

P.G.T.

Comune di
Villa Biscossi (PV)

PIANO DEL COMMERCIO - Relazione

FASE: Adozione



Sindaco: Rag. Giuseppe Fassardi

Autorità procedente: Rag. Giuseppe Fassardi

Autorità competente: Viganò Rino

Revisione: Dicembre 2012

EPTA s.r.l.
Via Monte Nero 10/C
27020 – TROMELLO (PV)
Tel. 0382-809100; Fax. 0382-809874
E-mail: amministrazione@eptasrl.it

Progettista responsabile:

Ing. Flavio Lavezzi

Collaboratori:

Ing. Antonio Grandi

Ing. Silvia Garavaglia

Ing. Riccardo Tacconi

INDICE

1. INTRODUZIONE.....	3
2. NORMATIVA DI RIFERIMENTO.....	7
2.1 Commercio al dettaglio in sede fissa: definizioni e forme.....	7
2.2 Commercio al dettaglio in sede fissa: tipologie.....	7
2.3 Commercio al dettaglio in sede fissa: la programmazione commerciale regionale	8
2.4 Commercio al dettaglio in sede fissa: la programmazione commerciale provinciale	9
3. QUADRO RICOGNITIVO TERRITORIALE E DEMOGRAFICO.....	10
3.1 Inquadramento territoriale	10
3.2 Inquadramento demografico	11
4. QUADRO CONOSCITIVO DEL SISTEMA DISTRIBUTIVO COMUNALE.....	16
4.1 Evoluzione del sistema distributivo.....	16
4.2 Lo stato di fatto del commercio al dettaglio in sede fissa.....	18
4.3 La distribuzione territoriale dei punti di vendita al dettaglio in sede fissa	21
4.4 Lo stato di fatto dei centri di telefonia fissa.....	21
4.5 Rapporto tra domanda e offerta	21
5. IPOTESI DI SVILUPPO DEL SISTEMA DISTRIBUTIVO COMUNALE.....	25

1. INTRODUZIONE

La L.R. 12/05 s.m.i. ha introdotto un nuovo strumento di pianificazione comunale, il Piano di Governo del Territorio (P.G.T.), articolato in tre distinte componenti: il Documento di Piano, il Piano dei Servizi, il Piano delle Regole.

Il rapporto tra la programmazione in campo commerciale e il nuovo strumento urbanistico è definito dalla **D.C.R. 13 marzo 2007, n. 8/352** "Indirizzi generali per la programmazione urbanistica del settore commerciale (articolo 3, comma 1, della L.R. 23 luglio 1999, n. 14)".

In particolare, "... le problematiche relative alla distribuzione commerciale si rapportano:

- con il Documento di Piano per quanto riguarda:
 - la costruzione del quadro conoscitivo del territorio comunale (art. 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 (art. 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 (art. 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 (art. 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 coerenza 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 nonché 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".

Sempre la già citata D.C.R. 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. ...”*

In 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).*

Ancora, con riferimento ai rapporti tra programmazione commerciale e Piano dei Servizi, la D.C.R. 8/352 sottolinea: *“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".

Quanto al Piano delle Regole, la Delibera 8/352 specifica: "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. E' 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, normando 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".

La **presente analisi** si propone, in particolare, come sviluppo del rapporto tra pianificazione commerciale e Documento di Piano: saranno condotte indagini specifiche ed articolate, che

terranno conto della domanda espressa dai consumatori, con riferimento alla popolazione residente, a quella fluttuante, ai turisti, ai pendolari ecc.; delle evasioni per acquisti verso l'esterno e delle gravitazioni rivolte all'interno; dell'offerta presente nell'area presa in considerazione e nelle aree vicine.

Il tutto, naturalmente, raccordato con un'analisi del divenire e della possibile evoluzione dell'offerta distributiva nel Comune.

Un altro aspetto da esaminare in sede di Piano di Governo del Territorio riguarda i centri di telefonia in sede fissa (Phone Center).

Prima di sviluppare le indagini sopra indicate, si propone un riassunto delle normative nazionali e regionali di riferimento, che determinano il quadro di azione e di sviluppo del settore commerciale.

2. NORMATIVA DI RIFERIMENTO

2.1 Commercio al dettaglio in sede fissa: definizioni e forme

Le definizioni delle diverse attività commerciali sono contenute nell'art. 4 del decreto legislativo 114/98; si tratta di definizioni di valore generale, poiché ricalcano le espressioni usate nelle direttive CEE in materia.

La presente analisi riguarda specificamente le attività di commercio al dettaglio in sede fissa, cioè l'attività esercitata da chi acquista merci e le rivende direttamente al consumatore finale, cioè al pubblico in generale.

2.2 Commercio al dettaglio in sede fissa: tipologie

Il d.lgs. 114/98 individua due soli settori merceologici, alimentare e non alimentare, e una suddivisione dei negozi in classi dimensionali, su base demografica e per superficie di vendita, come riassunto nella successiva tabella:

Classi dimensionali dei punti di vendita di dettaglio in sede fissa

Classe dimensionale	Popolazione inferiore a 10.000 abitanti	Popolazione superiore a 10.000 abitanti
Esercizio di vicinato	fino a 150 mq di vendita	fino a 250 mq di vendita
Media struttura	da 151 mq a 1.500 mq di vendita	da 251 mq a 2.500 mq di vendita
Grande struttura	oltre 1.500 mq di vendita	oltre 2.500 mq di vendita

La Regione Lombardia ha articolato (D.G.R. 4 luglio 2007, n. VIII/5054 s.m.i., Allegato 2, tavola1) le grandi strutture di vendita in quattro sottocategorie:

Classi dimensionali delle grandi strutture di vendita – Regione Lombardia

Classe dimensionale	Popolazione inferiore a 10.000 abitanti
Grande struttura a rilevanza comunale	Da 1.501/2.501 mq a 5.000 mq
Grande struttura a rilevanza provinciale	Da 5.0001 mq a 10.000 mq
Grande struttura a rilevanza interprovinciale	Da 10.001 mq a 15.000 mq
Grande struttura a rilevanza regionale	Oltre 15.000 mq

Medie e 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” (D.Lgs. 114/98, art. 4, comma 1, lettera g).

La Regione Lombardia (D.G.R. 4 luglio 2007, n. VIII/5054 s.m.i., punto 4.2.1, comma 2 lettere a e b) ha articolato la definizione del centro commerciale nelle seguenti:

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

2.3 Commercio al dettaglio in sede fissa: la programmazione commerciale regionale

La disciplina “quadro” dettata dal d.lgs. 114/98 e dalla Legge Regionale 14/99 è integrata e completata dal Programma Triennale per lo sviluppo del Settore Commerciale 2006 – 2008 (di cui alla D.C.R. 2 ottobre 2006 n. VIII/215) e dalle sue

Modalità applicative (di cui alla D.G.R. 4 luglio 2007 n. VIII/5054 s.m.i.), che pongono specifica attenzione agli elementi di programmazione commerciale, ai criteri di urbanistica commerciale, alle procedure per il rilascio delle autorizzazioni per le medie e grandi strutture di vendita.

In particolare, nel Programma Triennale per lo Sviluppo del Settore Commerciale, allo scopo di consentire la razionalizzazione e la modernizzazione della rete distributiva, controllandone l'impatto territoriale, ambientale, sociale e commerciale, il territorio della Regione è stato suddiviso in ambiti territoriali (ex l.r. 14/99, art. 2 e successive modifiche), considerando la presenza di aree metropolitane omogenee e di aree sovracomunali configurabili come unico bacino d'utenza.

Gli ambiti territoriali individuati sul territorio regionale sono i seguenti:

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

Per ciascun ambito sono individuati specifici indirizzi di sviluppo nel triennio.

In particolare, per l'ambito della pianura lombarda, gli indirizzi di sviluppo sono i seguenti:

- *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.*

2.4 Commercio al dettaglio in sede fissa: la programmazione commerciale provinciale

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

Relativamente al settore commerciale, il P.T.C.P., nelle Norme Tecniche di Attuazione, specifica: *"nell'ambito delle trasformazioni d'uso del territorio e delle previsioni urbanistiche comunali s'individuano i seguenti casi di previsioni allocative di cui si riconosce la rilevanza sovracomunale, esclusivamente a fini dell'applicazione della norma per il coordinamento, per le quali si farà ricorso a procedura di concertazione tra gli Enti, secondo quanto previsto all'art. 16, comma quarto: ... omissis ... d) insediamenti della media e grande distribuzione e centri commerciali con s.l.p. > 1.500 mq. per Comuni < 10.000 ab. e > 2.500 mq. per Comuni > 10.000 ab."* (art. 17, comma 1).

Quindi il P.T.C.P. continua e specifica : *"Sono da considerarsi previsioni o allocazioni che necessitano del coordinamento sovracomunale, tutte quelle trasformazioni del territorio, relative a qualunque tipologia di insediamento, escluse quelle a fini residenziali, che definiscono aspetti dimensionali di rilevante interesse.*

Le soglie dimensionali oltre le quali le previsioni assumono carattere sovracomunale vengono così stabilite: a) il superamento della soglia predefinita di superficie lorda di pavimento e quanto riguarda aree e poli produttivi e insediamenti commerciali per le grandi strutture di vendita" (art. 18, comma 2).

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

3. QUADRO RICOGNITIVO TERRITORIALE E DEMOGRAFICO

3.1 Inquadramento territoriale

Il Comune di Villa Biscossi conta circa **75** abitanti e si colloca nel settore Ovest della Regione Lombardia, in Provincia di Pavia.

Nel dettaglio, il Comune appartiene a quella regione geografica della Provincia di Pavia denominata Lomellina, caratterizzata da una forte identità territoriale ed ambientale.

Il Comune confina con i seguenti centri urbani:

- A Nord con Lomello (PV);
- A Ovest con Mede (PV);
- A Sud con Pieve del Cairo (PV);
- A Est con Galliavola (PV).

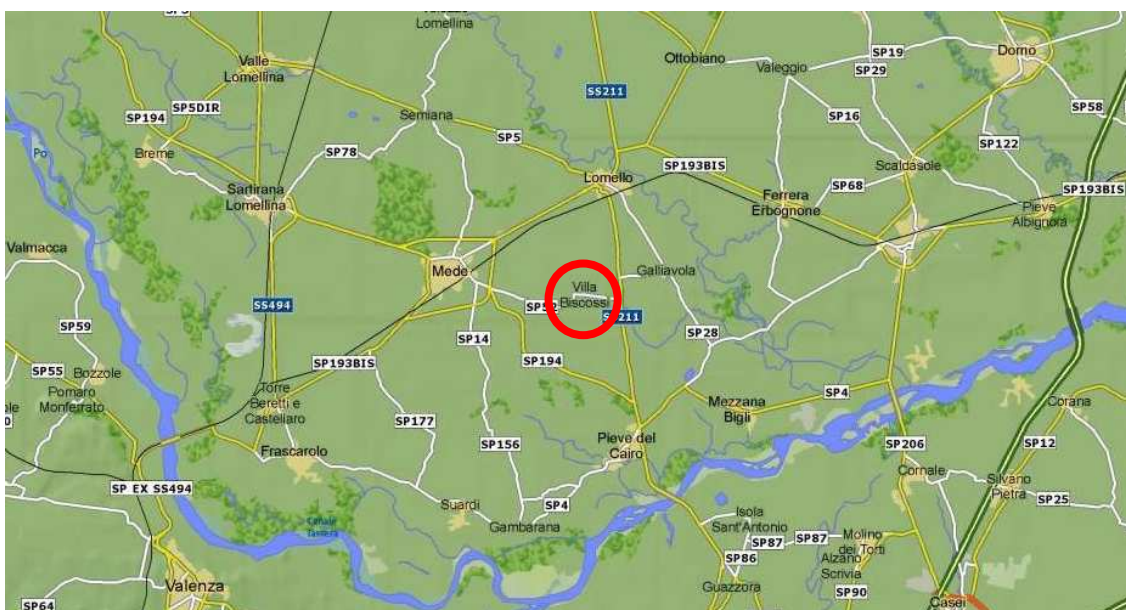


Figura 1: *Contesto viabilistico*

L'abitato è sempre rimasto di dimensioni contenute e alquanto isolato rispetto alle dinamiche territoriali della zona.

Dal punto di vista **viabilistico** il Comune, risulta intercluso in una sorta di triangolo i cui lati sono costituiti dai collegamenti diretti Mede-Lomello, Lomello-Pieve del Cairo e Mede-Pieve del Cairo. Il Comune di Villa Biscossi risulta così raggiungibile direttamente da questi tre nuclei principali, in particolare attraverso i seguenti tracciati:

- SP52 per Mede;
- Ex SS211 tra Lomello e Pieve del Cairo.

3.2 Inquadramento demografico

Sinteticamente si può affermare che, dopo aver raggiunto picchi storici di circa 500 abitanti nel 1861, la popolazione è stata caratterizzata da periodi di crescita e decrescita alternati, attestandosi attorno alla quota di circa 350 abitanti nel periodo dal 1921 al 1961; da qui in poi è stato un continuo declino fino ad arrivare alla quota minima di 73 abitanti nel 2001.

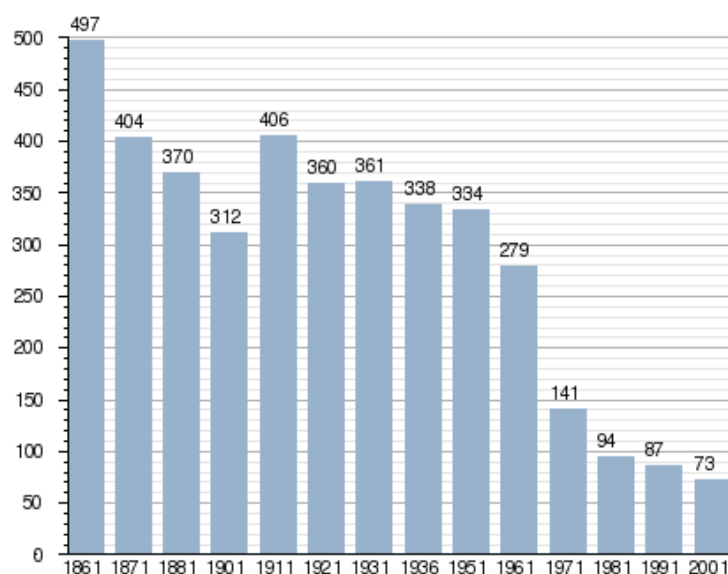


Figura 2: Grafico dell'andamento demografico (1861-2001)

In particolare sono stati ricavati dal sito internet www.demo.istat.it i dati relativi alla popolazione nel periodo 2001 - 2010, così come di seguito illustrato, i quali evidenziano un andamento altalenante anche se tendenzialmente costante attorno ad una quota di 75 abitanti.

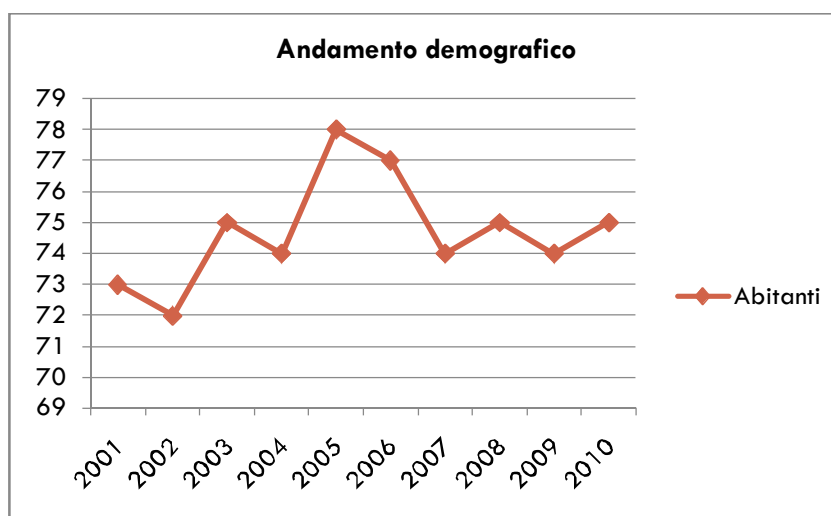


Figura 3: Grafico dell'andamento demografico (2001-2010)

Popolazione residente al 1 gennaio 2010 per età, sesso e stato civile

Classe di età	MASCHI	FEMMINE	TOTALE
0-4	2	2	4
5-9	1	1	2
10-14	1	1	2
15-24	1	1	2
25-34	3	5	8
35-44	5	9	14
45-54	5	2	7
55-64	5	10	15
>65	9	10	19
TOTALE	32	41	73

Un fattore da considerare è quello relativo alla composizione della popolazione; infatti, i livelli di spesa, e la ripartizione della spesa stessa sono differenti, anche in misura molto rilevante, a seconda della composizione del nucleo familiare e dell'età dei suoi componenti. Basti pensare che mentre un pensionato, mediamente, ha una spesa mensile di poco superiore ai 1.300 euro, di cui quasi il 50% destinato a spese per l'abitazione, un single di età inferiore ai 35 anni ha una spesa di poco superiore a 1.900 euro, dei quali circa un terzo destinato all'abitazione.

Le successive tabelle mostrano quindi la spesa media mensile familiare registrata a livello nazionale al 2006.

	Spesa media mensile/euro
Single età <35	1.913
Single età 35-64	1.929
Single età >64	1.328
Coppia con pr <35	2.632
Coppia con pr 35-64	2.863
Coppia con pr >64	2.112
Coppia con 1 figlio	2.962
Coppia con 2 figli	3.204
Coppia con 3 o più figli	3.031
Famiglia monogenitore	2.383
Altre tipologie	2.714
Media per famiglia	2.461

	Ripartizione % della spesa tra i diversi capitoli					
	Alimentari.	Vestitario	Abitazione	Trasporti	Tempo libero	Altro
single età <35	15,0	6,5	32,7	17,7	6,4	21,7
single età 35-64	16,3	5,8	35,3	15,5	5,0	22,1
single età >64	21,9	3,3	45,3	7,9	3,2	18,4
coppia con pr <35	14,1	6,4	27,9	20,1	5,9	25,6
coppia con pr 35-64	16,8	6,1	30,7	18,4	4,7	23,3
coppia con pr >64	21,9	4,3	38,7	12,6	3,7	18,8
coppia con 1 figlio	18,3	6,8	28,3	18,2	5,8	22,6
coppia con 2 figli	19,0	7,7	25,6	19,2	6,8	21,7
coppia con 3 o più figli	21,9	8,0	24,7	17,8	7,6	20,0
famiglie monogenitore	18,5	6,7	31,4	16,8	5,9	20,7
altre tipologie	20,9	6,2	29,0	18,5	5,1	20,3
MEDIA PER FAM.	19,0	6,4	31,0	16,8	5,5	21,3

Fonte: ISTAT, dati anno 2006

Analizzeremo la composizione della popolazione comparando i dati riferiti al Comune di Villa Biscossi con quelli regionali e provinciali.

I dati demografici di riferimento più recenti sono quelli delle elaborazioni ISTAT al 1° gennaio 2010, che riguardano l'età e lo stato civile della popolazione residente.

Come abbiamo già segnalato, si tratta di aspetti estremamente 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.

Per quanto riguarda il primo aspetto, ovvero l'incidenza di ultra sessantacinquenni, che definiamo "indice di vecchiaia", possiamo rilevare che la popolazione di Villa Biscossi risulta meno giovane delle medie provinciale e, soprattutto, regionale. Tale dato indica una minore disponibilità di spesa in Comune.

	Fino a 64 anni	% sul totale	65 anni o più	% sul totale	TOTALE	Indice di vecchiaia
Regione Lombardia	7.854.960	80	1.971.181	20	9.826.141	4
Provincia di Pavia	421.517	77,5	122.713	22,5	544.230	3,4
Comune di Villa Biscossi	56	74,7	19	25,3	75	2,9

Fonte: ns. elaborazione su dati ISTAT 1° gennaio 2010

Anche il dato riferito allo stato civile dei residenti, che definiamo "propensione al matrimonio", risulta inferiore alle medie regionale e provinciale; si conferma la minore disponibilità di spesa in Comune.

	Celibi nubili	% sul totale	Coniugati divorziati vedovi	% sul totale	TOTALE	Propensione al matrimonio
Regione Lombardia	4.017.413	40,9	5.808.728	59,1	9.826.141	0,69
Provincia di Pavia	211.909	39	332.321	61	544.230	0,63
Comune di Villa Biscossi	26	34,7	49	65,3	75	0,53

Fonte: ns. elaborazione su dati ISTAT 1° gennaio 2010

Un'altra caratteristica influente sulla domanda generata in un determinato ambito territoriale è senza dubbio la presenza di flussi turistici, in particolare se legati all'utilizzo di seconde case: almeno in determinati periodi dell'anno il mercato teorico aumenta proprio grazie agli acquisti effettuati dai turisti, soprattutto se possono contare su un'abitazione (è ormai consuetudine consolidata e registrata in differenti realtà turistiche che questi ultimi portano dai rispettivi luoghi d'origine la cosiddetta "spesa grossa", in particolare alimentari a lunga conservazione e articoli non alimentari come prodotti per la cura della persona e per l'igiene della casa; tuttavia, la spesa per i generi "freschi" viene generalmente effettuata "in loco"). Per valutare il peso delle abitazioni non occupate da residenti in Villa Biscossi, confrontiamo il dato comunale con le medie

provinciale e regionale (Fonte: Istat, 14° Censimento Generale della Popolazione e delle Abitazioni, dati ottobre 2001).

	Abitazioni occupate da residenti	Altre abitazioni	TOTALE	% abitazioni occupate da residenti
Regione Lombardia	3.576.182	462.063	4.038.245	88,6
Provincia di Pavia	207.008	30.041	237.049	87,3
Comune di Villa Biscossi	34	9	43	79,07

La quota di abitazioni occupate dai residenti in Comune di Villa Biscossi è inferiore al valore mediamente registrato in Regione Lombardia e in Provincia di Pavia.

Il mercato teorico, cioè i consumi complessivi dei residenti sul suo territorio, non risulta comunque influenzato eccessivamente dalle eventuali presenze turistiche, che risultano principalmente circoscritte ai proprietari di alcuni edifici, trasferiti altrove, che rientrano nel paese solo temporaneamente ed occasionalmente.

Un altro aspetto da considerare riguarda l'incidenza della popolazione straniera sul totale dei residenti. A Villa Biscossi risiede un singolo cittadino straniero, pari al 1,36% della popolazione totale.

	Abitanti	Popolazione straniera	% popolazione straniera
Regione Lombardia	75	1	1,36

Fonte: Istat, al 31.12.2010

La popolazione straniera residente a Villa Biscossi risulta in leggera diminuzione rispetto ai primi anni del decennio, come riassunto nella tabella seguente:

Anno	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Popolazione straniera	2	3	0	0	0	1	1	1

Fonte: Istat, al 31.12.2010

4. QUADRO CONOSCITIVO DEL SISTEMA DISTRIBUTIVO COMUNALE

4.1 Evoluzione del sistema distributivo

Per valutare l'andamento del sistema distributivo di Villa Biscossi, in termini di numero di esercizi presenti sul territorio, faremo riferimento ai rilievi effettuati dall'Osservatorio Regionale del Commercio e raccolti nella Banca Dati Commercio Regione Lombardia; i primi rilievi risalgono al 30.06.2003 e sono poi stati condotti annualmente: l'ultimo dato a oggi disponibile è quello al 30.06.2010 (aggiornato successivamente dai dati presenti presso gli Uffici comunali al febbraio 2011).

Riportiamo i dati nella successiva tabella.

Comune di Villa Biscossi

Anno	Numero esercizi	Variazione n. esercizi su anno precedente
2003	0	0
2004	3	+3
2005	3	0
2006	3	0
2007	3	0
2008	3	0
2009	3	0
2010	3	0

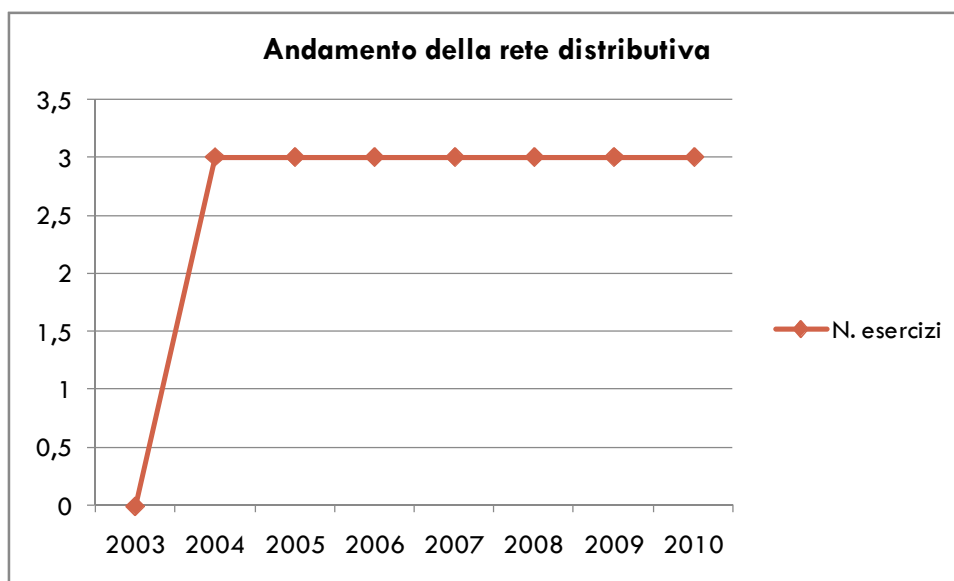


Figura 4: Andamento della rete distributiva

Si può affermare che il sistema distributivo, molto ridotto, è stabile a partire dal 2004.

La situazione di Villa Biscossi si scosta sensibilmente da quella della Provincia di Pavia presa nel suo complesso, dove, come dimostrano i dati contenuti nella seguente tabella, si è verificata una progressiva crescita del numero di esercizi tra il 2003 e il 2006, seguita poi da una contrazione fino al 2010.

Provincia di Pavia

Anno	Numero esercizi	Variazione n. esercizi su anno precedente
2003	6.496	-
2004	6.529	+33
2005	6.576	+47
2006	6.606	+30
2007	6.594	-12
2008	6.533	-61
2009	6.458	-75
2010	6.400	-58

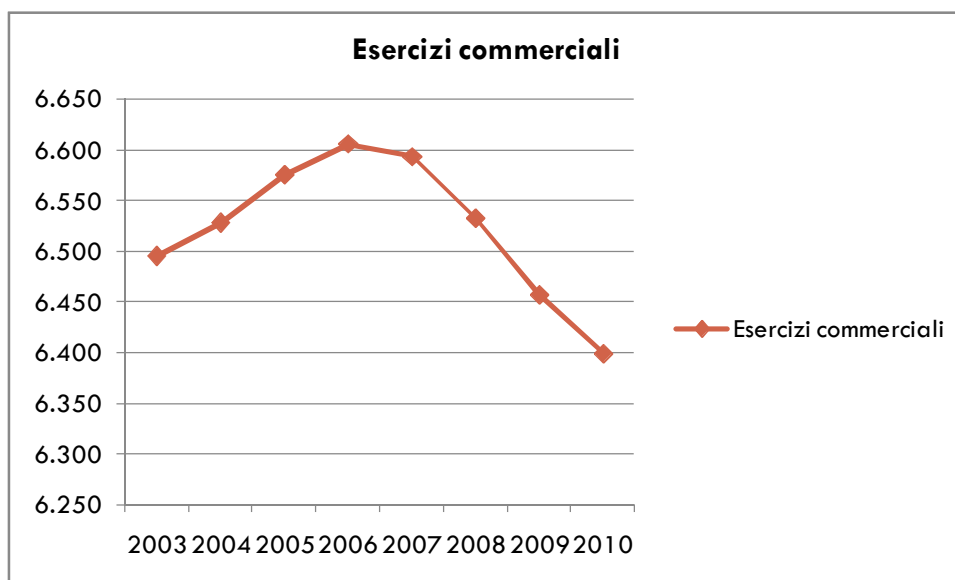


Figura 5: Andamento della rete distributiva

4.2 Lo stato di fatto del commercio al dettaglio in sede fissa

La rete di vendita di Villa Biscossi è costituita da 3 esercizi per complessivi 360 mq di vendita; di questi esercizi, 2 (riseria e salumificio - per 230 mq) appartengono al settore alimentare e 1 (fiorista - per 130 mq) a quello non alimentare.

Settore merceologico	N. esercizi	Superfici di vendita
Alimentare	2	230
Non alimentare	1	130
Misto	-	-
Totale	3	360

Dati al febbraio 2011

In base alla classificazione dimensionale operata dal D.Lgs. 114/98 (esercizi di vicinato, medie strutture di vendita, grandi strutture di vendita), i 3 esercizi di Villa Biscossi si dividono come indicato nelle successive tabelle:

Esercizi alimentari

Vicinato		Medie strutture		Grandi strutture	
n. esercizi	mq esercizi	n. esercizi	mq esercizi	n. esercizi	mq esercizi
2	230	-	-	-	-

Esercizi non alimentari

Vicinato		Medie strutture		Grandi strutture	
n. esercizi	mq esercizi	n. esercizi	mq esercizi	n. esercizi	mq esercizi
1	130	-	-	-	-

Per valutare l'offerta commerciale del Comune, confrontiamo la realtà comunale con quella media regionale e provinciale; per gli esercizi di vicinato confronteremo il numero medio di abitanti per singolo negozio nelle tre realtà territoriali; un valore più basso del rapporto indica una migliore dotazione di punti di vendita; per medie e grandi strutture di vendita confronteremo la disponibilità di ogni 1.000 abitanti per i due settori merceologici.

Esercizi di vicinato – settore alimentare e misto

	Abitanti	N. esercizi	Ab. Per esercizio
Regione Lombardia	9.826.141	27.863	352
Provincia di Pavia	544.230	1.853	293
Comune di Villa Biscossi	75	2	37

Esercizi di vicinato – settore non alimentare

	Abitanti	N. esercizi	Ab. Per esercizio
Regione Lombardia	9.826.141	85.530	114
Provincia di Pavia	544.230	4.547	119
Comune di Villa Biscossi	75	1	75

Per la dotazione di esercizi di vicinato si riscontra in Villa Biscossi una dotazione di punti di vendita inferiore alla media regionale e a quella provinciale, sia per il settore alimentare, sia per quello non alimentare.

Medie strutture-settore alimentare

	Abitanti	Mq	Mq per 1.000 ab.
Regione Lombardia	9.826.141	1.235.777	125,76
Provincia di Pavia	544.230	70.607	129,74
Comune di Villa Biscossi	75	-	-

Medie strutture-settore non alimentare

	Abitanti	Mq	Mq per 1.000 ab.
Regione Lombardia	9.826.141	3.913.778	398,30
Provincia di Pavia	544.230	239.639	440,32
Comune di Villa Biscossi	75	-	-

Per quanto riguarda la disponibilità di me appartenenti a medie strutture di vendita ogni 1.000 abitanti, il Comune di Villa Biscossi risulta completamente sprovvisto sia per il settore alimentare che per quello non alimentare, facendo riferimento al comune limitrofo di Mede e Pieve del Cairo.

Grandi strutture-settore alimentare

	Abitanti	Mq	Mq per 1.000 ab.
Regione Lombardia	9.826.141	848.134,50	86,3
Provincia di Pavia	544.230	47.370	87,04
Comune di Villa Biscossi	75	-	-

Grandi strutture-settore non alimentare

	Abitanti	Mq	Mq per 1.000 ab.
Regione Lombardia	9.826.141	2.723.601,50	277
Provincia di Pavia	544.230	119.937	220,37
Comune di Villa Biscossi	75	-	-

A Villa Biscossi non sono presenti grandi strutture di vendita.

4.3 La distribuzione territoriale dei punti di vendita al dettaglio in sede fissa

A Villa Biscossi sono presenti 3 esercizi, per complessivi 360 mq di vendita.

Gli esercizi sono tutti presenti all'interno del nucleo abitato.

Nucleo	N. esercizi	Mq esercizi
Centro abitato	3	360
Totale	3	360

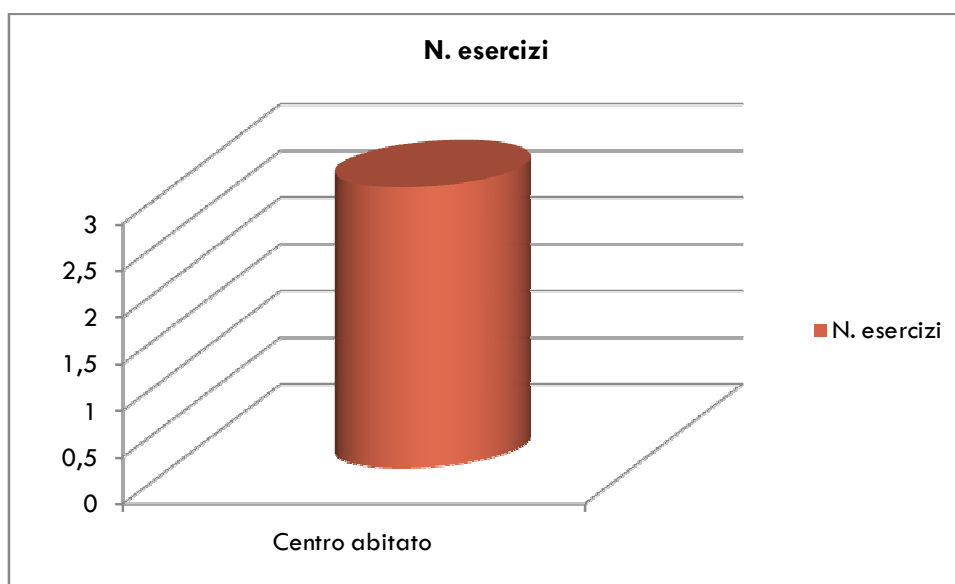


Figura 6: Distribuzione territoriale

Nell'abitato i punti vendita si concentrano prevalentemente nella via principale (via Marconi), l'unico asse a vocazione commerciale, ancorché di portata locale.

4.4 Lo stato di fatto dei centri di telefonia fissa

In Comune di Villa Biscossi non sono presenti centri di telefonia fissa (Phone Center).

4.5 Rapporto tra domanda e offerta

I dati di riferimento per il calcolo del rapporto tra domanda ed offerta sono tratti dal Regolamento Regionale 21 luglio 2000, n. 3 s.m.i.

La Regione Lombardia ha emanato i provvedimenti "attuativi" della delega conferita dal D.Lgs. 114/98 in prima battuta con il Regolamento n. 3 del 2000 (e successive modifiche: R.R. 9/2001 e R.R. 10/2002), di attuazione della Legge Regione Lombardia 14/99.

Tale Regolamento prevedeva la suddivisione del territorio lombardo in 21 Unità Territoriali, individuate sulla base delle caratteristiche socio – economiche della popolazione, della distribuzione insediativa e dell'infrastrutturazione del territorio, delle caratteristiche geografiche, delle caratteristiche della rete distributiva ..., secondo la metodologia descritta nell'Allegato 1 del citato Regolamento.

La suddivisione territoriale della Regione Lombardia permetteva di indicare le potenzialità di spesa della popolazione residente in ciascuna della Unità Territoriali, ricavata mediante variabili di dettaglio quali il valore commerciale dei fabbricati, indagini campionarie effettuate presso la popolazione residente nelle diverse zone della Regione, valutazione puntuale dei prodotti acquistati compresi nei diversi capitoli di spesa, autoproduzioni ..., con una differenziazione molto articolata, come ben illustrato dai dati contenuti nella seguente tabella:

UNITA' TERRITORIALE	ABITANTI	DOMANDA PROCAPITE - EURO		DOMANDA PROCAPITE - LIRE	
		alimentari	non alimentari	alimentari	non alimentari
1 Milano	2.435.017	1.854,57	1.578,74	3.590.941	3.056.870
2 Brescia	579.214	1.621,25	1.343,96	3.139.170	2.602.265
3 Bergamo	730.358	1.610,21	1.333,62	3.117.805	2.582.256
4 Varese	356.680	1.616,97	1.323,05	3.130.890	2.561.786
5 Como	463.089	1.623,23	1.343,61	3.143.020	2.601.586
6 Busto Arsizio	770.053	1.587,50	1.293,31	3.073.829	2.504.205
7 Pavia	247.368	1.744,97	1.411,06	3.378.742	2.732.196
8 Cremona	234.371	1.732,01	1.393,05	3.353.637	2.697.389
9 Vigevano	208.500	1.722,77	1.367,35	3.335.753	2.647.561
10 Mantova	276.465	1.647,96	1.340,54	3.190.896	2.595.652
11 Lecco	221.989	1.704,48	1.396,36	3.300.343	2.703.733
12 Lodi	405.839	1.524,20	1.254,36	2.951.267	2.428.787
13 Voghera	122.334	1.866,77	1.472,57	3.614.565	2.851.286
14 Vimercate	921.093	1.567,28	1.311,75	3.034.683	2.539.902
15 Desenzano del Garda	197.615	1.907,10	1.613,56	3.692.657	3.124.286
16 Sondrio	110.753	1.812,79	1.522,96	3.510.057	2.948.858
17 Chiari	325.864	1.550,18	1.284,27	3.001.573	2.486.691
18 Viadana	56.239	1.684,78	1.359,08	3.262.191	2.631.543
19 Luino	67.640	1.787,84	1.439,26	3.461.737	2.786.795
20 Darfo Boario Terme	164.277	1.830,44	1.500,61	3.544.233	2.905.585
21 Morbegno	100.064	1.687,14	1.361,30	3.266.600	2.635.758

Fonte: ns. elaborazione su tabell. 3.10 e 3.11, Allegati a Reg. Regione Lombardia 3/2000

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

Alla data di redazione della presente analisi, 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 s.m.i. sono i dati più attendibili e specifici per le diverse realtà

regionali a disposizione; pertanto, al fine di compiere una valutazione corretta e puntuale del rapporto tra domanda ed offerta in Villa Biscossi ci riferiremo ai valori indicati per la Unità Territoriale 13 – Voghera, cui apparteneva il Comune in oggetto.

Precisiamo che i valori, coerenti tra loro, non saranno attualizzati, poiché l'attualizzazione manterrebbe in ogni caso costante il rapporto tra domanda e offerta.

La spesa media pro-capite per i settori alimentare e non alimentare corrisponde rispettivamente a 1.866,77 e a 1.472,57 euro.

Il mercato teorico complessivo, calcolato nell'ipotesi che tutti i residenti acquistino in Comune (spesa pro-capite moltiplicata per il numero di abitanti) corrisponde a 250.449 €, di cui 140.007 € per il settore alimentare e 110.442 per il settore non alimentare.

Mercato teorico

Settore alimentare	1.866,77 € x 75 abitanti	140.007 €
Settore non alimentare	1.472,57 € x 75 abitanti	110.442 €
Domanda totale		250.449 €

Per il calcolo delle condizioni di produttività occorre far riferimento ai dati contenuti nelle seguenti tabelle, indicate dalla Regione Lombardia nel Regolamento Regionale 3/2000 s.m.i.

Tavola 14 Soglie di produttività al m² per UT e livello distributivo per il settore alimentare (in milioni di lire) (68)

UT	Denominazione UT	Vicinato	MS 1	MS 2	GS sovracom.	GSAE
1	MILANO	4.300.000	4.600.000	9.600.000	12.200.000	15.200.000
2	BRESCIA	4.700.000	4.900.000	10.300.000	13.200.000	16.400.000
3	BERGAMO	4.900.000	5.200.000	10.800.000	13.800.000	17.100.000
4	VARESE	5.300.000	5.600.000	11.700.000	15.000.000	18.600.000
5	COMO	5.800.000	6.200.000	12.900.000	16.500.000	20.500.000
6	BUSTO ARSIZIO	4.900.000	5.300.000	11.000.000	14.000.000	17.400.000
7	PAVIA	5.400.000	5.700.000	11.900.000	15.300.000	18.900.000
8	CREMONA	4.500.000	4.700.000	9.900.000	12.600.000	15.700.000
9	VIGEVANO	4.500.000	4.700.000	9.900.000	12.600.000	15.700.000
10	MANTOVA	5.800.000	6.200.000	12.900.000	16.500.000	20.500.000
11	LECCO	5.800.000	6.200.000	12.900.000	16.500.000	20.500.000
12	LODI	3.900.000	4.100.000	8.600.000	11.000.000	13.600.000
13	VOGHERA	4.200.000	4.500.000	9.300.000	12.000.000	14.800.000
14	VIMERCATE	4.800.000	5.100.000	10.600.000	13.600.000	16.900.000
15	DESENZANO DEL GARDA	4.400.000	4.700.000	9.800.000	12.500.000	15.500.000
16	SONDRIO	5.800.000	6.200.000	12.900.000	16.500.000	20.500.000
17	CHIARI	3.900.000	4.100.000	8.600.000	11.000.000	13.600.000
18	VIADANA	3.900.000	4.100.000	8.600.000	11.000.000	13.600.000
19	LUINO	5.800.000	6.200.000	12.900.000	16.500.000	20.500.000
20	DARFO BOARIO TERME	3.900.000	4.100.000	8.600.000	11.000.000	13.600.000
21	MORBEGNO	5.600.000	5.900.000	12.400.000	15.800.000	19.600.000

Nota: per le UT che non contengono punti di vendita di un determinato livello distributivo è stato utilizzato il valore della soglia regionale.

Allegato n. 3

Tavola 15 Soglie di produttività al m² per UT e livello distributivo per il settore extra alimentare (in milioni di lire) (68)

UT	Denominazione UT	Vicinato	MS 1	MS 2	GS sovracom.	GSAE
1	MILANO	1.700.000	1.800.000	3.300.000	4.600.000	6.400.000
2	BRESCIA	1.900.000	2.000.000	3.600.000	4.900.000	7.000.000
3	BERGAMO	2.000.000	2.100.000	3.800.000	5.200.000	7.300.000
4	VARESE	2.100.000	2.200.000	4.100.000	5.600.000	7.900.000
5	COMO	2.400.000	2.500.000	4.500.000	6.200.000	8.700.000
6	BUSTO ARSIZIO	2.000.000	2.100.000	3.800.000	5.300.000	7.400.000
7	PAVIA	2.200.000	2.300.000	4.200.000	5.700.000	8.100.000
8	CREMONA	1.800.000	1.900.000	3.400.000	4.700.000	6.700.000
9	VIGEVANO	1.800.000	1.900.000	3.400.000	4.700.000	6.700.000
10	MANTOVA	2.400.000	2.500.000	4.500.000	6.200.000	8.700.000
11	LECCO	2.400.000	2.500.000	4.500.000	6.200.000	8.700.000
12	LODI	1.600.000	1.600.000	3.000.000	4.100.000	5.800.000
13	VOGHERA	1.700.000	1.800.000	3.300.000	4.500.000	6.300.000
14	VIMERCATE	1.900.000	2.000.000	3.700.000	5.100.000	7.200.000
15	DESENZANO DEL GARDA	1.800.000	1.900.000	3.400.000	4.700.000	6.600.000
16	SONDRIO	2.400.000	2.500.000	4.500.000	6.200.000	8.700.000
17	CHIARI	1.600.000	1.600.000	3.000.000	4.100.000	5.800.000
18	VIADANA	1.600.000	1.600.000	3.000.000	4.100.000	5.800.000
19	LUINO	2.400.000	2.500.000	4.500.000	6.200.000	8.700.000
20	DARFO BOARIO TERME	1.600.000	1.600.000	3.000.000	4.100.000	5.800.000
21	MORBEGNO	2.300.000	2.400.000	4.300.000	5.900.000	8.300.000

Nota: per le UT che non contengono punti di vendita di un determinato livello distributivo è stato utilizzato il valore della soglia regionale.

Le condizioni di produttività del sistema distributivo comunale sono assicurate da una potenzialità di spesa pari a:

Settore alimentare		
Vicinato	2.169,11 € x 230 mq =	498.895 €
Totale alimentare		498.895 €
Settore non alimentare		
Vicinato	877,98 € x 130 mq	114.137 €
Totale non alimentare		114.137 €
Totale potenziale di spesa		613.032 €

Complessivamente, la domanda sembrerebbe essere soddisfatta dall'offerta, considerando complessivamente i due settori.

Analizzando separatamente i due settori merceologici appare evidente invece, come la domanda e l'offerta nel settore non alimentare quasi si equivalgono.

In realtà, analizzando la situazione localmente, appare evidente che la qualità dell'offerta, in particolare per quanto concerne la differenziazione tipologica dei prodotti offerti, risulti molto scarsa, tanto da spingere i residenti ad evadere verso i poli commerciali situati nella zona per completare i propri acquisti.

Nel successivo paragrafo sono illustrate le proposte di sviluppo del settore distributivo comunale.

5. IPOTESI DI SVILUPPO DEL SISTEMA DISTRIBUTIVO COMUNALE

Essendo la realtà comunale estremamente esigua, non si prevedono nuovi elementi del sistema distributivo comunale, ad eccezione della possibilità di individuare nuovi esercizi di vicinato con superficie di vendita pari al massimo a 150 mq, da inserire in quelle aree residenziali che prevedono la compatibilità per le strutture destinate al commercio di tale entità.

7. ALLEGATI

La rete distributiva regionale risulta significativamente meno polverizzata di quella nazionale, indice di una più accentuata modernizzazione del sistema distributivo; infatti, la disponibilità di punti di vendita ogni 10.000 abitanti è in Italia pari a 129, valore che in Lombardia scende a 93, come illustrato nella seguente tabella:

Rete distributiva italiana e lombarda al 31 dicembre 2005

Specializzazione	LOMBARDIA		ITALIA	
	Totale pdv	Pdv x 10.000 ab.	Totale pdv	Pdv x 10.000 ab.
Carburanti	2.954	3,1	23.502	4,0
Non specializzati	615	0,6	3.056	0,5
Non specializzati prevalenza alimentare	8.913	9,4	86.685	14,8
Non specializzati prevalenza non alim.	1.060	1,1	10.389	1,8
Frutta e verdura	2.548	2,7	22.400	3,8
Carne e prodotti a base di carne	2.873	3,0	37.140	6,3
Pesci crostacei molluschi	223	0,2	8.274	1,4
Pane pasticceria dolciumi	2.025	2,1	12.958	2,2
Bevande (vini oli birra e altre)	651	0,7	4.852	0,8
Tabacco e altri generi di monopolio	3.131	3,3	26.833	4,6
Altri esercizi specializzati alimentari	2.481	32,6	19.807	3,4
Farmacie	2.660	2,8	17.449	3,0
Articoli medicali e ortopedici	440	0,5	4.440	0,8
Cosmetici e articoli di profumeria	2.664	2,8	22.931	3,9
Prodotti tessili e biancheria	3.158	3,3	25.565	4,4
Abbigliamento e accessori pellicceria	14.229	15,0	120.919	20,6
Calzature e articoli di cuoio	3.129	3,3	26.338	4,5
Mobili casalinghi illuminazione	6.008	6,3	50.913	8,7
Elettrodom. radio-TV dischi strum musicali	2.169	2,3	18.719	3,2
Ferramenta vernici giardinaggio sanitari	3.447	3,6	38.803	6,6
Libri giornali cartoleria	6.839	7,2	44.411	7,6
Altri es. specializzati non alimentari	15.853	16,7	130.909	22,3
Articoli di seconda mano	593	0,6	4.295	0,7
TOTALE	88.663	93,6	761.588	129,6

Considerando le diverse specializzazioni si nota per il settore alimentare in generale una minore disponibilità di punti di vendita, con valori particolarmente accentuati per esercizi specializzati nella vendita di carne e prodotti a base di carne (3,0 ogni 10.000 abitanti rispetto al valore nazionale di 6,3) e nella vendita di pesci crostacei molluschi (0,2 rispetto a 1,4).

Considerando la Regione Lombardia, si nota un'accentuata differenziazione a livello provinciale, con un numero di esercizi ogni 10.000 abitanti più elevato nelle aree a bassa densità di popolazione.

Rete distributiva nelle Province lombarde al 31 dicembre 2005 – n. esercizi

Specializzazione	BG	BS	CO	CR	LC
Carburanti	311	487	120	149	85
Non specializzati	29	44	139	5	69
Non specializzati prevalenza alimentare	1.085	1.453	634	456	373
Non specializzati prevalenza non alim.	79	119	98	8	60
Frutta e verdura	349	464	143	119	87
Carne e prodotti a base di carne	348	467	140	127	77
Pesci crostacei molluschi	14	39	10	6	8
Pane pasticceria dolciumi	184	209	66	73	41
Bevande (vini oli birra e altre)	46	141	33	22	21
Tabacco e altri generi di monopolio	368	505	246	146	134
Altri esercizi specializzati alimentari	360	333	63	71	58
Farmacie	272	332	173	133	96
Articoli medicali e ortopedici	31	57	23	15	11
Cosmetici e articoli di profumeria	267	363	112	83	70
Prodotti tessili e biancheria	417	466	198	123	109
Abbigliamento e accessori pellicceria	1.389	2.072	711	503	431
Calzature e articoli di cuoio	271	461	174	100	85
Mobili casalinghi illuminazione	655	766	366	234	198
Elettrod. radio-TV dischi strum musicali	170	345	121	82	65
Ferramenta vernici giardinaggio sanitari	336	521	216	127	92
Libri giornali cartoleria	611	780	346	236	181
Altri es. specializzati non alimentari	1.772	2.156	837	537	462
Articoli di seconda mano	40	88	15	29	10
TOTALE	9.404	12.668	4.984	3.384	2.823

Rete distributiva nelle Province lombarde al 31.12.2005 – n. esercizi

Specializzazione	LO	MI	MN	PV	SO	VA
Carburanti	89	1.042	180	218	54	219
Non specializzati	5	279	11	15	4	15
Non specializzati prevalenza alimentare	212	2.063	461	837	451	888
Non specializzati prevalenza non alim.	34	402	57	53	14	136
Frutta e verdura	55	785	175	164	51	156
Carne e prodotti a base di carne	68	1.028	158	161	84	215
Pesci crostacei molluschi	1	87	16	16	5	21
Pane pasticceria dolciumi	42	1.088	76	121	20	105
Bevande (vini oli birra e altre)	8	197	25	56	23	79
Tabacco e altri generi di monopolio	71	939	191	217	66	248
Altri esercizi specializzati alimentari	64	1.247	63	100	27	95
Farmacie	75	954	132	213	62	218
Articoli medicali e ortopedici	10	176	24	41	16	36
Cosmetici e articoli di profumeria	61	1.143	127	168	68	202
Prodotti tessili e biancheria	69	1.118	140	192	92	234
Abbigliamento e accessori pellicceria	293	5.832	650	783	423	1.142
Calzature e articoli di cuoio	62	1.316	130	182	92	256
Mobili casalinghi illuminazione	111	2.370	277	347	138	546
Elettrod. radio-TV dischi strum musicali	30	902	112	115	55	172
Ferramenta vernici giardinaggio sanitari	69	1.137	232	309	90	318
Libri giornali cartoleria	149	3.228	248	389	111	560
Altri es. specializzati non alimentari	283	6.510	629	928	395	1.344
Articoli di seconda mano	6	306	26	29	8	36
TOTALE	1.867	34.149	4.140	5.654	2.349	7.241

Rete distributiva nelle Province lombarde al 31.12.2005 – pdv x 10.000 ab.

Specializzazione	BG	BS	CO	CR	LC
Carburanti	3,0	4,1	2,1	4,3	2,6
Non specializzati	0,3	0,4	2,5	0,1	2,1
Non specializzati prevalenza alimentare	10,5	12,3	11,2	13,1	11,5
Non specializzati prevalenza non alim.	0,8	1,0	1,7	0,2	1,8
Frutta e verdura	3,4	3,9	2,5	3,4	2,7
Carne e prodotti a base di carne	3,4	3,9	2,5	3,6	2,4
Pesci crostacei molluschi	0,1	0,3	0,2	0,2	0,2
Pane pasticceria dolciumi	1,8	1,8	1,2	2,1	1,3
Bevande (vini oli birra e altre)	0,4	1,2	0,6	0,6	0,6
Tabacco e altri generi di monopolio	3,6	4,3	4,3	4,2	4,1
Altri esercizi specializzati alimentari	3,5	2,8	1,1	2,0	1,8
Farmacie	2,6	2,8	3,1	3,8	3,0
Articoli medicali e ortopedici	0,3	0,5	0,4	0,4	0,3
Cosmetici e articoli di profumeria	2,6	3,1	2,0	2,4	2,2
Prodotti tessili e biancheria	4,0	3,9	3,5	3,5	3,4
Abbigliamento e accessori pellicceria	13,4	17,5	12,5	14,4	13,3
Calzature e articoli di cuoio	2,6	3,9	3,1	2,9	2,6
Mobili casalinghi illuminazione	6,3	6,5	6,5	6,7	6,1
Elettrod. radio-TV dischi strum musicali	1,6	2,9	2,1	2,4	2,0
Ferramenta vernici giardinaggio sanitari	3,2	4,4	3,8	3,6	2,8
Libri giornali cartoleria	5,9	6,6	6,1	6,8	5,6
Altri es. specializzati non alimentari	17,1	18,2	14,8	15,4	14,2
Articoli di seconda mano	0,4	0,7	0,3	0,8	0,3
TOTALE	91,0	107,1	87,9	97,1	86,9

Rete distributiva nelle Province lombarde al 31 dicembre 2005 – pdv x 10.000 ab.

Specializzazione	LO	MI	MN	PV	SO	VA
Carburanti	4,2	2,7	4,6	4,2	3,0	2,6
Non specializzati	0,2	0,7	0,3	0,3	0,2	0,2
Non specializzati prevalenza alimentare	10,0	5,3	11,7	16,2	25,1	10,5
Non specializzati prevalenza non alim.	1,6	1,0	1,4	1,0	0,8	1,6
Frutta e verdura	2,6	2,0	4,4	3,2	2,8	1,8
Carne e prodotti a base di carne	3,2	2,7	4,0	3,1	4,7	2,5
Pesci crostacei molluschi	0,1	0,2	0,4	0,3	0,3	0,2
Pane pasticceria dolciumi	2,0	2,8	1,9	2,3	1,1	1,2
Bevande (vini oli birra e altre)	0,4	0,5	0,6	1,1	1,3	0,9
Tabacco e altri generi di monopolio	3,3	2,4	4,9	4,2	3,7	2,9
Altri esercizi specializzati alimentari	3,0	3,2	1,6	1,9	1,5	1,1
Farmacie	3,5	2,5	3,4	4,1	3,4	2,6
Articoli medicali e ortopedici	0,5	0,5	0,6	0,8	0,9	0,4
Cosmetici e articoli di profumeria	2,9	3,0	3,2	3,3	3,8	2,4
Prodotti tessili e biancheria	3,3	2,9	3,6	3,7	5,1	2,8
Abbigliamento e accessori pellicceria	13,8	15,1	16,5	15,2	23,5	13,5
Calzature e articoli di cuoio	2,9	3,4	3,3	3,5	5,1	3,0
Mobili casalinghi illuminazione	5,2	6,1	7,0	6,7	7,7	6,4
Elettrod. radio-TV dischi strum musicali	1,4	2,3	2,8	2,2	3,1	2,0
Ferramenta vernici giardinaggio sanitari	3,3	2,9	5,9	6,0	5,0	3,7
Libri giornali cartoleria	7,0	8,3	6,3	7,5	6,2	6,6
Altri es. specializzati non alimentari	13,3	16,8	16,0	18,0	22,0	15,8
Articoli di seconda mano	0,3	0,8	0,7	0,6	0,4	0,4
TOTALE	88,1	88,3	105,2	109,7	130,7	85,3

Nella prima parte degli anni '90 la rete del commercio al minuto ha conosciuto un processo di ridimensionamento quantitativo, più noto sotto il nome di "crisi del commercio", con particolare riferimento al commercio cosiddetto tradizionale, ovvero alle attività di piccole dimensioni, distinte quindi dalla grande distribuzione e dalla distribuzione organizzata, ovvero dalle grandi superfici e dalle attività

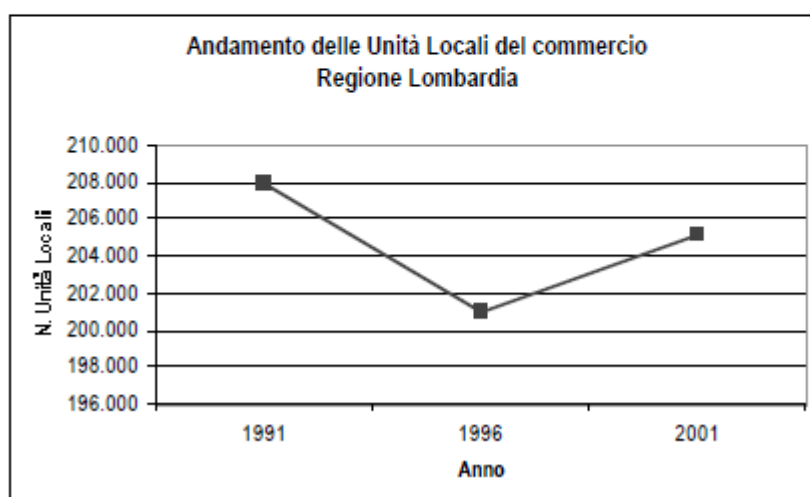
facenti capo alle maggiori società del settore; la situazione lombarda non si è allontanata in modo significativo dal trend nazionale.

Nella seconda metà degli anni '90, ed in particolare dal 1999, anno successivo alla riforma del settore commerciale (la cosiddetta "Riforma Bersani"), si è assistito ad una progressiva ripresa del settore, come sintetizzato nella successiva tabella:

Unità locali del Commercio – Regione Lombardia

Settore	Anno		
	1991	1996	2001
G50 Comm., manut. e rip. autov. e motocicli	25.144	23.508	23.517
G51 Comm. ingr e interm. del comm. escl. autov.	53.805	75.387	80.463
G52 Comm. dett. escl. autov.; rip. beni pers.	128.959	102.121	101.276
TOTALE COMMERCIO	207.908	201.016	205.253

Fonte: ns. elaborazioni su PTSSC 2006 – 2008 Regione Lombardia, tab. 1.16

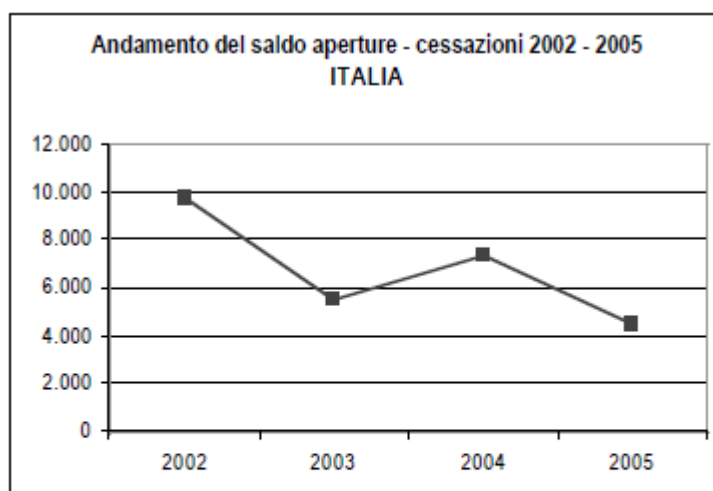


Nei primi anni del 2000 il saldo tra nuove imprese e cessazioni d'attività, secondo i dati del Ministero delle Attività Produttive, è tornato su valori positivi, sia in Italia sia in Lombardia.

Come mostrano i dati delle successive tabelle, il recupero lombardo è stato più lento di quello italiano nel suo complesso, ma resta comunque evidente che il settore commerciale è in pieno sviluppo.

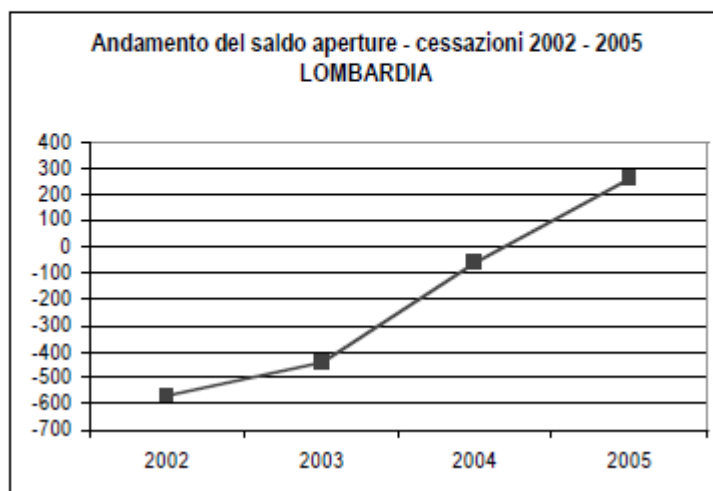
Attività commerciali – Italia

Anno	Iscritti	Cancellati	Saldo
2002	62.305	52.551	+ 9.754
2003	55.478	49.896	+ 5.582
2004	62.812	55.449	+ 7.363
2005	64.010	59.492	+ 4.518

**Attività commerciali – Lombardia**

Anno	Iscritti	Cancellati	Saldo
2002	6.103	6.668	- 565
2003	5.674	6.110	- 436
2004	6.687	6.745	- 58
2005	7.281	7.015	+ 266

Fonte: ns. elaborazioni su dati Ministero delle Attività Produttive



La seguente tabella riporta il valore del saldo delle imprese commerciali per l'anno 2005 nelle diverse Regioni italiane:

Saldo aperture – cessazioni attività commerciali anno 2005

REGIONE	APERTURE	CESSAZIONI	SALDO
Abruzzo	1.605	1.420	+ 185
Basilicata	764	659	+ 105
Calabria	2.425	2.827	- 402
Campania	8.612	6.917	+ 1.695
Emilia Romagna	4.478	4.273	+ 205
Friuli Venezia Giulia	1.201	1.339	- 138
Lazio	6.086	5.397	+ 689
Liguria	2.134	2.197	- 63
Lombardia	7.281	7.015	+ 266
Marche	1.632	1.579	+ 53
Molise	408	385	+ 23
Piemonte	4.580	4.655	- 75
Puglia	5.049	4.096	+ 953
Sardegna	2.135	1.959	+ 176
Sicilia	5.282	4.483	+ 799
Toscana	4.310	4.237	+ 73
Trentino Alto Adige	799	798	+ 1
Umbria	1.018	895	+ 123
Valle d'Aosta	159	149	+ 10
Veneto	4.052	4.212	- 160
ITALIA	64.010	59.492	+ 4.518

Deve poi essere registrato un consistente aumento delle attività “moderne”: la grande distribuzione diventa sempre più grande, sia in termini di presenza sul territorio sia in termini di superficie media; la successiva tabella evidenzia lo sviluppo degli ipermercati (ovvero delle attività con oltre 2.500 mq di superficie di vendita) in Italia dal 1° gennaio 1995 al 1° gennaio 2005.

Evoluzione della presenza di ipermercati - Italia

1° gennaio	numero ipermercati	var. % su rilevazione precedente	superficie ipermercati (mq.)	var. % su anno precedente
1995	246	--	1.195.562	--
2001	420	+ 70,7%	2.160.967	+ 80,7%
2005	417	- 0,7%	2.452.440	+ 13,5%

La situazione risulta fortemente differenziata all'interno del territorio nazionale, come mostra la successiva tabella:

Distribuzione degli ipermercati in Italia al 1° gennaio 2005 – Regioni

Regione	N. ipermercati	Superficie di vendita (mq.)	Superficie media (mq.)
Abruzzo	11	75.273	6.843
Basilicata	2	9.910	4.955
Calabria	7	35.114	5.016
Campania	12	72.208	6.017
Emilia Romagna	33	204.684	6.202
Friuli V.G.	14	66.066	4.719
Lazio	21	118.456	5.640
Liguria	5	30.760	6.152
Lombardia	112	724.999	6.473
Marche	21	107.547	5.121
Molise	2	9.700	4.850
Piemonte	54	279.132	5.169
Puglia	15	124.731	8.315
Sardegna	8	44.369	5.546
Sicilia	10	53.156	5.315
Toscana	28	162.626	5.808
Trentino A.A.	7	21.967	3.138
Umbria	5	27.738	5.547
Valle d'Aosta	2	15.075	7.537
Veneto	48	268.929	5.602
Totale Italia	417	2.452.440	5.881

Distribuzione degli ipermercati in Italia al 1° gennaio 2005 – Ripartizione geografica

Ripartizione geografica	N. ipermercati	Superficie di vendita (mq.)	Superficie media (mq.)
Nord Ovest	173	1.049.966	6.069
Nord Est	102	561.646	5.506
Centro	75	416.367	5.551
Sud + Isole	67	424.461	6.335
Totale Italia	417	2.452.440	5.881

Le realtà territoriali dove il comparto distributivo è più moderno ed efficiente sono quelle del Nord e del Centro Italia; la tendenza attuale è a una modernizzazione, intesa come crescita sia nel numero delle strutture sia nella loro superficie media e nell'affiancamento di diverse categorie di prodotti (abbigliamento, calzature, fai da te, elettrodomestici).

A queste tendenze la distribuzione “tradizionale” risponde con la specializzazione degli esercizi, soprattutto non alimentari, e con una valorizzazione del contenuto di servizio, sia in termini di assistenza al consumatore che di prossimità allo stesso.

I dati del Ministero delle Attività Produttive relativi alla presenza di

supermercati ed ipermercati nel 2005 in Italia e in Lombardia evidenziano come il sistema distributivo lombardo, sia più dotato di strutture appartenenti a questo settore e di grandi supermercati ed ipermercati.

Supermercati e ipermercati 2005

CLASSE DIMENSIONALE DELL'ESERCIZIO	LOMBARDIA		ITALIA	
	Numero	Sup. (mq.)	Numero	Sup. (mq.)
Supermercati 401 – 1.500 mq.	2.193	1.795.222	12.611	10.058.652
Supermercati 1.501– 2.500 mq.	207	425.416	1.032	2.111.137
Ipermercato 2.501 – 5.000 mq.	124	433.440	670	2.329.816
Ipermercati > 5.000 mq.	70	677.411	341	2.997.914
TOTALE	2.594	3.331.489	14.654	17.497.519

Il peso degli ipermercati è in Lombardia superiore al valore medio nazionale: sul totale di queste due tipologie di esercizi, infatti, numericamente gli ipermercati in Lombardia hanno un peso del 7,5% contro il 6,9% in Italia.

Sempre per gli ipermercati e per i supermercati, la realtà lombarda presenta una disponibilità di mq. ogni 1.000 abitanti nettamente superiore alla media nazionale:

Superficie supermercati e ipermercati ogni 1.000 abitanti – anno 2005

CLASSE DIMENSIONALE DELL'ESERCIZIO	LOMBARDIA (ab. 9.475.202) *		ITALIA (ab. 58.751.711) *	
	Superficie totale (mq.)	Mq. x 1.000 ab.	Superficie totale (mq.)	Mq. x 1.000 ab.
Supermercati 401 – 1.500 mq.	1.795.222	189,46	10.058.652	171,21
Supermercati 1.501– 2.500 mq.	425.416	44,90	2.111.137	35,93
Ipermercato 2.501 – 5.000 mq.	433.440	45,74	2.329.816	39,66
Ipermercati > 5.000 mq.	677.411	71,49	2.997.914	51,03
TOTALE	3.331.489	351,60	17.497.519	297,82