti di vendita Pdv			Variazione percentuale		
ANNO	Alimentari	Non Alimentari	Misti	Alimentari	Non Alimentari	Misti
2003	1.079	3.132	514			
2004	849	3.250	803	-21,32%	3,77%	56,23%
2005	824	3.483	803	-2,94%	7,17%	0,00%
2006	864	3.544	783	4,85%	1,75%	-2,49%
2007	858	3.266	816	-0,69%	-7,84%	4,21%
2008	766	2.610	744	-10,72%	-20,09%	-8,82%
2009	766	2.572	744	0,00%	-1,46%	0,00%
2010	520	1.730	666	-32,11%	-32,74%	-10,48%

Fonte: Banca Dati Regione Lombardia. Osservatorio del commercio anni 2001÷2010

Tabella a. 34

**RILIEVO ESERCIZI DI VICINATO DELLA PROVINCIA. VARIAZIONE STORICA
2003-2010**

PAVIA	Numero punti di vendita Pdv			Variazione percentuale		
ANNO	Alimentari	Non Alimentari	Misti	Alimentari	Non Alimentari	Misti
2003	1.276	4.544	676			
2004	1.250	4.603	676	-2,04%	1,30%	0,00%
2005	1.230	4.699	647	-1,60%	2,09%	-4,29%
2006	1.242	4.648	716	0,98%	-1,09%	10,66%
2007	1.190	4.695	709	-4,19%	1,01%	-0,98%
2008	1.192	4.650	691	0,17%	-0,96%	-2,54%
2009	1.190	4.600	668	-0,17%	-1,08%	-3,33%
2010	1.182	4.547	671	-0,67%	-1,15%	0,45%

PAVIA	Superficie punti di vendita Pdv			Variazione percentuale		
ANNO	Alimentari	Non Alimentari	Misti	Alimentari	Non Alimentari	Misti
2003	51.108	273.329	35.274			
2004	49.245	276.896	35.922	-3,65%	1,31%	1,84%
2005	48.872	279.996	35.603	-0,76%	1,12%	-0,89%
2006	49.371	279.972	37.569	1,02%	-0,01%	5,52%
2007	48.689	278.099	37.239	-1,38%	-0,67%	-0,88%
2008	49.436	277.844	36.602	1,53%	-0,09%	-1,71%
2009	49.975	275.599	35.618	1,09%	-0,81%	-2,69%
2010	49.542	276.141	35.320	-0,87%	0,20%	-0,84%

Tabella a. 35

RILIEVO ESERCIZI DI VICINATO DELLA REGIONE. VARIAZIONE STORICA 2003-2010

LOMBARDIA	Numero punti di vendita Pdv			Variazione percentuale		
ANNO	Alimentari	Non Alimentari	Misti	Alimentari	Non Alimentari	Misti
2003	18.261	80.094	8.523			
2004	18.999	83.261	9.349	4,04%	3,95%	9,69%
2005	18.915	85.177	8.351	-0,44%	2,30%	-10,67%
2006	18.762	85.420	8.682	-0,81%	0,29%	3,96%
2007	18.919	86.535	8.721	0,84%	1,31%	0,45%
2008	18.937	86.193	8.384	0,10%	-0,40%	-3,86%
2009	18.815	85.469	9.054	-0,64%	-0,84%	7,99%
2010	18.987	85.530	8.876	0,91%	0,07%	-1,97%

LOMBARDIA	Superficie punti di vendita Pdv			Variazione percentuale		
ANNO	Alimentari	Non Alimentari	Misti	Alimentari	Non Alimentari	Misti
2003	823.755	5.381.710	558.023			
2004	861.645	5.520.702	601.808	4,60%	2,58%	7,85%
2005	908.746	5.975.114	528.368	5,47%	8,23%	-12,20%
2006	855.268	5.663.985	554.828	-5,88%	-5,21%	5,01%
2007	858.034	5.749.769	576.498	0,32%	1,51%	3,91%
2008	860.929	5.722.184	550.842	0,34%	-0,48%	-4,45%
2009	868.835	5.658.340	572.557	0,92%	-1,12%	3,94%

Tabella a. 36

RILIEVO MEDIE STRUTTURE DEL BACINO. Anno 2003

2.003 provincia	MEDIA DISTRIBUZIONE Comune	Numero punti di vendita Pdv			Superficie punti di vendita Pdv		
		Alimentari	Non Alimentari	Totale	Alimentari	Non Alimentari	Totale
PV	GERENZAGO	-	2	2	-	895	895
PV	COPIANO	-	-	-	-	-	-
PV	CORTEOLONA	-	-	-	-	-	-
PV	GENZONE	-	-	-	-	-	-
PV	INVERNO E MONTELEONE	-	-	-	-	-	-
PV	MAGHERNO	-	1	1	-	157	157
PV	VILLANTERIO	2	5	7	217	1.620	1.837
totale		2	8	10	217	2.672	2.889

Tabella a. 37

RILIEVO MEDIE STRUTTURE DEL BACINO. Anno 2004

2.004 provincia	MEDIA DISTRIBUZIONE Comune	Numero punti di vendita Pdv			Superficie punti di vendita Pdv		
		Alimentari	Non Alimentari	Totale	Alimentari	Non Alimentari	Totale
PV	GERENZAGO	-	3	3	-	1.091	1.091
PV	COPIANO	-	-	-	-	-	-
PV	CORTEOLONA	-	-	-	-	-	-
PV	GENZONE	-	-	-	-	-	-
PV	INVERNO E MONTELEONE	-	-	-	-	-	-
PV	MAGHERNO	-	1	1	-	157	157
PV	VILLANTERIO	2	3	5	217	981	1.198
totale		2	7	9	217	2.229	2.446

Gerenzago

Piano di Governo del Territorio

Tabella a. 38

RILIEVO MEDIE STRUTTURE DEL BACINO. Anno 2005

2.005 provincia	MEDIA DISTRIBUZIONE Comune	Numero punti di vendita Pdv			Superficie punti di vendita Pdv		
		Alimentari	Non Alimentari	Totale	Alimentari	Non Alimentari	Totale
PV	GERENZAGO	-	3	3	-	1.091	1.091
PV	COPIANO	-	-	-	-	-	-
PV	CORTEOLONA	-	-	-	-	-	-
PV	GENZONE	-	-	-	-	-	-
PV	INVERNO E MONTELEONE	-	-	-	-	-	-
PV	MAGHERNO	-	1	1	-	157	157
PV	VILLANTERIO	2	5	7	217	981	1.198
totale		2	9	11	217	2.229	2.446

Tabella a. 39

RILIEVO MEDIE STRUTTURE DEL BACINO. Anno 2006

2.006 provincia	MEDIA DISTRIBUZIONE Comune	Numero punti di vendita Pdv			Superficie punti di vendita Pdv		
		Alimentari	Non Alimentari	Totale	Alimentari	Non Alimentari	Totale
PV	GERENZAGO	-	3	3	-	1.502	1.502
PV	COPIANO	-	-	-	-	-	-
PV	CORTEOLONA	-	-	-	-	-	-
PV	GENZONE	-	-	-	-	-	-
PV	INVERNO E MONTELEONE	-	-	-	-	-	-
PV	MAGHERNO	-	1	1	-	157	157
PV	VILLANTERIO	2	5	7	217	981	1.198
totale		2	9	11	217	2.640	2.857

Tabella a. 40

RILIEVO MEDIE STRUTTURE DEL BACINO. Anno 2007

2.007 provincia	MEDIA DISTRIBUZIONE Comune	Numero punti di vendita Pdv			Superficie punti di vendita Pdv		
		Alimentari	Non Alimentari	Totale	Alimentari	Non Alimentari	Totale
PV	GERENZAGO	-	3	3	-	1.502	1.502
PV	COPIANO	-	-	-	-	-	-
PV	CORTEOLONA	-	-	-	-	-	-
PV	GENZONE	-	-	-	-	-	-
PV	INVERNO E MONTELEONE	-	-	-	-	-	-
PV	MAGHERNO	-	1	1	-	157	157
PV	VILLANTERIO	2	5	7	217	981	1.198
totale		2	9	11	217	2.640	2.857

Tabella a. 41

RILIEVO MEDIE STRUTTURE DEL BACINO. Anno 2008

2.008 provincia	MEDIA DISTRIBUZIONE Comune	Numero punti di vendita Pdv			Superficie punti di vendita Pdv		
		Alimentari	Non Alimentari	Totale	Alimentari	Non Alimentari	Totale
PV	GERENZAGO	-	3	3	-	1.502	1.502
PV	COPIANO	-	-	-	-	-	-
PV	CORTEOLONA	-	-	-	-	-	-
PV	GENZONE	-	-	-	-	-	-
PV	INVERNO E MONTELEONE	-	-	-	-	-	-
PV	MAGHERNO	-	1	1	-	157	157
PV	VILLANTERIO	2	5	7	217	981	1.198
totale		2	9	11	217	2.640	2.857

Tabella a. 42

RILIEVO MEDIE STRUTTURE DEL BACINO. Anno 2009

2.009 provincia	MEDIA DISTRIBUZIONE Comune	Numero punti di vendita Pdv			Superficie punti di vendita Pdv		
		Alimentari	Non Alimentari	totale	Alimentari	Non Alimentari	totale
PV	GERENZAGO	-	3	3	-	1.502	1.502
PV	COPIANO	-	-	-	-	-	-
PV	CORTEOLONA	-	-	-	-	-	-
PV	GENZONE	-	-	-	-	-	-
PV	INVERNO E MONTELEONE	-	-	-	-	-	-
PV	MAGHERNO	-	1	1	-	157	157
PV	VILLANTERIO	2	5	7	294	904	1.198
totale		2	9	11	294	2.563	2.857

Tabella a. 43

RILIEVO MEDIE STRUTTURE DEL BACINO. Anno 2010

2.010 provincia	MEDIA DISTRIBUZIONE Comune	Numero punti di vendita Pdv			Superficie punti di vendita Pdv		
		Alimentari	Non Alimentari	totale	Alimentari	Non Alimentari	totale
PV	GERENZAGO	-	2	2	-	895	895
PV	COPIANO	-	-	-	-	-	-
PV	CORTEOLONA	-	-	-	-	-	-
PV	GENZONE	-	-	-	-	-	-
PV	INVERNO E MONTELEONE	-	-	-	-	-	-
PV	MAGHERNO	-	1	1	-	157	157
PV	VILLANTERIO	2	5	7	294	904	1.198
totale		2	8	10	294	1.956	2.250

Gerenzago

Piano di Governo del Territorio

Tabella a. 44

RILIEVO GRANDI STRUTTURE DEL BACINO. Anni 2005-2010

2003- 2009	GRANDE DISTRIBUZIONE Comune	Numero punti di vendita Pdv			Superficie punti di vendita Pdv		
		Alimentari	Non Alimentari	Totale	Alimentari	Non Alimentari	Totale
PV	GERENZAGO						
PV	COPIANO						
PV	CORTEOLONA						
PV	GENZONE						
PV	INVERNO E MONTELEONE						
PV	MAGHERNO						
PV	VILLANTERIO						
totale	BACINO	-	-	-	-	-	-

alimentari																
tipologia	2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	N° esercizi	Superficie di vendita m²	N° esercizi	Superficie di vendita m²	N° esercizi	Superficie di vendita m²	N° esercizi	Superficie di vendita m²	N° esercizi	Superficie di vendita m²	N° esercizi	Superficie di vendita m²	N° esercizi	Superficie di vendita m²	N° esercizi	Superficie di vendita m²
Vicinato	27	1.079	25	849	24	824	25	864	23	858	21	766	21	766	13	520
Media distribuzione	2	217	2	217	2	217	2	217	2	217	2	217	2	294	2	294
Grande distribuzione	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	-	-	-	-
Totale bacino	29	1.296	27	1.066	26	1.041	27	1.081	25	1.075	23	983	23	1.060	15	814
non alimentari																
tipologia	2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	N° esercizi	Superficie di vendita m²	N° esercizi	Superficie di vendita m²	N° esercizi	Superficie di vendita m²	N° esercizi	Superficie di vendita m²	N° esercizi	Superficie di vendita m²	N° esercizi	Superficie di vendita m²	N° esercizi	Superficie di vendita m²	N° esercizi	Superficie di vendita m²
Vicinato	62	3.132	59	3.250	61	3.483	61	3.544	57	3.266	55	2.610	54	2.572	40	1.730
Media distribuzione	8	2.672	7	2.229	9	2.229	9	2.640	9	2.640	9	2.640	9	2.563	8	1.956
Grande distribuzione	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	-	-	-	-
Totale bacino	70	5.804	66	5.479	70	5.712	70	6.184	66	5.906	64	5.250	63	5.135	48	3.686
misti																
tipologia	2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	N° esercizi	Superficie di vendita m²	N° esercizi	Superficie di vendita m²	N° esercizi	Superficie di vendita m²	N° esercizi	Superficie di vendita m²	N° esercizi	Superficie di vendita m²	N° esercizi	Superficie di vendita m²	N° esercizi	Superficie di vendita m²	N° esercizi	Superficie di vendita m²
Vicinato	10	514	12	803	12	803	12	783	12	816	12	744	12	744	11	666
Media distribuzione	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Grande distribuzione	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	-	-	-	-
Totale bacino	10	514	12	803	12	803	12	783	12	816	12	744	12	744	11	666
Totale alimentari, non alimentari e misti: BACINO																
tipologia	2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	N° esercizi	Superficie di vendita m²	N° esercizi	Superficie di vendita m²	N° esercizi	Superficie di vendita m²	N° esercizi	Superficie di vendita m²	N° esercizi	Superficie di vendita m²	N° esercizi	Superficie di vendita m²	N° esercizi	Superficie di vendita m²	N° esercizi	Superficie di vendita m²
Vicinato	99	4.725	96	4.902	97	5.110	98	5.191	92	4.940	88	4.120	87	4.082	64	2.916
Media distribuzione	10	2.889	9	2.446	11	2.446	11	2.857	11	2.857	11	2.857	11	2.857	10	2.250
Grande distribuzione	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	-	-	-	-
Totale bacino	109	7.614	105	7.348	108	7.556	109	8.048	103	7.797	99	6.977	98	6.939	74	5.166

Tabella a. 46

COMMERCIO IN SEDE FISSA. SERIE STORICA DEL COMUNE. Anni 2003-2010

alimentari																
tipologia	2003		2004		2005		2006		2007		2008		2.009		2.010	
	N° esercizi	Superficie di vendita m²	N° esercizi	Superficie di vendita m²	N° esercizi	Superficie di vendita m²	N° esercizi	Superficie di vendita m²	N° esercizi	Superficie di vendita m²	N° esercizi	Superficie di vendita m²	N° esercizi	Superficie di vendita m²	N° esercizi	Superficie di vendita m²
Vicinato	2	60	-	60	2	60	2	60	2	60	2	60	2	60	2	60
Media distribuzione	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Grande distribuzione	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	-	-	-	-
Totale bacino	2	60	-	60	2	60	2	60	2	60	2	60	2	60	2	60
non alimentari																
tipologia	2003		2004		2005		2006		2007		2008		2.009		2.010	
	N° esercizi	Superficie di vendita m²	N° esercizi	Superficie di vendita m²	N° esercizi	Superficie di vendita m²	N° esercizi	Superficie di vendita m²	N° esercizi	Superficie di vendita m²	N° esercizi	Superficie di vendita m²	N° esercizi	Superficie di vendita m²	N° esercizi	Superficie di vendita m²
Vicinato	5	223	5	243	5	243	5	311	5	311	5	371	5	371	5	371
Media distribuzione	2	895	3	1.091	3	1.091	3	1.502	3	1.502	3	1.502	3	1.502	2	895
Grande distribuzione	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	-	-	-	-
Totale bacino	7	1.118	8	1.334	8	1.334	8	1.813	8	1.813	8	1.873	8	1.873	7	1.266
misti																
tipologia	2003		2004		2005		2006		2007		2008		2.009		2.010	
	N° esercizi	Superficie di vendita m²	N° esercizi	Superficie di vendita m²	N° esercizi	Superficie di vendita m²	N° esercizi	Superficie di vendita m²	N° esercizi	Superficie di vendita m²	N° esercizi	Superficie di vendita m²	N° esercizi	Superficie di vendita m²	N° esercizi	Superficie di vendita m²
Vicinato	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Media distribuzione	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Grande distribuzione	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	-	-	-	-
Totale bacino	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale alimentari, non alimentari e misti: COMUNE																
tipologia	2003		2004		2005		2006		2007		2008		2.009		2.010	
	N° esercizi	Superficie di vendita m²	N° esercizi	Superficie di vendita m²	N° esercizi	Superficie di vendita m²	N° esercizi	Superficie di vendita m²	N° esercizi	Superficie di vendita m²	N° esercizi	Superficie di vendita m²	N° esercizi	Superficie di vendita m²	N° esercizi	Superficie di vendita m²
Vicinato	7	283	5	303	7	303	7	371	7	371	7	431	7	431	7	431
Media distribuzione	2	895	3	1.091	3	1.091	3	1.502	3	1.502	3	1.502	3	1.502	2	895
Grande distribuzione	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	non ril.	-	-	-	-
Totale bacino	9	1.178	8	1.394	10	1.394	10	1.873	10	1.873	10	1.933	10	1.933	9	1.326

Tabella a. 47

COMMERCIO AMBULANTE: MERCATO ALL'APERTO 2010

Gerenzago

Ubicazione	0
Giorno di mercato	0
dalle ore	0.00
alle ore	0.00
Periodicità del mercato	nessun mercato

Totale posteggi mercato		
Tipologia	N°	m²
alimentari	0	0
non alimentari	0	0

Bacino

Totale posteggi mercato convertiti (*)		
Tipologia	alimentari m²	non alimentari m²
Gerenzago	0,00	0,00
Copiano	6,02	16,06
Corteolona	0,00	0,00
Genzone	0,00	0,00
Inverno e Monteleone	0,00	0,00
Maghero	0,00	0,00
Totale	6,02	16,06

Nota:

Convertiti (*). La tabella contiene la superficie in m² dei mercati ambulanti convertiti in m² di Esercizi di Vicinato equivalenti

Tabella a. 48

DATI PER IL CALCOLO

alimentari				
tipologia	COMUNE		BACINO	
	N° esercizi	Superficie di vendita m²	N° esercizi	Superficie di vendita m²
Vicinato (compreso mercato ambulante)	2	60	19	859
Media distribuzione	-	-	2	294
Grande distribuzione	-	-	-	-
Totale	2	60	21	1.153

non alimentari e misti				
tipologia	COMUNE		BACINO	
	N° esercizi	Superficie di vendita m²	N° esercizi	Superficie di vendita m²
Vicinato (compreso mercato ambulante)	5	371	46	2.960
Media distribuzione	2	895	8	1.956
Grande distribuzione	-	-	-	-
Totale	7	1.266	54	4.916

Totale alimentari, non alimentari e misti				
tipologia	COMUNE		BACINO	
	N° esercizi	Superficie di vendita m²	N° esercizi	Superficie di vendita m²
Vicinato (compreso mercato ambulante)	7	431	64	3.819
Media distribuzione	2	895	10	2.250
Grande distribuzione	-	-	-	-
Totale	9	1.326	74	6.069

Tabella a. 49

TIPOLOGIA DEGLI ESERCIZI DI VENDITA

Tipologia	Sigla	Superficie di vendita (m ²)
Esercizio di vicinato	VIC	minore o uguale a 150
Media struttura di vendita di livello "1"	MS1	tra 151 e 600
Media struttura di vendita di livello "2"	MS2	tra 601 e 1.500
Grande struttura di vendita sovracomunale	GS1	tra 1.501 e 5.000
Grande struttura di vendita area estesa	GS2	maggiore di 5.000
Centro commerciale di media struttura di livello "1"	CC1	tra 151 e 600
Centro commerciale di media struttura di livello "2"	CC2	tra 601 e 1.500
Centro commerciale di grande struttura di livello "1"	CC G1	tra 1.501 e 5.000
Centro commerciale di grande struttura di livello "2"	CC G2	maggiore di 5.000

Per centro commerciale (CC) si intende una media struttura di vendita nella quale più esercizi commerciali sono inseriti in un'unica struttura a destinazione specifica: essi usufruiscono di infrastrutture comuni e spazi di servizio gestiti unitariamente. La superficie di vendita di un centro commerciale è data dalla somma delle superfici di vendita degli esercizi al dettaglio in esso presenti.

Tabella a. 50

**TIPOLOGIE E NUMERO DI ESERCIZI COMMERCIALI
AMMESSI DAL PGT**

1.1. Settore alimentare

tipologia esercizio	numero di esercizi consentiti
VIC	libero
MS 1 - CC 1	2
MS 2 - CC 2	0

1.2. Settore non alimentare

tipologia esercizio	numero di esercizi consentiti
VIC	libero
MS 1 - CC 1	libero
MS 2 - CC 2	libero

Note:

- in tutti i casi non sono consentiti accessi diretti alla viabilità provinciale, che potrà essere raggiunta solo tramite rotatorie o strade di arroccamento, secondo progetti approvati dalla provincia competente
- due MS 2 possono essere sostituiti da un MS 1

Tabella a. 51

**SERVIZI DELLE ATTIVITA' COMMERCIALI IN RAPPORTO AL
CONTESTO DI LOCALIZZAZIONE**

Tipologia commerciale	Ambiti della città consolidata		Ambiti della città da consolidare ed Ambiti di trasformazione
	Edifici esistenti, con o senza cambio di destinazione d'uso	Nuovi edifici, anche successivi a demolizione, ampliamenti	Tutti i casi
VIC	Nessun obbligo.	Standard minimo = 100% di SLP di cui la metà a parcheggio E' consentita la monetizzazione parziale con obbligo di dotazione del 50% a parcheggio	Standard minimo = 100% di SLP di cui la metà a parcheggio Non è consentita la monetizzazione.
MS1 MS2	Standard minimo = 100% di SLP di cui la metà a parcheggio	Standard minimo = 100% di SLP di cui la metà a parcheggio	Standard minimo = 100% di SLP di cui la metà a parcheggio
CC 1 CC2	E' consentita la monetizzazione parziale, con obbligo di dotazione del 50% a parcheggio	E' consentita la monetizzazione parziale con obbligo di dotazione del 50% a parcheggio	Non è consentita la monetizzazione.
GS1 GS2	Tipologia non ammessa		