

COMUNI DI CANEVINO, GOLFERENZO, MONTECALVO VERSIGGIA,
SANTA MARIA DELLA VERSA, VOLPARA

Provincia di Pavia



PGT 2010

ai sensi della L. R. 11 marzo 2005, n. 12 e s.m.i.

DOCUMENTO DI PIANO



Progettisti Incaricati

Pianificazione Urbanistica

dott. ing. Fabrizio Sisti - Stradella (PV)

Valutazione Ambientale Strategica

N. Q. A. Nuova Qualità Ambientale S.r.l. - Pavia

Componente geologica e sismica

Comune di Canevino:
dott. geol. Alessando Cagnoni - Stradella (PV)

Comune di Golferenzo:
Studio Guado - Godiasco (PV)

Comune di Montecalvo Versiggia:
dott. geol. Patrizia Bellinzona - Corana (PV)

Comune di Santa Maria della Versa:
dott. geol. Luigi Meisina - (PV)

Comune di Volpara:
dott. geol. Felice Sacchi - San Zenone al Po (PV)

Collaboratori tecnici

dott. arch. Cristiano Alberti
dott. arch. Maria Rosaria Avellino
dott. ing. arch. Viola Cappelletti
dott. ing. Donatella Tagliatti

Sindaci

Comune di Canevino: rag. Luigi Chiesa
Comune di Golferenzo: geom. Marino Scabini
Comune di Montecalvo Versiggia: dott. Roberto Delmonte
Comune di Santa Maria della Versa: Giampaolo Lacchini
Comune di Volpara: rag. Matteo Bossi

Responsabili del procedimento

Comune di Canevino: dott. arch. Paola Montecucco
Comune di Golferenzo: dott. arch. Roberta Reguzzi
Comune di Montecalvo Versiggia: dott. arch. Roberta Reguzzi
Comune di Santa Maria della Versa: dott. ing. Roberta Moroni
Comune di Volpara: dott. arch. Roberta Reguzzi

Segretari dei Comuni

Comune di Canevino: dott. ssa Rita Carotenuto
Comune di Golferenzo: dott. ssa Concettina Polizzi
Comune di Montecalvo Versiggia: dott. ssa Concettina Polizzi
Comune di Santa Maria della Versa: dott. ssa Salvatrice Bellomo
Comune di Volpara: dott. ssa Concettina Polizzi

Allegato DP 02

PIANO DEL COMMERCIO

marzo 2010

INDICE DEL PIANO DEL COMMERCIO

SEZIONE PRIMA

NORMATIVA VIGENTE E ANALISI DEL SETTORE COMMERCIALE

- | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 1. Il settore commerciale. Quadro di riferimento | pag. 5 |
| 1.1 Il Programma Triennale Regionale per lo Sviluppo del Settore Commerciale | pag. 6 |
| 1.2 Indirizzi generali per la programmazione urbanistica comunale | pag. 16 |
| 1.3 Modalità applicative del Programma Triennale 2006 – 2008 | pag. 20 |
| 2. Analisi del settore commerciale nazionale, regionale e provinciale | pag. 24 |
| 2.1. Dati Nazionali | pag. 24 |
| 2.2. Dati Regionali | pag. 28 |
| 2.3. Dati Provinciali | pag. 31 |
| 2.4 Analisi del settore commerciale dei comuni di Canevino, Golferenzo, Montecalvo V., S. Maria della V. e Volpara | pag.46 |
| 2.4.1. Il contesto urbano comunale | pag.46 |
| 2.4.2. Il contesto territoriale sovracomunale | pag.56 |
| 3. Criteri localizzativi | pag.58 |

SEZIONE SECONDA

CRITERI PIANIFICATORI E POLITICHE COMMERCIALI

- | | |
|---------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 4. Obiettivi di sviluppo, miglioramento e conservazione per settore commerciale | pag.63 |
| 5. Criteri e politiche per il settore commerciale | pag.64 |
| 5.1. Criteri | pag.64 |
| 5.2. Politiche | pag.65 |

SEZIONE PRIMA
NORMATIVA VIGENTE E
ANALISI DEL SETTORE COMMERCIALE

1. IL SETTORE COMMERCIALE. QUADRO DI RIFERIMENTO

Il quadro di riferimento in materia di urbanistica commerciale è rappresentato in Regione Lombardia dai seguenti atti e disposti normativi:

- *Programma Triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2006-2008* di cui alla Deliberazione del Consiglio Regionale n. VIII/215 del 2 ottobre 2006, pubblicata sul BURL 3° Supplemento Straordinario in data 20 ottobre 2006.

Tale atto contiene lo scenario di sviluppo, gli obiettivi generali e gli indirizzi per lo sviluppo e la quantificazione della rete commerciale lombarda: esso non produce alcun effetto diretto ed immediato sull'operatività della disciplina urbanistica commerciale, la quale subisce variazioni solamente a seguito dell'emanazione del correlato provvedimento attuativo di seguito enunciato.

- *Indirizzi generali per la programmazione urbanistica del settore commerciale ai sensi dell'art. 3 della legge regionale 23 luglio 1999 n. 14*, di cui alla Deliberazione del Consiglio Regionale n. VIII/352 del 13 marzo 2007, pubblicata sul BURL Serie Ordinaria n. 14 in data 2 aprile 2007.

In merito al contesto di riferimento rappresentato dalla pianificazione comunale, le problematiche relative alla distribuzione commerciale si rapportano nel Documento di Piano per quanto riguarda:

- la costruzione del quadro conoscitivo del territorio comunale, nell'ambito del quale deve essere evidenziata la strutturazione esistente del settore commerciale;
 - la definizione degli obiettivi di sviluppo comunale, dove devono essere evidenziate le esigenze di sviluppo o di riorganizzazione o di contenimento del settore commerciale;
 - la determinazione delle politiche di settore, 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, da evidenziare specificamente;
 - la valutazione ambientale e paesaggistica delle strategie e delle azioni di piano.
- *Modalità applicative del Programma Triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2006 - 2008* di cui alla Deliberazione di Giunta Regionale n. VIII/5054 del 4 luglio 2007, pubblicata sul BURL 2° Supplemento Straordinario in data 19 luglio 2007.

Il documento illustra:

- lo scenario di sviluppo, inquadrando il contesto macro-economico, la struttura imprenditoriale del commercio in sede fissa, la grande distribuzione organizzata, i canali e le reti specializzate, le dinamiche dei settori correlati;
- gli esiti e l'efficacia applicativa del programma triennale PTSSC 2003-2005.

Esso enuncia inoltre:

- gli obiettivi generali;
- la correlazione esistente tra Rapporto Ambientale e PTSSC;
- gli assi di intervento prioritario per il triennio e le priorità per l'utilizzo delle risorse finanziarie regionali;
- gli indirizzi per lo sviluppo e la qualificazione della rete commerciale, attraverso la definizione della disciplina degli ambiti territoriali, la riqualificazione e lo sviluppo della rete distributiva;
- gli indirizzi per i piani provinciali di settore del commercio;
- gli indirizzi ai comuni per l'adozione di criteri per il rilascio delle autorizzazioni all'esercizio delle attività nelle medie strutture di vendita;
- i criteri generali per l'autorizzazione delle Grandi Strutture di Vendita;
- gli indirizzi per la regolamentazione del settore commerciale.

1.1 Il Programma Triennale Regionale per lo Sviluppo del Settore Commerciale

Si riportano di seguito degli estratti ragionati della DCR n. VIII/215, 2 ottobre 2006 *Programma Triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2006-2008*, al fine di illustrarne le caratteristiche, così da permettere un inquadramento di massima preliminare alla lettura analitica del territorio di S. Maria della Versa.

Premessa

Il documento in oggetto, nel rispetto dei principi di libera concorrenza e di equilibrato servizio alle comunità locali, prevede:

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

L'articolazione del Programma Triennale Regionale per lo Sviluppo del Settore Commerciale (PTSSC) segue quindi tali indicazioni, fornendo innanzitutto un quadro delle dinamiche evolutive delle imprese, delle reti e dei sistemi commerciali in Lombardia, sia nell'ottica di ricostruirne e di delinearne le traiettorie di sviluppo a partire dal momento di dispiegamento della potestà regionale in materia sia nel tentativo di prefigurare gli scenari di possibile sviluppo nel triennio interessato dal PTSSC 2006-08.

Nell'articolazione del documento, la prima parte contiene lo scenario di sviluppo del settore commerciale in Lombardia, operando adeguati confronti con il resto delle regioni italiane.

Viene analizzato il contesto macroeconomico, distinto nelle sue articolazioni demografiche e socio economiche, nell'analisi del sistema dei prezzi e nel contributo del commercio allo sviluppo del sistema economico lombardo.

Successivamente si procede ad una descrizione dettagliata della struttura imprenditoriale del commercio in sede fissa, verificandone l'identità e la struttura del sistema distributivo e la dotazione di superfici ed esercizi commerciali al dettaglio.

Un occhio di riguardo è riservato al settore della Grande Distribuzione Organizzata (GDO), per la quale viene effettuato un confronto con l'Italia e l'Europa, oltre che un'analisi puntuale tra i settori alimentare e non-alimentare.

Di notevole interesse appaiono gli approfondimenti relativi ai canali ed alle reti specializzate, tra cui il tradizionale commercio su aree pubbliche e le nuove esperienze di settore quali il commercio elettronico, la vendita a distanza ecc.; ulteriori approfondimenti riguardano il commercio all'ingrosso, il *franchising* e le reti di vendita monomarca.

La prima parte del documento si conclude con una puntuale disamina delle dinamiche dei settori correlati, tra cui l'agricoltura, l'artigianato, l'industria, i servizi, il turismo, l'ambiente ed il paesaggio, il territorio e l'urbanistica, le infrastrutture e la mobilità.

Poiché i dati raccolti e le relative letture fornite risultano molteplici e di difficile sintesi, si rimanda direttamente alla lettura della prima parte del documento originario, evitando in tal modo qualunque problematica connessa a possibili semplificazioni dei concetti esposti.

La seconda parte del testo contiene una sintesi degli esiti e dell'efficacia applicativa del Programma Triennale 2003-2005.

Il Programma Triennale 2003-2005 e le relative Modalità attuative – pur confermando l'utilizzo di uno strumento di programmazione quantitativo, tramite la fissazione di obiettivi di presenza e sviluppo delle Grandi Strutture di Vendita nel triennio pari al 5% o al 10% a seconda delle province lombarde, per un totale di 152.356 m², di cui 50.268 m² di superficie alimentare e 102.088 m² di non alimentare – hanno introdotto alcuni elementi fortemente

innovativi:

- indirizzi finalizzati alla predisposizione di azioni e politiche di sviluppo del settore del commercio nel suo complesso e non limitati alla Grande Distribuzione Organizzata (GDO);
- indirizzi per azioni finalizzate ad uno sviluppo più equilibrato (anche territorialmente) delle diverse tipologie di vendita con particolare attenzione ai piccoli negozi nei centri storici e negli ambiti montani, anche grazie alla definizione di indirizzi differenti per diversi ambiti territoriali in ragione della morfologia del territorio e di comuni dinamiche socio-economiche, anziché di mere suddivisioni amministrative;
- obiettivi di presenza e di sviluppo delle Grandi Strutture di Vendita accompagnati da altri elementi di valutazione più puntuali degli effetti di impatto sul territorio e sull'ambiente, così da integrare una logica quantitativa con forti componenti, integrate, di valutazione qualitativa delle domande di nuovi insediamenti;
- soglie dimensionali massime per le singole grandi strutture (15.000 m² di superficie di vendita), così da limitare l'impatto negativo in termini ambientali, territoriali e viabilistici che le strutture maggiori inducono;
- incentivi allo sviluppo delle piccole realtà distributive, tramite la previsione di specifici programmi di agevolazione;
- agevolazioni all'ammodernamento dell'esistente, processo indicato come uno degli obiettivi principali del PTSSC e che porta, ad esempio, alla introduzione di procedure semplificate per gli ampliamenti di grandi strutture esistenti, entro i limiti di 750 m² per una volta nel triennio;
- previsione di indirizzi snelli per i nuovi formati di vendita (factory outlet center, centri commerciali integrati a cinema multisala, parchi commerciali, etc.) così da evitare perniciosi vuoti regolamentari rispetto all'evoluzione delle grandi strutture.

I vincoli stabiliti dal Programma Triennale per lo sviluppo della GDO (strutture non superiori a 15.000 m², obiettivi di presenza provinciali, disincentivo alla loro localizzazione in particolari ambiti territoriali, adozione di criteri di valutazione qualitativa), hanno sortito l'effetto di un contenimento significativo del tasso di crescita delle Grandi Strutture di Vendita nel periodo dicembre 2003-dicembre 2005 rispetto al *trend* del triennio precedente 2001-03.

Le domande complessivamente esaminate ai sensi del Programma Triennale al 31 dicembre 2005 sono state 38 di cui 25 accolte 6 respinte e 7 rinunciate. Di quelle accolte, 7 riguardano procedure istruttorie semplificate ossia ampliamenti inferiori al 15% della superficie di vendita (e comunque entro il limite massimo di 750 m²) o nuove aperture mediante concentrazione di strutture commerciali già attive. Come già anticipato, la superficie di vendita (*ex novo*) delle domande accolte ammonta complessivamente a 137.215 m² di cui 27.032 m² per il settore alimentare e 110.183 m² per quello non alimentare.

Le domande di apertura di nuovi insediamenti commerciali (8) esaminate ai sensi del PTSSC 2003-05 riguardano una superficie di vendita di 94.560 m² di cui 25.312 m² per il settore alimentare e 71.048 m² per quello non alimentare mentre quelle di ampliamento e ammodernamento (17) ammontano a 42.655 m² di cui 3.520 m² per il settore alimentare e 39.135 m² per quello non alimentare. In termini percentuali gli ammodernamenti dell'esistente rispetto all'autorizzato complessivo ammontano a circa il 45%, coerentemente con l'obiettivo di privilegiare operazioni di razionalizzazione delle superfici esistenti anziché di richiesta di nuove superfici.

Dai dati disaggregati per provincia si riscontra una forte richiesta di superfici di vendita per il settore non alimentare, tanto che in alcune province (Bergamo, Brescia, Milano e Sondrio) sono stati superati gli obiettivi di presenza e sviluppo stabiliti dal Programma Triennale per tale settore merceologico mentre non vi è stata una analoga richiesta per il settore alimentare.

Questo fenomeno ha assunto una notevole rilevanza in provincia di Milano dove le disponibilità del settore alimentare al 31 dicembre 2005 non avevano ancora superato il 50% del valore obiettivo a differenza di quelle del settore non alimentare che avevano invece superato di ben quattro volte quel limite.

Dal punto di vista territoriale le domande accolte riguardano prevalentemente le province di Bergamo, Brescia, Milano, Sondrio e Varese i cui obiettivi di presenza e di sviluppo, fortemente ridotti a seguito del computo delle domande presentate prima del 22 dicembre 2003, sono prossimi al superamento ovvero sono stati

abbondantemente superati.

Altri settori nei quali il precedente Programma Triennale ha concentrato la propria attenzione comprendono la verifica degli impatti sui negozi di vicinato, sul territorio e sull'ambiente, il sostegno all'innovazione e allo sviluppo delle imprese, la formazione professionale e l'assistenza tecnica, le iniziative a tutela dei consumatori e a sostegno delle loro associazioni, l'analisi e la conoscenza del comparto.

Gli obiettivi generali

Il Programma Triennale si ancora ed esprime i postulati ideali, politici e strategici del documento politico programmatico presentato al Consiglio Regionale nella seduta del 28 giugno 2005, del Programma Regionale di Sviluppo della VIII legislatura approvato con DCR 26 ottobre 2005 n. VIII/25 e del Documento di Programmazione Economico-Finanziaria 2006-2008 approvato dalla Giunta con la DGR n. VIII/328 del 20 luglio 2005 ed assunto dal Consiglio Regionale con la risoluzione approvata il 26 ottobre 2005 (DCR VIII/26).

Sono individuati quali obiettivi generali del Programma Triennale di Sviluppo del Settore Commerciale per il triennio 2006-2008 i seguenti obiettivi che trovano riferimento nei contenuti programmatici regionali di legislatura (PRS), nelle linee di sviluppo del settore e negli indirizzi per l'articolazione di piani e programmi della programmazione comunitaria di lungo periodo:

- Responsabilità ed utilità sociale del Commercio, rispetto e tutela dei diritti delle lavoratrici e dei lavoratori e della qualità dell'ambiente di lavoro;
- Competitività dell'impresa commerciale e del sistema economico locale, e qualità del servizio commerciale;
- Sussidiarietà verso il mercato e verso gli enti locali;
- Compatibilità e sostenibilità del commercio rispetto al territorio e alle sue risorse.

Obiettivi generali	Obiettivi strategici
Responsabilità e utilità sociale del commercio	Assicurare al consumatore la prossimità e l'accessibilità del servizio commerciale, sia sostenendo il commercio di prossimità in sede fissa (piccoli negozi), sia incentivando comportamenti virtuosi della GDO, promuovendo la funzione del commercio ambulante, gli esercizi polifunzionali in aree disagiate come la montagna e i piccoli comuni di pianura, una adeguata politica degli orari
	Favorire la presenza capillare ed equilibrata del servizio commerciale sul territorio, anche tramite la compresenza di diverse forme distributive ed evitando i rischi di desertificazione commerciale nei piccoli centri, nelle aree montane e in quelle urbane periferiche
	Promuovere interventi di riqualificazione urbana per il mantenimento del tessuto commerciale, anche con misure per l'illuminazione, l'arredo urbano, la telesorveglianza, ecc.
	Favorire positive ricadute occupazionali degli investimenti in attività commerciali, sul piano qualitativo e quantitativo
Competitività del sistema economico locale e qualità del servizio commerciale	Modernizzare la rete distributiva, promuovere l'innovazione di processo, le forme di aggregazione ed alleanza in rete, i programmi di investimento sulle risorse umane e sulla qualità del servizio
	Sostenere la razionalizzazione e l'efficientizzazione della rete distributiva anche tramite accorpamenti, rimodulazioni e ampliamenti dei centri commerciali e della rete in generale

	Semplificare le procedure e il rapporto con la pubblica amministrazione ai consumatori e alle imprese e favorire la massima certezza delle regole per l'operatore che intenda investire in attività commerciali
	Contrastare il commercio abusivo e la vendita di prodotti contraffatti
	Promuovere, sostenere e tutelare i prodotti e i servizi lombardi, anche favorendone la vendita tramite i canali della GDO in Italia e all'estero (tramite specifici accordi e convenzioni)
	Promuovere i programmi di consolidamento e di promozione dei bacini commerciali naturali
	Riconoscere l'innovazione e la differenziazione delle reti, dei formati e delle formule distributive e modulare conseguentemente gli indirizzi
Sussidiarietà verso il mercato e gli enti locali	Realizzare le condizioni di massimo vantaggio per i consumatori, anche e non solo sul piano del prezzo, ma mercato della qualità dell'offerta
	Sostenere la competitività e la libertà d'impresa (e d'intrapresa imprenditoriale)
	Rispettare la concorrenzialità del mercato distributivo, compresa la possibilità di accesso al mercato da parte di nuovi operatori
	Promuovere la trasparenza e la fluidità dei meccanismi di mercato (ad es. promuovendo una maggiore trasparenza sui prezzi, la riduzione delle truffe e delle controversie nell'uso dei canali di vendita alternativi: televendite, a domicilio, e-commerce, ecc.)
	Adottare modelli di programmazione e di sviluppo non autoritativi o solo prescrittivi ma basati anche su procedure e logiche cooperative di valorizzazione del partenariato pubblico-privato
	Favorire la responsabilità degli Enti Locali in una logica né burocratica né localistica ma orientata all'interesse generale
	Potenziare le capacità conoscitive e di monitoraggio del Governo regionale e della rete di attori (Enti locali CCIAA, privati) che interagiscono nelle scelte di programmazione commerciale Compatibilità e sostenibilità
Compatibilità e sostenibilità	Correlare la programmazione commerciale con quella territoriale ed ambientale abbattendo al massimo l'impatto negativo delle grandi strutture di vendita sul territorio (mobilità indotta, inquinamento acustico e atmosferico, impatto paesaggistico, etc.)
	Ridurre il consumo di suolo e promuovere invece il recupero di aree dismesse o degradate
	Favorire l'integrazione dell'insediamento commerciale con gli esercizi di vicinato e con le aziende produttrici o di servizi della zona

Tabella 1: Quadro riassuntivo degli obiettivi generali del PTSSC e delle loro articolazioni

Alla luce degli obiettivi strategici generali precedentemente descritti, si individuano 6 assi di intervento prioritario regionale per il triennio:

- sviluppo commerciale delle aree deboli della regione (sono le aree montane non connotate da rilevanti flussi turistici e i piccoli centri urbani della grande pianura – con questo obiettivo si intendono sviluppare e consolidare le sperimentazioni avviate con il precedente programma, fornire modelli stabili di sviluppo adeguati alle diverse situazioni locali);

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

Indirizzi per lo sviluppo e la qualificazione della rete commerciale

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

Per converso, la rete distributiva lombarda necessita di interventi di riqualificazione e di razionalizzazione sia per modernizzare la rete delle strutture di media e grande dimensione, sia per la presenza di situazioni di disomogeneità, squilibrio e polarizzazioni in parte conseguenti alla rapidità dello sviluppo di alcune tipologie di vendita a forte impatto commerciale, territoriale e ambientale che non hanno trovato equilibrio con i sistemi locali. In altre aree del territorio lombardo, si riscontrano situazioni di ritardo dello sviluppo e dell'ammodernamento dei sistemi locali.

Ad esempio standard qualitativi e quantitativi molto elevati sono riscontrabili prevalentemente nelle aree centrali e semi centrali dei centri urbani ad elevata attrattività funzionale, mentre nelle aree periferiche e nelle aree agricole e montane, non caratterizzate da consistenti flussi turistici, si rilevano a tratti situazioni di degrado e desertificazione dell'offerta commerciale.

Anche la domanda commerciale e le esigenze del servizio sono fortemente differenziate sul territorio, in relazione ai diversi pesi insediativi della popolazione residente ed alla composizione per fasce di età.

Su queste problematiche la Regione, nel rispetto dei principi di libera concorrenza, promuove lo sviluppo e la qualificazione della rete commerciale in Lombardia secondo finalità economiche, sociali, ambientali e territoriali:

- sostiene la competitività del sistema economico lombardo in termini di occupazione e di fatturato anche promuovendo lo sviluppo dei sistemi produttivi locali;

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

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

A tal fine quindi la programmazione dello sviluppo della rete per il triennio 2006-2008 è focalizzata su interventi di:

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

Ai sensi dell'art. 2 della legge regionale 14/1999 e successive modificazioni, il territorio della regione è suddiviso in ambiti territoriali con caratteristiche di omogeneità 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.

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 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.

Nella predisposizione dei piani e programmi generali e riguardanti il settore commercio i comuni e le Province tengono conto dei presenti indirizzi.

Negli ambiti territoriali la localizzazione di nuove grandi strutture di vendita è correlata al peso insediativo ed alla

capacità attrattiva commerciale del Comune in cui si colloca la struttura, secondo parametri che saranno definiti nelle Modalità attuative del programma.

L'Ambito della pianura lombarda è costituito 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.

Indirizzi di riqualificazione e sviluppo della rete distributiva

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

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

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

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

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

Oltre a quanto stabilito dagli artt. 3 e 9 della LR 5 maggio 2004, n. 11 *Misure di sostegno a favore dei piccoli comuni di Lombardia*, che è obiettivo anche del Programma Triennale, nei comuni di cui all'art. 2 della sopra

richiamata LR 11/2004, nelle frazioni ed in tutti i centri dove si rilevano condizioni di criticità dell'offerta commerciale, è incentivata la creazione di centri di servizi polifunzionali con integrazione del servizio commerciale ad altre funzioni urbane (artigianato, servizi alla persona, servizi turistici, strutture ricettive, etc.).

Al fine di promuovere l'attrattività commerciale dei comuni montani di fondovalle, sono promossi interventi di qualificazione urbana con particolare attenzione alla previsione di nuovi parcheggi, preferibilmente interrati, di servizio ai centri commerciali naturali esistenti o di nuova formazione ed alla realizzazione di piani delle insegne e della cartellonistica.

- Implementazione della qualità del servizio commerciale nei sistemi commerciali locali;
- Riqualificazione e integrazione territoriale degli insediamenti commerciali esistenti lungo gli assi della viabilità extraurbana;
- Indirizzi ai comuni per l'adozione di criteri per il rilascio delle autorizzazioni all'esercizio dell'attività delle medie strutture di vendita.

La rete della media distribuzione rappresenta una componente essenziale per l'equilibrato sviluppo della distribuzione commerciale nel territorio regionale. Lo sviluppo di questa tipologia distributiva deve trovare uno spazio adeguato nelle aree urbane lombarde, per fornire ai cittadini consumatori un'offerta articolata nella gamma, contenuta nei prezzi e ampiamente distribuita nel territorio. Va tenuto conto del sufficiente grado di presenza raggiunto dalla media distribuzione nell'ambito territoriale montano.

L'autorizzazione dei nuovi esercizi è di competenza dei comuni che devono provvedere di intesa con la Regione alla definizione dei criteri da utilizzare in merito.

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

A tal fine si applicano i seguenti indirizzi generali, da specificare con atto della Giunta Regionale:

- preferenza degli interventi di ammodernamento e di razionalizzazione della rete distributiva esistente rispetto alle nuove aperture;
- in caso di nuove aperture le stesse devono essere giustificate dalla necessità di garantire un servizio al consumatore in zone del territorio comunale in cui la domanda non risulta soddisfatta dalla rete distributiva esistente, anche fornendo alcuni parametri di corrispondenza tra domanda e offerta in termini di domanda non soddisfatta;
- in caso di nuove aperture le richieste di autorizzazione devono essere assoggettate a verifica preventiva che certifichi per le aree oggetto di richiesta di autorizzazione il non superamento dei valori di concentrazione limite accettabili per l'inquinamento di suolo, sottosuolo, acque superficiali e acque sotterranee, così come stabilito dalla normativa vigente in materia ambientale;
- possibilità di prevedere limiti quantitativi di sviluppo delle medie strutture per i comuni montani e le zone meno densamente abitate della pianura in relazione alla particolare connotazione territoriale e socio-economica del contesto di riferimento;
- possibilità di stabilire limiti dimensionali per le medie strutture in misura correlata alla domanda esistente nell'area di attrazione dell'insediamento;
- priorità nella localizzazione delle medie strutture a quelle previste in aree urbane dismesse - previa certificazione relativa che comprovi il non superamento dei valori di concentrazione limite accettabili per l'inquinamento di suolo, sottosuolo, acque superficiali e acque sotterranee, così come stabilito dalla normativa vigente in materia ambientale - o sottoutilizzate od oggetto di progetti di riqualificazione commerciale;
- valutazione delle domande, da parte dei comuni, avvalendosi di criteri e parametri socio-economici identificati, di intesa con la Regione, sulla base degli indirizzi di cui al Programma;
- contenimento della presenza di medie strutture su aree già destinate a grandi strutture di vendita e lasciate libere da rilocalizzazioni e da trasferimenti in uscita;

- adozione di procedure autorizzatorie specifiche per le medie strutture inserite in interventi di programmazione negoziata, fino a prevedere la modalità della conferenza di servizi nel caso in cui la sommatoria delle superfici delle medie strutture previste equivalga o superi quella di una Grande Struttura di Vendita.

Si richiamano inoltre:

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

Si indica infine la possibilità che, per gli esercizi con superficie di vendita di maggiore estensione, i comuni prevedano modalità di verifica delle domande per la valutazione degli effetti determinati dai nuovi insediamenti sul contesto locale, nelle diverse componenti commerciali, infrastrutturali ed ambientali. Ai comuni competerà altresì la definizione di misure e di programmi per promuovere l'integrazione degli insediamenti di media distribuzione con quelli di vicinato, al fine di qualificare e consolidare poli commerciali urbani competitivi e rispondenti alle esigenze dei cittadini.

Parte conclusiva

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

Vengono in questa sede richiamati i soli paragrafi che hanno attinenza con la realtà commerciale locale.

Indirizzi per la valorizzazione del capitale umano nel comparto distributivo

I processi di modernizzazione stanno portando a una trasformazione del settore commerciale che segue alcune linee di fondo: concentrazione delle unità produttive, diversificazione e specializzazione dei formati e dei canali di vendita, sostituzione di quote rilevanti di lavoro autonomo con lavoro dipendente, diminuzione del peso delle imprese familiari di più ridotte dimensioni a vantaggio di imprese di maggiore dimensione e complessità.

In questo scenario si evidenzia la valenza strategica che assumono lo sviluppo e la valorizzazione del capitale umano nel commercio, in quanto la struttura e la qualità dell'occupazione possono incidere in modo decisivo sui processi di trasformazione in corso del settore, strutturalmente caratterizzato da un'elevata intensità di lavoro.

E' necessario quindi sviluppare indirizzi funzionali allo sviluppo della qualità del servizio che tengano conto delle differenti esigenze della grande distribuzione e dei piccoli esercizi di vicinato, rivolte a:

- favorire la qualificazione e la competitività dell'imprenditoria di vicinato tradizionale;
- accompagnare e sostenere la trasformazione della struttura dell'occupazione con politiche del lavoro adeguate al settore commerciale nei suoi diversi formati;
- valorizzare il capitale umano esistente e accrescere la formazione delle risorse umane;
- rendere compatibili le politiche del personale aziendali con le esigenze territoriali;
- dare attenzione alla formazione su aspetti quali l'igiene sanitaria, la sicurezza e l'educazione alimentare, l'educazione al consumo consapevole in generale. Investire sulla formazione degli operatori del settore significa anche favorire e incentivare rapporti di lavoro a tempo indeterminato.

Indicazioni per la qualificazione e lo sviluppo del commercio all'ingrosso

In generale, sul piano strettamente economico-commerciale, il commercio all'ingrosso rappresenta una importante

fase del processo distributivo che lega produttore e consumatore finale sia per la funzione di servizio espletata nei confronti degli utilizzatori professionali e dei dettaglianti sia perché è in tale fase che la determinazione dei prezzi assume un ruolo di rilievo per il consumatore.

I comuni:

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

1.2 Indirizzi generali per la programmazione urbanistica comunale

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

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

- 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.

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

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

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

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

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

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

È importante sottolineare che qualora le scelte di pianificazione comunale comportino la possibilità di realizzare interventi commerciali a rilevanza sovracomunale, questi ultimi debbono trovare negli elaborati del Documento di

Piano adeguata evidenziazione attraverso la specifica individuazione cartografica di riferimento e la descrizione particolareggiata delle destinazioni funzionali previste.

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

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

Per gli interventi interessanti ambiti di trasformazione urbanistica indicati nel Documento di Piano tale assoggettamento risulta peraltro sempre obbligatorio.

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

Indirizzi orientativi generali per le politiche commerciali locali

Il Piano di Governo del Territorio deve elaborare le strategie, le azioni e le nuove previsioni urbanistiche relative al settore commerciale, in coerenza con i contenuti dei Piani Territoriali di Coordinamento Provinciale nonché con gli indirizzi generali indicati nel presente documento.

Ai fini della definizione delle politiche urbanistiche e territoriali, devono inoltre essere assunti gli indirizzi generali di seguito richiamati.

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

Le nuove previsioni devono avere uno stretto raccordo con le dimensioni demografiche locali e la capacità di attrazione del bacino d'utenza: vale a dire che la dimensione delle strutture di vendita programmate deve essere supportata/giustificata da una valutazione di congruità rispetto al ruolo ricoperto dal comune nell'armatura urbana che caratterizza il contesto territoriale di appartenenza del comune stesso, anche in riferimento all'insieme di comuni compresi nel bacino di utenza della nuova struttura commerciale (ruolo che deve essere verificato dal punto di vista della popolazione residente, dei flussi di pendolarità esistenti, di eventuali flussi turistici, della presenza di servizi connotati da lungo o medio raggio di attrattività, ecc.).

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

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

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

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

In questo senso la nuova previsione di grandi strutture di vendita deve essere verificata in rapporto alla dotazione della rete distributiva nel bacino di gravitazione interessato, all'esistenza di situazioni di squilibrio dal lato della domanda di strutture commerciali, all'impatto sulla media e piccola distribuzione a livello locale.

Si ritiene necessario che le nuove previsioni di grandi strutture di vendita debbano generare condizioni di miglioramento nell'integrazione col tessuto commerciale esistente anche attraverso:

- l'adozione di meccanismi di sostegno/incentivo economico agli esercizi di prossimità nei centri storici od in ambiti periferici densamente abitati e sottodimensionati dal punto di vista delle strutture commerciali, prevedendo un concorso delle grandi strutture di vendita alla realizzazione di piani e programmi per lo sviluppo delle piccole imprese commerciali;
- il ricorso a procedure di concertazione sovracomunale, valutando l'opportunità di assicurare la realizzazione di opere di urbanizzazione, finalizzate a garantire una adeguata infrastrutturazione territoriale.

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

- *La minimizzazione del consumo di suolo.*

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

- *La compatibilità ambientale.*

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

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

Il rapporto tra il nuovo insediamento ed il contesto circostante deve pertanto essere attentamente considerato non solo al fine di dimostrare la non compromissione con ambiti tutelati o con la presenza di elementi storici, artistici, culturali, ambientali od ecologici da salvaguardare, ma anche al fine di assicurare una qualità progettuale elevata che operi nella ricerca di un rapporto chiaro e rispettoso dei caratteri formali, costruttivi e materici del contesto, al fine di garantire l'ottimale inserimento ambientale, minimizzando l'alterazione dell'equilibrio territoriale complessivo.

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

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

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

La localizzazione di nuove previsioni nei PGT deve essere supportata da dimostrazione relativa all'adeguato grado di accessibilità dell'area prescelta, in considerazione della strettissima interdipendenza tra strutture commerciali ed effetti indotti generanti criticità sul sistema della mobilità con conseguenti fenomeni di congestione della rete e di aggravamento dei tassi di inquinamento atmosferico. Il grado di accessibilità deve

essere valutato non solo sotto l'aspetto del mezzo di trasporto privato ma anche, e soprattutto, di quello pubblico in rapporto al modello insediativo circostante ed al bacino di gravitazione cui fa riferimento l'insediamento in questione. Analogamente deve essere valutata la congrua dotazione di servizi accessori indispensabili per l'ottimale attivazione, funzionalità e fruizione della struttura commerciale (in primo luogo la dotazione di parcheggi, ma anche ulteriori attrezzature di interesse pubblico e privato).

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

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

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

1.3 Modalità applicative del Programma Triennale 2006 – 2008

La deliberazione di Giunta Regionale n. VIII/5054 del 4 luglio 2007, *Modalità applicative del Programma Triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2006 - 2008*, introduce alcune importanti novità e modifiche rispetto ai contenuti delle disposizioni pre-vigenti in materia di urbanistica commerciale riferite al precedente Programma Triennale 2003 - 2005. Di seguito se ne riportano alcuni estratti al fine di illustrarne il più possibile compiutamente i contenuti.

Definizioni

Entrando nel merito specifico delle variazioni che interessano la disciplina di urbanistica commerciale, il capitolo 2 della DGR n. VIII/5054, *Definizione e classificazione degli esercizi commerciali*, introduce nuove definizioni inerenti alla domanda di apertura e/o di variazione di esercizi commerciali corrispondenti alle medie ed alle grandi strutture di vendita.

In primis viene ribadito che gli esercizi commerciali sono classificati, in relazione alle superfici di vendita, con riferimento alle definizioni di cui all'art. 4 del D.Lgs 31 marzo 1998 n. 114 *Riforma della disciplina relativa al settore del commercio, a norma dell'art. 4, comma 4, della L. 15 marzo 1997 n. 59* e successive disposizioni regionali.

Inoltre, viene specificato che le strutture organizzate in forma unitaria, come successivamente definite, ai fini della loro valutazione, sono individuate anche in relazione alla forma organizzativa e che l'autorizzazione allo svolgimento dell'attività commerciale deve essere richiesta, qualora si configuri una media o una grande struttura di vendita ai sensi dell'art. 4 del D.Lgs 31 marzo 1998 n. 114 e successive disposizioni regionali, per l'apertura o per la modificazione di un esercizio commerciale esistente.

Nell'ambito della procedura autorizzatoria si procede altresì alla definizione dei seguenti termini:

- *apertura*: la costituzione di un esercizio commerciale realizzata mediante nuova superficie di vendita;
- *modificazione*: la variazione di un esercizio commerciale esistente mediante variazione del settore merceologico, ampliamento, accorpamento, concentrazione, trasferimento e rilocalizzazione;
- *variazione del settore merceologico*: la trasformazione di parte del settore merceologico alimentare in quello non alimentare e viceversa ferma restando la superficie complessivamente autorizzata;
- *ampliamento*: l'aumento della superficie di vendita di un esercizio commerciale esistente mediante l'aggiunta di nuova superficie di vendita;
- *ampliamento eccessivo*: l'aumento della superficie di vendita di un esercizio commerciale esistente mediante l'aggiunta di nuova superficie di vendita in misura superiore al doppio della stessa;
- *accorpamento*: l'aumento della superficie di vendita di un esercizio commerciale mediante aggiunta di superficie di vendita esistente;
- *concentrazione*: la costituzione di un esercizio commerciale mediante utilizzo di superficie di vendita esistente in una sede diversa da quelle degli esercizi oggetto di concentrazione;
- *trasferimento*: il cambiamento di sede di un esercizio commerciale nell'ambito del medesimo Comune;
- *rilocalizzazione*: il cambiamento di sede di un esercizio commerciale in un ambito sovra comunale.

Anche la definizione di superficie di vendita subisce alcune puntualizzazioni: essa rappresenta l'area destinata alla vendita, compresa quella occupata da banchi, scaffalature e simili con esclusione della superficie destinata a magazzini, depositi, locali di lavorazione, uffici e servizi, aree a disposizione dei consumatori (quali gallerie, scale mobili, ascensori, nastri trasportatori, aree di sosta degli automezzi, anche se coperte ed i relativi corselli di manovra). L'area di vendita del singolo esercizio commerciale è circoscritta, separata e distinta da quella degli eventuali altri esercizi commerciali, anche se contigui.

Tra le novità principali introdotte a livello di urbanistica commerciale, si stabilisce che, ai soli fini della valutazione della domanda di autorizzazione di cui agli articoli 8 e 9 del D.Lgs 31 marzo 1998 n. 114, la superficie di vendita

delle medie e grandi strutture che presentano una superficie lorda di pavimentazione superiore al doppio della superficie di vendita oggetto di richiesta di autorizzazione, viene incrementata di una quantità pari al 50% della superficie lorda di pavimentazione eccedente il predetto rapporto.

Pertanto, l'autorizzazione di apertura di una Media Struttura di Vendita deve, nel caso specifico sopra richiamato, seguire la procedura burocratico – amministrativa prevista per l'apertura di una Grande Struttura di Vendita.

Un'importante variazione interessa il settore merceologico inerente al commercio di merci ingombranti, che si esplicita nella nuova modalità di calcolo della superficie di vendita; infatti, la superficie di vendita di merci ingombranti, non facilmente amovibili ed a consegna differita (mobilifici, concessionarie di automobili e di altri veicoli a motore, rivendite di legnami, materiali edili, tipologie simili alle precedenti) è calcolata in misura di 1/8 della superficie lorda di pavimentazione. In tali esercizi non possono essere introdotte o vendute merci diverse da quelle aventi le caratteristiche sopra tassativamente indicate, salvo che si chiedano e ottengano le autorizzazioni prescritte dagli artt. 8 e 9 del D. Lgs 31 marzo 1998 n. 114 per l'intera ed effettiva superficie di vendita. Nei casi di vendita non autorizzata di merci diverse, è applicata la sanzione di cui all'art. 22 comma 6 del D. Lgs 31 marzo 1998 n. 114.

Per tale tipologia di vendita il Piano di Governo del Territorio dovrà fornire indicazioni relativamente alle quantità di parcheggi e di aree destinate a verde pubblico.

Individuazione

Il capitolo 3 della DGR n. VIII/5054, *Riferimenti urbanistici e territoriali*, stabilisce le modalità di individuazione degli insediamenti commerciali all'interno dello strumento di pianificazione comunale, che deve seguire la classificazione in medie strutture di vendita, grandi strutture di vendita, centri commerciali e l'articolazione delle tipologie di strutture di vendita organizzate in forma unitaria; la generica destinazione d'uso ad attività di tipo terziario o di ammissibilità commerciale consente esclusivamente la localizzazione di esercizi di vicinato.

Inoltre si puntualizza che, ai fini del rilascio dell'autorizzazione commerciale, la verifica di ammissibilità urbanistica di una grande struttura di vendita è limitata ai profili di compatibilità localizzativa qualora gli interventi modificativi dell'insediamento edilizio siano contenuti entro un massimo del 15% della superficie lorda di pavimentazione complessiva.

Autorizzazioni

Il capitolo 4 della DGR n. VIII/5054, *Autorizzazione delle grandi strutture di vendita*, stabilisce le modalità per l'attivazione di esercizi commerciali appartenenti a tale categoria, indicando puntuali procedure sulla base della soglia di riferimento di 15.000 mq di superficie di vendita.

Vengono inoltre definiti gli interventi comportanti la modifica delle strutture esistenti, che sono i seguenti:

- a) Modificazione delle strutture esistenti mediante variazione del settore merceologico, trasferimenti, concentrazioni, accorpamenti, ampliamenti e rilocalizzazioni.
- b) Formalizzazione, mediante rilascio della relativa autorizzazione unitaria, degli insediamenti commerciali autorizzati ai sensi dell'art. 27 della legge 11 giugno 1971 n. 426 *Disciplina del commercio* ed attivi, dal cui nulla osta si evince il carattere unitario della struttura.
- c) Formalizzazione degli insediamenti di cui alla precedente lettera b) dal cui nulla osta non si evince il carattere unitario della struttura.

Strutture di vendita organizzate in forma unitaria

L'innovazione più consistente è costituita dalla definizione delle Grandi e Medie Strutture di Vendita organizzate in forma unitaria.

Per Struttura di Vendita organizzata in forma unitaria, si intende una Media Struttura o una Grande Struttura di Vendita nella quale due o più esercizi commerciali siano inseriti in un insediamento edilizio o in un complesso urbanistico-edilizio organizzato in uno o più edifici, nella medesima area o in aree contigue, destinato in tutto o in

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

Alla definizione sopra richiamata sono riconducibili:

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

Il ricorrere degli elementi che possono costituire una struttura unitaria deve essere verificato in ogni caso quale che sia la formula o la dizione commerciale adottata.

Alle strutture di vendita unitarie è rilasciata una autorizzazione avente carattere unitario con le modalità di cui agli articoli 8 del D.Lgs 31 marzo 1998 n. 114 e delle disposizioni regionali vigenti in materia.

La predetta autorizzazione deve puntualmente indicare anche una delle tipologie di struttura unitaria di vendita (centro commerciale - centro commerciale tradizionale, centro commerciale multifunzionale Factory Outlet Centre - parco commerciale). Il passaggio da una tipologia ad un'altra può essere soggetto ad una nuova valutazione limitatamente agli aspetti ed alle caratteristiche che inducono ad un maggior impatto socio-economico e di sostenibilità.

In relazione a tale autorizzazione unitaria, sono rilasciate tante singole autorizzazioni quanti sono gli esercizi commerciali di vicinato, di media e di grande struttura inseriti o considerati facenti parte della struttura di vendita unitaria.

Il primo passaggio dall'autorizzazione unitaria, in nessun caso autonomamente attivabile neanche parzialmente, alle autorizzazioni per i singoli esercizi non costituisce una fattispecie di subingresso.

Le superfici di vendita autorizzate dei singoli esercizi discendono dalla autorizzazione unitaria e il loro totale deve corrispondere a quello della citata autorizzazione unitaria. La superficie di vendita della struttura di vendita unitaria è pertanto pari a quella risultante dalla somma delle superfici di vendita degli esercizi commerciali in essa presenti nel rispetto anche dei settori merceologici autorizzati.

L'allocazione o il trasferimento di uno o più esercizi all'interno o in prossimità di una struttura di vendita unitaria configura un ampliamento della autorizzazione unitaria in essere e necessita quindi dell'avvio del relativo procedimento autorizzatorio. Non è consentito il trasferimento di uno o più esercizi al di fuori della struttura di vendita unitaria.

La domanda di apertura e di modificazione di una struttura di vendita unitaria può essere presentata anche da un unico soggetto promotore con le modalità di cui all'art. 5 della Legge Regionale 23 luglio 1999 n. 14.

Nella domanda il richiedente deve indicare, a pena di inammissibilità della stessa, la tipologia di struttura unitaria per cui si chiede l'autorizzazione (centro commerciale - centro commerciale tradizionale, centro commerciale

multifunzionale Factory Outlet Centre - parco commerciale). Il richiedente l'autorizzazione unitaria può non dichiarare il possesso dei requisiti professionali di cui all'art. 5, comma 5 del D.Lgs 31 marzo 1998 n. 114, fatto salvo il possesso dei predetti requisiti da parte dei richiedenti le singole autorizzazioni.

Il Comune non può rilasciare autorizzazioni concernenti distinti esercizi commerciali che nel loro insieme configurino strutture commerciali unitarie ai sensi del presente articolo e del precedente art. 49, cui devono essere applicate le procedure di autorizzazione previste per le medie o le grandi strutture di vendita.

Gli insediamenti commerciali privi di autorizzazione unitaria non possono adottare soluzioni strutturali, funzionali o formali e fornire informazioni al pubblico riguardanti uno o più esercizi, atte a rappresentare gli stessi quali struttura unitaria di vendita. Il ricorrere della fattispecie sopra richiamata configura svolgimento abusivo dell'attività ai sensi dell'art. 22 del D.Lgs 31 marzo 1998 n. 114.

Infine sono introdotte specifiche disposizioni per gli esercizi commerciali autorizzati ai sensi della legge 11 giugno 1971 n. 426 *Disciplina del commercio*.

Disciplina del procedimento autorizzatorio e modalità di valutazione delle domande

I capitoli 5 e 6 della DGR n. VIII/5054 contengono l'esplicitazione delle modalità di redazione delle pratiche autorizzatorie e di valutazione delle stesse.

Vengono puntualizzati e specificati quali siano gli elementi costitutivi ed i presupposti di ammissibilità della domanda, le modalità di svolgimento della conferenza di servizi ed i soggetti partecipanti alla conferenza di servizi; si procede inoltre alla definizione della procedura in caso di apertura di grandi strutture aventi superfici di vendita superiori a 15.000 m² e delle procedure istruttorie in caso di modificazione delle strutture esistenti.

Per quanto attiene alla valutazione delle domande, si pone l'attenzione sui contenuti del rapporto di impatto, sulle modalità di valutazione, sull'esame di ammissibilità (e procedibilità) della domanda, sulla valutazione integrata dei nuovi insediamenti della grande distribuzione, sulla verifica delle condizioni di sostenibilità dell'intervento, sulle determinazioni finali della conferenza di servizi.

Infine vengono stabiliti quali siano gli interventi da sottoporre a procedura di VIA o di verifica di impatto ambientale ai sensi della legge regionale 3 settembre 1999 n. 20 *Norme in materia di impatto ambientale*.

2. ANALISI DEL SETTORE COMMERCIALE NAZIONALE, REGIONALE E PROVINCIALE

2.1. Dati Nazionali

L'Osservatorio Nazionale del Commercio fornisce il dato relativo alla consistenza degli esercizi commerciali in sede fissa operativi sul territorio nazionale alla data del 31.12.2008; nella tabella seguente il dato viene scorporato per specializzazione merceologica.

Il totale, corrispondente a 775.421 unità, manifesta un leggero caso rispetto a quanto rilevato alla data del 30.06.2007 (777.298) pari ad una minore presenza di 1.877 esercizi (-0,24%).

Sede/Unita locale	Sede	U.I.	TOTALE
Specializzazione			
Carburanti	19.331	5.159	24.490
Non specializzati	1.099	482	1.581
Non specializzati prevalenza alimentare	61.947	27.673	89.620
Non specializzati prevalenza non alimentare	9.377	4.110	13.487
Frutta e verdura	16.929	3.787	20.716
Carne e prodotti a base di carne	30.541	4.547	35.088
Pesci, crostacei, molluschi	6.277	2.136	8.413
Pane, pasticceria, dolciumi	8.064	4.314	12.378
Bevande (vini, olii, birra ed altre)	3.788	1.697	5.485
Tabacco e altri generi di monopolio	28.144	866	29.010
Altri esercizi specializzati alimentari	14.440	3.569	18.009
Farmacie	16.615	2.418	19.033
Articoli medicali e ortopedici	3.433	1.878	5.311
Cosmetici e articoli di profumeria	16.017	6.835	22.852
Prodotti tessili e biancheria	19.342	3.626	22.968
Abbigliamento e accessori, pellicceria	84.223	45.440	129.663
Calzature e articoli in cuoio	18.261	9.590	27.851
Mobili, casalinghi, illuminazione	37.284	13.760	51.044
Elettrodomestici radio-TV dischi strum. musicali	12.962	4.262	17.224
Ferramenta vernici giardinaggio sanitari	30.857	8.968	39.825
Libri, giornali, cartoleria	39.137	5.559	44.696
Altri esercizi specializzati non alimentari	100.390	32.153	132.543
Articoli di seconda mano	3.303	831	4.134
TOTALE	581.761	193.660	775.421

Tabella 2 Esercizi commerciali per specializzazione e sede/UL – Riepilogo nazionale

La tabella seguente consente di disaggregare il dato nazionale relativo al numero di esercizi commerciali su base regionale; la Regione Lombardia occupa il secondo posto relativamente alla presenza di esercizi di carattere commerciale, con 10.218 esercizi commerciali in meno rispetto alla Regione Campania e circa 15.897 esercizi commerciali in più nei confronti della Regione Sicilia, che la segue al terzo posto.

Regione	Altre forme			Imprese individuali			Soc. di capitale			Soc. di persone			TOTALE		
	Sede	U.I.	TOTALE	Sede	U.I.	TOTALE	Sede	U.I.	TOTALE	Sede	U.I.	TOTALE	Sede	U.I.	TOTALE
PIEMONTE	175	430	605	26.932	2.773	29.705	1.406	5.938	7.344	9.342	4.388	13.730	37.855	13.529	51.384
VALLE D'AOSTA	5	18	23	831	109	940	81	159	240	437	208	645	1.354	494	1.848
LOMBARDIA	471	788	1.259	41.669	4.090	45.759	5.265	14.679	19.944	16.190	6.656	22.846	63.595	26.213	89.808
Prov. autonoma BOLZANO	37	68	105	1.635	374	2.009	149	677	826	960	709	1.669	2.781	1.828	4.609
Prov. autonoma TRENTO	75	364	439	2.105	371	2.476	192	694	886	1.270	790	2.060	3.642	2.219	5.861
VENETO	124	684	808	23.186	3.043	26.229	2.483	7.649	10.132	9.676	4.641	14.317	35.469	16.017	51.486
FRIULI-VENEZIA GIULIA	43	356	399	6.436	789	7.225	632	2.201	2.833	2.219	996	3.215	9.330	4.342	13.672
LIGURIA	71	200	271	12.474	1.290	13.764	946	2.876	3.822	5.065	2.019	7.084	18.556	6.385	24.941
EMILIA-ROMAGNA	123	631	754	23.714	2.821	26.535	2.394	6.399	8.793	9.653	3.575	13.228	35.884	13.426	49.310
TOSCANA	198	710	908	23.510	2.988	26.498	2.819	6.401	9.220	9.539	3.798	13.337	36.066	13.897	49.963
UMBRIA	36	119	155	5.764	712	6.476	630	1.432	2.062	2.436	1.068	3.504	8.866	3.331	12.197
MARCHE	74	229	303	9.856	1.557	11.413	990	2.421	3.411	3.273	1.523	4.796	14.193	5.730	19.923
LAZIO	154	434	588	41.160	3.508	44.668	6.302	10.184	16.486	7.189	2.864	10.053	54.805	16.990	71.795
ABRUZZI	39	87	126	10.896	1.509	12.405	894	2.204	3.098	2.446	1.489	3.935	14.275	5.289	19.564
MOLISE	12	22	34	3.152	508	3.660	172	460	632	474	328	802	3.810	1.318	5.128
CAMPANIA	118	260	378	62.527	4.870	67.397	5.125	7.728	12.853	13.899	5.499	19.398	81.669	18.357	100.026
PUGLIA	96	191	287	40.126	4.737	44.863	3.052	5.276	8.328	4.494	2.266	6.760	47.768	12.470	60.238
BASILICATA	26	48	74	6.221	1.000	7.221	282	529	811	721	479	1.200	7.250	2.056	9.306
CALABRIA	35	43	78	23.243	3.036	26.279	1.111	2.020	3.131	2.414	1.271	3.685	26.803	6.370	33.173
SICILIA	134	322	456	49.143	5.673	54.816	3.343	5.605	8.948	6.501	3.190	9.691	59.121	14.790	73.911
SARDEGNA	62	284	346	14.196	2.546	16.742	975	3.154	4.129	3.436	2.625	6.061	18.669	8.609	27.278
TOTALE	2.108	6.288	8.396	428.776	48.304	477.080	39.243	88.686	127.929	111.634	50.382	162.016	581.761	193.660	775.421

Tabella 3: Esercizi commerciali per stato societario e sede/UI – Riepilogo nazionale

La tabella successiva riporta la catalogazione degli esercizi commerciali per classi di superfici di vendita, distinta per Regione; come si può notare la Regione Lombardia manifesta il ruolo di *leadership* per ciò che attiene il dato complessivo relativo al totale della superficie di vendita (8.815.488 m²), seguono con notevole distacco la Regione Lazio (5.262.871 m²) e la Regione Veneto (5.164.425 m²).

Rispetto agli esercizi di cui si è effettivamente potuto operare una suddivisione per classi di superfici, in Regione Lombardia si evidenzia come il maggior numero di essi, pari a 54.808 unità per complessivi 3.101.061 m², risulti ricompreso nella categoria degli esercizi di vicinato (con superficie di vendita < 150 m²); gli esercizi aventi una superficie di vendita compresa tra i 151 m² ed i 2.500 m², identificabili quali Medie Strutture di Vendita, mostrano un numero decisamente inferiore di unità (8.801), ma una superficie di vendita complessivamente superiore alla precedente categoria, pari a 4.209.586 m²; infine le cosiddette Grandi Strutture di Vendita (superficie di vendita > 2.500 m²) sono presenti in numero di 254 unità, per una superficie complessiva di 1.504.841 m².

Classe superficie	N.S.		gen-50		51-150		151-250		251-400		401-1500		1501-2500		2501-5000		OLTRE 5000		TOTALE	
	Regione	Esercizi	Mq. vend.	Eserc.	Mq. vend.	Eserc.	Mq. vend.	Eserc.	Mq. vend.	Eserc.	Mq. vend.	Eserc.	Mq. vend.	Eserc.	Mq. vend.	Eserc.	Mq. vend.	Eserc.	Mq. vend.	Eserc.
PIEMONTE	13.435	.	20.221	621.993	13.299	1.121.009	2.116	421.950	854	289.009	1.210	997.914	121	254.380	101	351.259	27	205.398	51.384	4.262.912
VALLE D'AOSTA	238	.	847	27.906	602	50.099	59	11.563	51	16.726	46	39.024	2	3.914	1	2.983	2	11.557	1.848	163.772
LOMBARDIA	25.945	.	29.911	969.985	24.897	2.131.076	4.160	826.186	1.675	556.085	2.663	2.200.973	303	626.342	152	553.253	102	951.588	89.808	8.815.488
Prov. autonoma BOLZANO	302	.	1.662	53.895	1.865	164.972	345	67.092	206	67.307	204	134.266	15	28.333	9	31.636	1	5.262	4.609	552.763
Prov. autonoma TRENTO	768	.	2.069	68.313	2.144	182.591	356	69.243	237	77.019	261	194.985	11	20.840	15	46.661	.	.	5.861	659.652
VENETO	15.578	.	15.412	492.851	14.725	1.281.632	2.571	508.992	1.154	379.486	1.742	1.454.660	175	360.673	74	258.318	55	427.813	51.486	5.164.425
FRIULI-VENEZIA GIULIA	3.353	.	4.612	139.732	3.863	324.848	772	148.437	561	193.096	393	330.034	54	106.648	47	164.058	17	120.480	13.672	1.527.333
LIGURIA	8.709	.	9.912	294.742	4.882	400.292	766	154.105	283	93.277	322	245.932	42	82.516	18	69.468	7	58.090	24.941	1.398.422
EMILIA-ROMAGNA	12.543	.	20.469	614.972	11.968	996.892	2.184	435.808	726	243.666	1.222	1.003.231	98	202.827	64	220.638	36	316.250	49.310	4.034.284
TOSCANA	15.589	.	19.081	577.645	11.286	950.591	2.088	416.348	703	232.385	1.028	826.212	93	191.284	71	249.127	24	195.071	49.963	3.638.663
UMBRIA	1.891	.	4.859	146.724	3.860	334.471	845	167.642	302	100.329	385	313.171	41	88.576	12	38.454	2	11.004	12.197	1.200.371
MARCHE	5.475	.	6.979	218.324	5.420	468.691	1.000	200.493	399	130.662	561	442.334	62	126.536	15	52.785	12	107.633	19.923	1.747.458
LAZIO	25.302	.	23.995	776.224	16.837	1.431.365	3.029	615.863	1.005	338.817	1.352	1.119.619	144	290.832	86	304.678	45	385.473	71.795	5.262.871
ABRUZZI	6.688	.	5.833	191.303	5.200	454.626	894	178.791	378	126.017	486	403.334	51	102.121	17	61.722	17	169.079	19.564	1.686.993
MOLISE	1.532	.	1.818	58.698	1.349	116.706	221	44.335	73	23.582	117	89.256	12	23.292	4	15.690	2	13.930	5.128	385.489
CAMPANIA	36.947	.	39.007	1.249.653	19.956	1.651.506	2.680	540.536	614	202.798	694	508.344	63	129.367	40	143.241	25	222.172	100.026	4.647.617
PUGLIA	20.215	.	19.220	673.313	16.345	1.378.915	3.007	613.112	658	220.115	664	523.208	72	153.989	28	103.269	29	286.199	60.238	3.952.120
BASILICATA	3.159	.	3.185	106.301	2.486	212.068	247	50.600	114	36.644	107	81.193	3	5.964	3	10.180	2	26.627	9.306	529.577
CALABRIA	12.663	.	10.476	352.797	7.996	700.584	1.252	252.225	351	116.573	361	297.268	41	85.557	19	66.366	14	126.242	33.173	1.997.612
SICILIA	35.275	.	20.887	673.242	14.331	1.233.312	1.622	308.353	749	246.857	894	688.059	43	87.398	54	198.098	56	479.420	73.911	3.914.739
SARDEGNA	9.711	.	7.711	252.364	7.483	657.371	1.291	259.216	426	141.285	552	434.255	68	144.004	22	80.281	14	105.234	27.278	2.074.010
TOTALE	255.318	.	268.166	8.560.977	190.794	16.243.617	31.505	6.290.890	11.519	3.831.735	15.264	12.327.272	1.514	3.115.393	852	3.022.165	489	4.224.522	775.421	57.616.571

Tabella 4: Esercizi commerciali per classi di superfici di vendita

Sulla base dei contenuti della precedente tabella, risulta possibile effettuare un'ulteriore elaborazione dei dati in modo da evidenziare alcuni indicatori significativi quali: a) la percentuale degli esercizi commerciali per classi di superfici, b) la quota parte di abitanti per esercizio commerciale, c) la percentuale delle superfici di vendita distinta per classi di superfici, la superficie media degli esercizi di vendita, d) la quota parte superficie di vendita degli esercizi commerciali ogni 10.000 ab.

I dati rilevati dall'Istat al 31.12.2008 indicano una popolazione nazionale pari a 60.045.068 unità ed una popolazione regionale pari a 9.742.676 unità.

	Totale esercizi	Sv < 150 mq	Sv 151-1'500 mq	Sv 1'501-2'500 mq	Sv > 2'500 mq	Totale esercizi	Sv < 150 mq	Sv 151-1'500 mq	Sv 1'501-2'500 mq	Sv > 2'500 mq
	REGIONE LOMBARDIA					ITALIA				
Esercizi	89.808	80.753	8.498	303	254	775.421	714.278	58.288	1.514	1.341
% Esercizi	100,00%	89,92%	9,46%	0,34%	0,28%	100,00%	92,11%	7,52%	0,20%	0,17%
Abitanti / esercizio	108	121	1146	32154	38357	77	84	1030	39660	44776
Superficie	8.815.488	3.101.061	3.583.244	626.342	1.504.841	57.616.571	24.804.594	22.449.897	3.115.393	7.246.687
% superficie	100,00%	35,18%	40,65%	7,11%	17,07%	100,00%	43,05%	38,96%	5,41%	12,58%
Sup. media eserc.	98	38	422	2.067	5.925	74	35	385	2.058	5.404
mq / 10'000 ab	9.048,3	3.183,0	3.677,9	642,9	1.544,6	9.595,6	4.131,0	3.738,8	518,8	1.206,9

Tabella 5: Parametri descrittivi della realtà commerciale regionale e nazionale

Rispetto al dato nazionale, in Regione Lombardia si registra una minore presenza, in termini percentuali, di esercizi di vicinato (-2,20%) ed un maggiore consistenza di Medie Strutture di Vendita fino a 1'500 mq (+1,95%). Risulta quasi raddoppiata (1,7 volte), rispetto alla media nazionale, la presenza di Medie Strutture di Vendita oltre i 1.500 mq e di Grandi Strutture di Vendita.

La superficie di vendita appare concentrata in esercizi ricompresi all'interno della soglia dei 150 mq (89,9%), mentre a livello nazionale entro la stessa soglia dimensionale risulta inserita circa il 92,1% della superficie di vendita complessiva.

Emerge con discreta evidenza, rispetto al dato medio italiano, una cospicua presenza di attrezzature commerciali aventi superficie superiore ai 2'500 mq, che in Lombardia raggiunge la quota del 0,28% (17,07% in termini di superfici, contro il 12,58% del dato nazionale).

Per quanto attiene alla distribuzione dei punti di vendita rispetto alla popolazione occorre sottolineare come, complessivamente, si attesti un numero di abitanti/esercizio pari a 98 unità, valore decisamente superiore ai 74 abitanti/esercizio registrato in Italia: ciò manifesta la minore polverizzazione del settore commerciale, soprattutto nei confronti delle piccole e medie superfici.

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

2.2. Dati Regionali

L'Osservatorio Nazionale del Commercio fornisce inoltre il dato regionale, suddiviso per comparti provinciali, relativo alla consistenza degli esercizi commerciali in sede fissa alla data del 31.12.2008; come nella rilevazione nazionale, anche in questo caso il dato risulta scorporato per specializzazione merceologica in modo da agevolare il confronto.

Provincia	BG	BS	CO	CR	LC	LO	MB	MI	MN	PV	SO	VA	TOTALE
Carburanti	316	489	122	151	83	91	212	822	185	225	60	233	2.989
Non specializzati	25	35	77	2	52	3	42	196	3	.	7	8	450
Non specializzati prevalenza alimentare	1.086	1.572	643	453	369	209	416	1.785	492	871	446	903	9.245
Non specializzati prevalenza non alimentare	93	172	115	24	65	46	96	450	62	87	25	202	1.437
Frutta e verdura	342	426	116	106	77	46	136	554	162	133	46	149	2.293
Carne e prodotti a base di carne	340	464	119	111	60	64	159	821	142	145	78	195	2.698
Pesci, crostacei, molluschi	13	36	12	10	5	.	14	74	15	16	5	27	227
Pane, pasticceria, dolciumi	214	202	59	63	43	47	154	841	70	109	25	113	1.940
Bevande (vini, olii, birra ed altre)	63	136	35	26	24	11	55	141	28	49	24	85	677
Tabacco e altri generi di monopolio	409	535	245	174	139	76	222	916	209	246	72	277	3.520
Altri esercizi specializzati alimentari	320	289	57	68	48	60	180	953	59	75	33	96	2.238
Farmacie	294	355	178	148	99	77	168	841	143	223	68	233	2.827
Articoli medicali e ortopedici	41	71	28	20	15	13	31	156	23	56	22	46	522
Cosmetici e articoli di profumeria	268	386	94	88	67	57	173	993	114	163	67	218	2.688
Prodotti tessili e biancheria	357	413	177	115	95	59	213	763	124	181	77	202	2.776
Abbigliamento e accessori, pellicceria	1.493	2.255	760	523	464	310	1.015	5.244	686	812	462	1.236	15.260
Calzature e articoli in cuoio	279	485	166	111	87	66	211	1.245	131	178	99	281	3.339
Mobili, casalinghi, illuminazione	668	765	340	225	200	111	670	1.764	278	336	143	542	6.042
Elettrodomestici radio-TV dischi strum. musicali	167	283	119	63	56	30	133	734	92	100	52	164	1.993
Ferramenta vernici giardinaggio sanitari	337	531	215	129	95	67	224	933	228	315	89	328	3.491
Libri, giornali, cartoleria	619	765	339	236	187	139	472	2.654	255	388	107	538	6.699
Altri esercizi specializzati non alimentari	1.701	2.182	825	541	445	279	1.058	5.546	618	918	389	1.355	15.857
Articoli di seconda mano	41	86	14	27	10	6	13	290	26	32	10	45	600
TOTALE	9.486	12.933	4.855	3.414	2.785	1.867	6.067	28.716	4.145	5.658	2.406	7.476	89.808

Tabella 6: Esercizi commerciali per specializzazione – Riepilogo regionale

La tabella precedente indica, per la Regione Lombardia, la prevalenza di unità commerciali nel settore degli esercizi non alimentari (totale 70.490, maggiormente presenti nella Provincia di Milano, mentre la Provincia di Pavia si trova al sesto posto, con 4.260 punti di vendita), contro gli esercizi alimentari (19.318 unità totali, di cui 1.398 in provincia di Pavia, che si trova al quinto posto).

	Lombardia		Italia	
	Pdv	Pdv/10.000 ab	Pdv	Pdv/10.000 ab
Carburanti	2.989	3,1	24.490	4,1
Non specializzati	450	0,5	1.581	0,3
Non specializzati prevalenza alimentare	9.245	9,5	89.620	14,9
Non specializzati prevalenza non alimentare	1.437	1,5	13.487	2,2
Frutta e verdura	2.293	2,4	20.716	3,5
Carne e prodotti a base di carne	2.698	2,8	35.088	5,8
Pesci, crostacei, molluschi	227	0,2	8.413	1,4
Pane, pasticceria, dolci	1.940	2,0	12.378	2,1
Bevande (vini, olii, birra ed altre)	677	0,7	5.485	0,9
Tabacco e altri generi di monopolio	3.520	3,6	29.010	4,8
Altri esercizi specializzati alimentari	2.238	2,3	18.009	3,0
Farmacie	2.827	2,9	19.033	3,2
Articoli medicali e ortopedici	522	0,5	5.311	0,9
Cosmetici e articoli di profumeria	2.688	2,8	22.852	3,8
Prodotti tessili e biancheria	2.776	2,8	22.968	3,8
Abbigliamento e accessori, pellicceria	15.260	15,7	129.663	21,6
Calzature e articoli in cuoio	3.339	3,4	27.851	4,6
Mobili, casalinghi, illuminazione	6.042	6,2	51.044	8,5
Elettrodomestici radio-TV dischi strum. musicali	1.993	2,0	17.224	2,9
Ferramenta vernici giardinaggio sanitari	3.491	3,6	39.825	6,6
Libri, giornali, cartoleria	6.699	6,9	44.696	7,4
Altri esercizi specializzati non alimentari	15.857	16,3	132.543	22,1
Articoli di seconda mano	600	0,6	4.134	0,7
TOTALE	89.808	92,2	775.421	129,1

Tabella 7: Densità territoriale dei punti di vendita (Pdv)

La tabella soprariportata descrive la composizione della rete distributiva lombarda per tipologia di offerta merceologica ed opera un confronto con la situazione italiana. Al di là dei valori assoluti, la rete distributiva, conseguentemente al più avanzato livello di modernizzazione del settore, risulta significativamente meno polverizzata: infatti, contro una disponibilità media di 129,1 punti di vendita per 10.000 abitanti per l'intero Paese, il dato lombardo è pari a circa 92,2. Se si considerano i dati relativi alle diverse specializzazioni merceologiche prevalenti, è facile rilevare come i valori degli indici nella regione siano più bassi per le specializzazioni nell'alimentare (despecializzato alimentare: 9,5; carni: 2,8; pesce: 0,2) e in alcuni comparti del durevole che, come l'alimentare, sono stati soggetti a dinamiche di trasformazione più accentuate.

La successiva tabella, infine, accorpa i settori merceologici in due distinte categorie, alimentari e non alimentari, ponendo a confronto i dati complessivi di livello regionale e nazionale.

	LOMBARDIA			ITALIA		
	TOTALE	%	ab/esercizio	TOTALE	%	ab/esercizio
Alimentari	19.318	21,51%	504,33	189.709	24,47%	316,51
Non alimentari	70.490	78,49%	138,21	585.712	75,53%	102,52
TOTALE	89.808	100,00%	108,48	775.421	100,00%	77,44

Tabella 8: Raggruppamento dati per macrocategorie: confronto Regione - Italia

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

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

2.3. Dati Provinciali

Un'analisi più dettagliata riferita alla struttura della realtà commerciale presente nel territorio provinciale, con un parallelo confronto con la situazione riscontrabile nelle altre province lombarde, tiene conto dei dati contenuti nel Decreto Dirigente Unità Organizzativa Direzione Generale Commercio, Fiere, Mercati 11 dicembre 2008, n. 14742 "Osservatorio del commercio: sistema informativo del commercio – Atto ricognitivo della rilevazione dei punti di vendita effettuata con i Comuni – Sezione riguardante il commercio in dettaglio in sede fissa autorizzato al 30 giugno 2008" (pubblicato sul BURL, 1° Supplemento Straordinario, in data 13.01.2009).

Prov.	Abitanti residenti al 30.06.2008	N.	Sup.	N.	Sup.	N.	Sup.
		alimentari	alimentari	non alimentari	non alimentari	Misti	misti
BG	1.067.156	2.321	109.316	9.080	630.782	1.336	88.520
BS	1.220.858	2.647	141.745	12.064	871.955	1.624	109.480
CO	581.561	833	38.845	4.626	298.830	622	37.252
CR	357.910	709	31.078	2.811	171.069	404	26.067
LC	333.410	510	27.492	2585	182.662	309	18.781
LO	221.434	381	21.439	1661	120.103	162	10.999
MI	3.916.985	7.316	318.528	34.399	2.236.742	1.766	122.838
MN	406.975	868	35.010	4.499	260.091	456	31.196
PV	535.177	1.192	49.436	4.650	277.844	691	36.602
SO	181.632	479	22.028	2.279	141.127	393	26.091
VA	867.527	1.681	66.012	7.539	530.979	621	43.016

Tabella 9: Esercizi di Vicinato nelle province lombarde alla data del 30.06.2008

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

Prov.	Abitanti residenti al 30.06.2008	Num. Pdv	Sup. alimentari	Sup. non alimentari	Sup. totale
BG	1.067.156	1.087	139.019	436.987	576.006
BS	1.220.858	1.336	187.628	608.281	795.909
CO	581.561	521	60.878	220.358	281.236
CR	357.910	329	56.543	155.136	211.679
LC	333.410	211	33.475	92.394	125.869
LO	221.434	163	25.836	84.561	110.397
MI	3.916.985	2.550	373.252	1.378.453	1.751.705
MN	406.975	483	90.307	244.066	334.373
PV	535.177	419	64.408	207.304	271.712
SO	181.632	278	26.403	86.519	112.922
VA	867.527	742	117.712	348.582	466.294

Tabella 10: Medie Strutture di Vendita nelle province lombarde alla data del 30.06.2008

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

Prov.	Abitanti residenti al 30.06.2008	Num. Pdv	Sup. alimentari	Sup. non alimentari	Sup. totale
BG	1.067.156	38	89.938	260.732	350.670
BS	1.220.858	81	138.010	428.248	566.258
CO	581.561	35	52.313	118.372	170.685
CR	357.910	13	21.946	78.653	100.599
LC	333.410	15	29.713	52.585	82.298
LO	221.434	13	23.960	74.086	98.046
MI	3.916.985	168	301.298	1.078.950	1.380.248
MN	406.975	25	40.181	112.433	152.614
PV	535.177	22	47.370	121.637	169.007
SO	181.632	8	11.076	34.328	45.404
VA	867.527	47	71.822	201.146	272.968

Tabella 11: Grandi Strutture di Vendita nelle province lombarde alla data del 30.06.2008

Anche nel panorama delle Grandi Strutture di Vendita la Provincia di Pavia manifesta, nel suo complesso, una dotazione di attrezzature in misura conforme al rango dimensionale della popolazione residente; la presenza di 22 punti di vendita, per complessivi 47.370 mq di superfici di vendita alimentari, 121.637 mq di superfici di vendita non alimentari e 169.007 mq di superfici di vendita totali, la pone in sesta posizione nel panorama regionale.

Per completezza di informazioni, vengono di seguito elencate nel dettaglio le presenze delle attrezzature commerciali presenti nei 190 comuni della Provincia di Pavia alla data del 30.06.2008 (Fonte Osservatorio Regionale del Commercio).

Prov.	Comune	N. Alimentari	Sup. Alimentari	N. non alimentari	Sup. non alimentare	N. misti	Sup. misti
PV	ALAGNA	-	-	1	48	4	215
PV	ALBAREDO ARNABOLDI	-	-	1	56	1	22
PV	ALBONESE	-	-	1	20	-	-
PV	ALBUZZANO	-	-	7	348	4	320
PV	ARENA PO	1	33	5	292	4	170
PV	BADIA PAVESE	-	-	3	322	2	175
PV	BAGNARIA	-	-	8	550	-	-
PV	BARBIANELLO	-	-	1	100	1	53
PV	BASCAPE'	3	90	2	95	-	-
PV	BASTIDA DE' DOSSI	-	-	-	-	-	-
PV	BASTIDA PANCARANA	4	250	3	167	-	-
PV	BATTUDA	-	-	-	-	-	-
PV	BELGIOIOSO	13	514	46	2.180	3	174
PV	BEREGUARDO	9	222	10	405	4	141

PV	BORGARELLO	2	113	2	102	1	150
PV	BORGO PRIOLO	7	294	2	85	-	-
PV	BORGORATTO MORMOROLO	1	100	-	-	1	95
PV	BORGO SAN SIRO	-	-	7	348	2	97
PV	BORNASCO	1	35	1	30	2	160
PV	BOSNASCO	3	90	7	788	1	60
PV	BRALLO DI PREGOLA	1	10	18	924	9	476
PV	BREME	-	-	6	156	2	68
PV	BRESSANA BOTTARONE	9	198	25	1.928	4	172
PV	BRONI	35	1.362	137	6.202	16	392
PV	CALVIGNANO	-	-	-	-	-	-
PV	CAMPOSPINOSO	3	320	8	320	1	40
PV	CANDIA LOMELLINA	4	172	13	818	2	58
PV	CANEVINO	-	-	-	-	-	-
PV	CANNETO PAVESE	5	332	7	500	1	145
PV	CARBONARA AL TICINO	3	213	6	428	1	30
PV	CASANOVA LONATI	-	-	-	-	1	40
PV	CASATISMA	1	45	8	698	-	-
PV	CASEI GEROLA	2	97	19	1.087	-	-
PV	CASORATE PRIMO	21	789	81	2.948	-	-
PV	CASSOLNOVO	17	537	45	1.945	4	197
PV	CASTANA	6	140	1	45	-	-
PV	CASTEGGIO	19	971	72	4.114	2	191
PV	CASTELLETTO DI BRANDUZZO	-	-	4	158	2	86
PV	CASTELLO D'AGOGNA	1	6	13	595	2	85
PV	CASTELNOVETTO	1	8	2	130	2	40
PV	CAVA MANARA	7	130	32	1.964	7	293
PV	CECIMA	-	-	-	-	1	35
PV	CERANOVA	-	-	4	161	3	171
PV	CERETTO LOMELLINA	-	-	-	-	1	30
PV	CERGNAGO	1	40	2	80	1	40
PV	CERTOSA DI PAVIA	7	428	25	3.197	-	-
PV	CERVESINA	-	-	3	100	7	325
PV	CHIGNOLO PO	6	170	26	1.331	5	706
PV	CIGOGNOLA	6	381	5	526	-	-
PV	CILAVEGNA	7	330	30	1.662	-	-
PV	CODEVILLA	1	29	6	439	1	69
PV	CONFENZA	2	113	11	430	4	208
PV	COPIANO	1	17	5	280	3	174
PV	CORANA	1	35	2	90	1	80
PV	CORNALE	-	-	1	24	2	45
PV	CORTEOLONA	7	299	23	656	1	110
PV	CORVINO SAN QUIRICO	6	237	8	556	1	32
PV	COSTA DE' NOBILI	-	-	-	-	1	29
PV	COZZO	-	-	-	-	3	120
PV	CURA CARPIGNANO	3	159	18	1.138	3	164
PV	DORNO	7	190	26	1.220	7	475

PV	FERRERA ERBOGNONE	2	170	4	122	3	210
PV	FILIGHERA	1	54	5	440	1	54
PV	FORTUNAGO	-	-	-	-	1	35
PV	FRASCAROLO	2	94	5	168	1	90
PV	GALLIAVOLA	-	-	-	-	-	-
PV	GAMBARANA	1	58	1	20	-	-
PV	GAMBOLO'	12	346	55	2.954	15	968
PV	GARLASCO	20	905	109	6.103	13	473
PV	GENZONE	1	40	-	-	2	70
PV	GERENZAGO	2	60	5	371	-	-
PV	GIUSSAGO	8	325	9	495	3	215
PV	GODIASCO	18	360	25	2.379	7	237
PV	GOLFERENZO	-	-	-	-	-	-
PV	GRAVELLONA LOMELLINA	-	-	3	172	4	141
PV	GROPELLO CAIROLI	13	775	16	1.740	3	110
PV	INVERNO E MONTELEONE	1	30	4	200	3	210
PV	LANDRIANO	14	335	37	2.408	4	365
PV	LANGOSCO	2	110	1	80	-	-
PV	LARDIRAGO	4	110	9	432	4	215
PV	LINAROLO	2	40	6	178	4	113
PV	LIRIO	2	37	1	4	1	16
PV	LOMELLO	-	-	27	2.570	5	402
PV	LUNGAVILLA	2	95	8	275	2	158
PV	MAGHERNO	4	134	3	231	2	96
PV	MARCIGNAGO	2	74	7	324	3	345
PV	MARZANO	2	70	4	227	2	68
PV	MEDE	11	306	83	4.946	10	563
PV	MENCONICO	1	22	-	-	-	-
PV	MEZZANA BIGLI	2	64	1	19	4	204
PV	MEZZANA RABATTONI	1	60	-	-	2	109
PV	MEZZANINO	-	-	5	339	3	129
PV	MIRADOLO TERME	9	862	2	173	-	-
PV	MONTALTO PAVESE	3	72	3	176	2	99
PV	MONTEBELLO DELLA BATTAGLIA	2	90	15	719	1	150
PV	MONTECALVO VERSIGGIA	-	-	-	-	1	24
PV	MONTESCANO	6	134	1	30	-	-
PV	MONTESGALE	1	24	-	-	1	56
PV	MONTICELLI PAVESE	1	80	-	-	2	30
PV	MONTU' BECCARIA	4	209	8	314	3	199
PV	MORNICO LOSANA	-	-	-	-	1	58
PV	MORTARA	47	1.235	211	12.202	4	135
PV	NICORVO	-	-	-	-	1	25
PV	OLEVANO DI LOMELLINA	3	208	4	129	-	-
PV	OLIVA GESSI	-	-	-	-	-	-
PV	OTTOBIANO	3	60	9	551	2	77
PV	PALESTRO	3	95	4	220	1	81
PV	PANCARANA	-	-	1	145	1	18

PV	PARONA	5	236	8	435	3	91
PV	PAVIA	227	6.983	1.086	58.029	89	4.825
PV	PIETRA DE' GIORGI	9	346	1	36	2	35
PV	PIEVE ALBIGNOLA	2	95	5	288	1	115
PV	PIEVE DEL CAIRO	9	334	9	477	1	49
PV	PIEVE PORTO MORONE	5	126	22	1.137	1	120
PV	PINAROLO PO	1	20	6	207	7	504
PV	PIZZALE	2	71	1	22	1	60
PV	PONTE NIZZA	5	560	4	490	1	120
PV	PORTALBERA	1	26	3	152	4	243
PV	REA	-	-	-	-	2	80
PV	REDAVALLE	1	43	6	364	1	100
PV	RETORBIDO	3	138	4	250	-	-
PV	RIVANAZZANO	11	573	48	2.721	5	236
PV	ROBBIO	22	936	85	4.596	-	-
PV	ROBECCO PAVESE	-	-	2	59	1	17
PV	ROCCA DE' GIORGI	-	-	-	-	-	-
PV	ROCCA SUSELLA	-	-	1	30	1	45
PV	ROGNANO	1	1	-	-	1	36
PV	ROMAGNESE	4	91	4	195	2	43
PV	RONCARO	-	-	2	115	1	70
PV	ROSASCO	1	60	2	110	2	110
PV	ROVESCALA	3	253	4	111	3	116
PV	RUINO	2	100	6	380	1	60
PV	SAN CIPRIANO PO	2	212	-	-	1	72
PV	SAN DAMIANO AL COLLE	-	-	-	-	2	126
PV	SAN GENESIO ED UNITI	3	81	6	434	6	232
PV	SAN GIORGIO DI LOMELLINA	2	60	9	443	3	210
PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	7	253	41	2.809	3	103
PV	SANNAZZARO DE' BURGONDI	13	458	68	3.541	7	282
PV	SANTA CRISTINA E BISSONE	3	85	13	698	5	370
PV	SANTA GIULETTA	3	102	6	135	-	-
PV	SANTALESSIO CON VIALONE	-	-	1	96	1	22
PV	SANTA MARGHERITA DI STAFFORA	1	12	5	148	6	185
PV	SANTA MARIA DELLA VERSA	18	958	30	1.474	4	293
PV	SANT'ANGELO LOMELLINA	-	-	5	141	1	23
PV	SAN ZENONE AL PO	1	20	2	40	1	25
PV	SARTIRANA LOMELLINA	1	20	13	861	5	485
PV	SCALDASOLE	1	111	3	90	3	90
PV	SEMIANA	-	-	1	66	1	83
PV	SILVANO PIETRA	3	109	3	35	-	-
PV	SIZIANO	8	295	39	2.498	4	192
PV	SOMMO	1	22	-	-	2	52
PV	SPESSA	1	30	1	11	-	-
PV	STRADELLA	49	6.700	186	16.450	2	420
PV	SUARDI	1	33	2	49	3	98
PV	TORRAZZA COSTE	3	183	8	714	1	41

PV	TORRE BERETTI E CASTELLARO	1	50	-	-	-	-
PV	TORRE D'ARESE	-	-	3	175	2	130
PV	TORRE DE' NEGRI	2	16	-	-	-	-
PV	TORRE D'ISOLA	2	60	1	31	2	55
PV	TORREVECCHIA PIA	1	30	-	-	1	30
PV	TORRICELLA VERZATE	2	109	6	380	-	-
PV	TRAVACO' SICCOMARIO	1	130	5	230	-	-
PV	TRIVOLZIO	1	50	6	316	4	183
PV	TROMELLO	4	270	12	585	6	172
PV	TROVO	1	60	2	72	1	36
PV	VAL DI NIZZA	2	62	3	129	1	27
PV	VALEGGIO	-	-	-	-	2	68
PV	VALLE LOMELLINA	10	600	13	554	-	-
PV	VALLE SALIMBENE	-	-	1	140	1	25
PV	VALVERDE	-	-	1	25	3	118
PV	VARZI	11	240	67	3.084	11	541
PV	VELEZZO LOMELLINA	-	-	-	-	-	-
PV	VELLEZZO BELLINI	2	239	6	769	3	135
PV	VERRETTO	-	-	-	-	1	18
PV	VERRUA PO	3	240	1	40	2	-
PV	VIDIGULFO	6	370	42	3.150	1	100
PV	VIGEVANO	157	4.822	702	46.945	143	7.261
PV	VILLA BISCOSSI	2	230	2	130	-	-
PV	VILLANOVA D'ARDENGI	1	31	-	-	-	-
PV	VILLANTERIO	5	186	15	872	1	84
PV	VISTARINO	3	-	-	-	3	85
PV	VOGHERA	77	3.087	483	32.511	34	2.316
PV	VOLPARA	1	22	-	-	-	-
PV	ZAVATTARELLO	2	97	14	710	4	257
PV	ZECCONE	3	103	4	383	1	22
PV	ZEME	-	-	8	415	3	158
PV	ZENEVREDO	1	42	-	-	-	-
PV	ZERBO	1	50	-	-	1	20
PV	ZERBOLO'	4	110	2	90	3	265
PV	ZINASCO	5	152	10	529	13	511

Tabella 12: Esercizi di Vicinato nei comuni della provincia di Pavia alla data del 30.06.2008

Prov.	Comune	Res.	C.C.	Titolare	Indirizzo	Settore merc. non alim.	Sup. alimentari	Sup. non alimentari	Sup. Totale
PV	ALBAREDO ARNABOLDI	203	NO	ARBIA ALDO	Cascina Carla 4	C	-	860	860
PV	BAGNARIA	643	NO	BARBIERI PINUCCIA	Via Roma N.23	C	-	219	219
PV	BAGNARIA	643	NO	CAMERINI BARBARA	Via Roma N.15	-	221	29	250
PV	BAGNARIA	643	NO	CAVANNA ANDREA	Località Lazzuola N.2	D	-	190	190
PV	BELGIOIOSO	6.034	NO	BAFFORI SRL	V. Dante, 63/1	D	-	300	300
PV	BELGIOIOSO	6.034	NO	BOSERIO DOMENICO	V. Criminali, 84	D	-	400	400
PV	BELGIOIOSO	6.034	NO	BOTTONI COSTANTINA	V. S. Michele, 3	D	-	380	380

PV	BELGIOIOSO	6.034	NO	BROGLIA GIOVANNI	V. Garibaldi, 99	D	-	200	200
PV	BELGIOIOSO	6.034	NO	CRAVOTTI ARREDAMENTI SRL	Via Dante, 19	C	-	1.100	1.100
PV	BELGIOIOSO	6.034	NO	DITTA CAZZOLA TERESIO DI MARCHETTI MARIA & C. SNC	V. Dante, 55	D	-	377	377
PV	BELGIOIOSO	6.034	NO	F.LLI VERSIGLIO ELIO E PIETRO & C. SNC	V. Xx Settembre, 104	D	-	160	160
PV	BELGIOIOSO	6.034	NO	GROSSI GIAN BATTISTA & C. SNC	V. Natta 5/7	D	-	322	322
PV	BELGIOIOSO	6.034	NO	LA COMMERCIALE SRL	V. Tre Martiri, 7	-	217	133	350
PV	BELGIOIOSO	6.034	NO	PRETI LUIGI SRL	V. Xx Settembre, 14	A	-	400	400
PV	BEREGUARDO	2.704	NO	ARSONI CARLO	Quartiere Villette 1	D	-	264	264
PV	BEREGUARDO	2.704	NO	NEGRI MOBILI SNC	Piazza Patrioti 5	C	-	972	972
PV	BEREGUARDO	2.704	NO	SANTAGOSTINI ANTONIO	Via Partigiani 14/16	C	-	410	410
PV	BOSNASCO	621	NO	BERZIN AUTO S.R.L.	Loc. Cardazzino,1	D	-	400	400
PV	BOSNASCO	621	NO	MORI BRUNA	Via Roma, 52	D	-	196	196
PV	BOSNASCO	621	NO	TENUTA SCARPA COLOMBI S.R.L.	Via Groppallo,26	-	307	-	307
PV	BRONI	9.360	NO	ALFI SRL	Via Montebello, 36	-	700	350	1.050
PV	BRONI	9.360	NO	BRAMBILLA EMILIO E G. SNC	Via Romera Vecchia,20	D	-	610	610
PV	BRONI	9.360	NO	COOP ERIDANA SCARL	V.Le Gramsci Ang Via Galil	-	400	105	505
PV	BRONI	9.360	NO	GENERAL SRL	Piazza Vittorio Veneto N. 9/10/11	D	15	247	262
PV	BRONI	9.360	NO	GOTTARDO SPA	Via Emilia, 112	D	-	223	223
PV	BRONI	9.360	NO	IN'S MERCATO SPA	Via Circonvallazione	-	293	67	360
PV	BRONI	9.360	NO	MOBILI ARREDAMENTI DI TACCI WALTER E C. SNC	Viale Della Repubblica,8	C	-	237	237
PV	BRONI	9.360	NO	MOBILI GUIDOTTI SNC	Via Emilia, 388	C	-	331	331
PV	BRONI	9.360	NO	NOVACAST-CAGNONI SRL	Via Roma, 37	D	-	336	336
PV	BRONI	9.360	NO	PENNY MARKET	Quartiere Piave, 8/D	-	600	195	795
PV	BRONI	9.360	NO	POZZI MARCO	Via Marconi, 43	D	-	199	199
PV	BRONI	9.360	NO	ROVATI UTENSILI SRL	Via Circonvallazione,98	D	-	530	530
PV	BRONI	9.360	NO	VARESI AUTO SNC	Quartiere Piave, 102	D	-	157	157
PV	CAMPOSPINOSO	847	NO	DIAL S.R.L.	Via Grisini S.N.C. Campospinoso	-	700	90	790
PV	CAMPOSPINOSO	847	NO	ELEN PARATI SRL	Via San Contardo, 27 - Campospinoso	C	-	196	196
PV	CAMPOSPINOSO	847	NO	FIOCCHI IMPORT LEGNO S.R.L.	Via Casette, 5 Campospinoso	D	-	200	200
PV	CAMPOSPINOSO	847	NO	NUOVA VALIGERIA DI CAMPOSPINOSO S.P.A.	Via Casette, 23 Campospinoso	D	-	267	267
PV	CAMPOSPINOSO	847	NO	OUTLET DELLA FRUTTA S.R.L.	Via S.Contardo, 7 Campospinoso	-	414	-	414
PV	CAMPOSPINOSO	847	NO	URCIUOLI PIERINO	Via Europa, 17 - Campospinoso	A	-	433	433
PV	CANDIA LOMELLINA	1.632	NO	SUPERMARKET DI PEDERSANI DANIELA E C. S.N.C.	Via De' Reali, 7	D	200	80	280
PV	CANNETO PAVESE	1.411	NO	SCAB SRL	Via Vialone 3	-	136	34	170
PV	CASEI GEROLA	2.574	NO	ATHENA NORD SRL	Via Per Voghera 7	D	-	1.300	1.300
PV	CASEI GEROLA	2.574	NO	BONINI ANGELO	Via Circonvallazione 8	C	-	760	760
PV	CASEI GEROLA	2.574	NO	CAMATA S.R.L.	Via Pertini, 1	D	-	620	620
PV	CASEI GEROLA	2.574	NO	CONTI CLAUDIO	Via Circonvallazione 3	C	-	198	198
PV	CASEI GEROLA	2.574	NO	MAREL DI PULIATTI RENATO E C. SAS	Via F.Lli Rosselli 13	C	-	168	168
PV	CASEI GEROLA	2.574	NO	MARISA MARKET SNC DI TROMBINI MATTEO E C.	Via Cavour 1	-	221	28	249
PV	CASEI GEROLA	2.574	NO	SUPERMERCATO RONDO' SNC	Piazza Rondo' 2	-	110	65	175
PV	CASORATE PRIMO	7.820	NO	LONGHI ANGELA	V. Motta Visconti	C	-	1.495	1.495
PV	CASORATE PRIMO	7.820	NO	MARONI ANGELA	V. Circonvallazione 6	C	-	200	200
PV	CASORATE PRIMO	7.820	NO	MERLO MARIO	V. Capo Di Vico 47	A	-	380	380
PV	CASORATE PRIMO	7.820	NO	PRACCHI DOMENICO	V. Buonarroti 1	-	227	57	284
PV	CASSOLNOVO	6.587	NO	DARRA GIORGIO SRL	Via Roma 135/Bis	A	-	1.500	1.500
PV	CASSOLNOVO	6.587	NO	DARRA SRL	Via Roma 135/Bis	A	-	1.496	1.496
PV	CASSOLNOVO	6.587	NO	SANPIETRO ARREDAMENTI	Via Roma 10	C	-	1.395	1.395
PV	CASSOLNOVO	6.587	NO	TESSITURA E CONFEZIONE RAPETTI	Via Roma 18	D	-	177	177
PV	CASSOLNOVO	6.587	NO	ZETA PIU' SRL	Via Roma 28/D	D	210	120	330
PV	CASTEGGIO	6.401	NO	ALFI SRL	Via Battisti, 24	-	800	400	1.200
PV	CASTEGGIO	6.401	NO	GSS S.P.A.	Via Emilia S.N.C.	-	1.300	200	1.500

PV	CASTEGGIO	6.401	NO	LIDL ITALIA SRL	Via Emilia, 119	-	771	515	1.286
PV	CASTELLO D'AGOGNA	1.043	NO	CARRERA ANTONIO	Via Milano, 19	A	-	397	397
PV	CASTELLO D'AGOGNA	1.043	NO	ITALIANA FOOD SAS	Via Fermi, 5	-	376	24	400
PV	CAVA MANARA	6.200	NO	F.LLI PIAZZA S.P.A.	Via Turati, 54 Bis	A	-	2.493	2.493
PV	CAVA MANARA	6.200	NO	LUCCHINI CLAUDIO	Via Turati, 54	D	-	582	582
PV	CAVA MANARA	6.200	NO	M.C.M. AUTO S.R.L.	Via Togliatti, 99	D	-	860	860
PV	CAVA MANARA	6.200	NO	MELLERA F.LLI MOBILI SNC	Via Gramsci, 9	C	-	350	350
PV	CAVA MANARA	6.200	NO	THREE GROUP S.R.L.	Via Turati, 22/C	D	-	1.100	1.100
PV	CAVA MANARA	6.200	NO	TRE BI SPA	Via Turati, 22/B	A	-	1.100	1.100
PV	CERTOSA DI PAVIA	3.753	NO	MOBILIFICIO ABITARE IERI OGGI DOMANI	Via Boschetto 1	C	-	1.465	1.465
PV	CIGOGNOLA	1.397	NO	FRASCHINI CARLO E DAGRADI MASSIMO	Località Vicomune Via Borgo, 20	D	-	396	396
PV	CILAVEGNA	5.352	NO	ALFI SRL	Via Milano Ang. Via Carducci	-	500	300	800
PV	CILAVEGNA	5.352	NO	CIENNECI SAS DI CAPELLETTI GIUSEPPE & C.	Via Gramsci 72/82	-	300	99	399
PV	CILAVEGNA	5.352	NO	PISANI ALEARDO	Viale Artigianato 111	C	-	1.200	1.200
PV	CILAVEGNA	5.352	NO	ZUCCOLO S.R.L.	Via Gravelona 37	-	-	300	300
PV	CODEVILLA	979	NO	CONBIPEL S.P.A.	Via Strada Nuova N. 38	A	-	1.492	1.492
PV	CODEVILLA	979	NO	GAME 7 ATHLETICS SPA	Via Rivo Brignolo, 14	A	-	920	920
PV	CODEVILLA	979	NO	M.E.T.A. SRL	Via Strada Nuova N. 28	D	-	400	400
PV	CODEVILLA	979	NO	MABER COMMERCIALE S.R.L.	Via Rivo Brignolo, 8	C	-	700	700
PV	CODEVILLA	979	NO	MILANO REPORT	Via Rivo Brignolo, 16	A	-	1.400	1.400
PV	CODEVILLA	979	NO	S.I.L. SOCIETA' IMMOBILIARE LOMBARDA	Via Rivo Brignolo, 4	A	-	500	500
PV	CODEVILLA	979	NO	SORELLE RAMONDA S.P.A.	Via Rivo Brignolo, 12/A	A	-	1.470	1.470
PV	CODEVILLA	979	NO	SORELLE RAMONDA S.P.A.	Via Rivo Brignolo, 2	A	-	1.499	1.499
PV	CODEVILLA	979	NO	SORELLE RAMONDA S.P.A.	Via Rivo Brignolo, 6	A	-	1.250	1.250
PV	CORNALE	747	NO	CAMATA SRL	Via Roma 45	D	-	193	193
PV	DORNO	4.479	NO	ALFI S.R.L. CON SEDE IN CASALNOCETO (AL) VIA VOGHERA N. 59	Via R. Rossi N. 3 - Dorno	-	500	300	800
PV	DORNO	4.479	NO	AUTOGRILL S.P.A. CON SEDE IN ROZZANO PALAZZO Z STRADA 5 CENTRO DIREZIONALE MILANO FIORI	Autostrada A7 Milano-Genova	-	100	175	275
PV	DORNO	4.479	NO	HANOVER S.R.L. CON SEDE IN RIVOLI (TO) CASCINA VICA CORSO 4 NOVEMBRE 106	Via V. Veneto 143	-	-	243	243
PV	GAMBOLO'	9.633	NO	AL.FI. S.R.L.	Via Borgo San Siro 78	-	750	350	1.100
PV	GAMBOLO'	9.633	NO	CA.MA. S.R.L.	Via Cotta 3	-	290	50	340
PV	GAMBOLO'	9.633	NO	CAPUZZO GABRIELLA	Via Borgo San Siro 76/B	A	-	344	344
PV	GAMBOLO'	9.633	NO	COTTA RAMUSINO GIANFRANCO	Corso Umberto I 222	-	550	150	700
PV	GAMBOLO'	9.633	NO	ITALDIS	Via Lomellina 7/A	-	220	100	320
PV	GAMBOLO'	9.633	NO	REITANO GIUSEPPE ANTONIO	Via Xxv Aprile 6 Frazione Belcreda	C	-	355	355
PV	GARLASCO	9.521	NO	5L SRL	Via L. Da Vinci, 69	A	-	1.370	1.370
PV	GARLASCO	9.521	NO	ARCOBALENO SNC	Via Pavia, 54	A	-	600	600
PV	GARLASCO	9.521	NO	BALLARDINI F.LLI SNC	Via Santa Maria	D	-	240	240
PV	GARLASCO	9.521	NO	BELLOTTI GIUSEPPE	Via Borgo San Siro, 15	C	-	1.160	1.160
PV	GARLASCO	9.521	NO	CURTI MONICA E C. SNC	Via L. Da Vinci, 60	C	-	1.200	1.200
PV	GARLASCO	9.521	NO	FORNI BROS SRL	Via Mazzini, 9/7	D	-	270	270
PV	GARLASCO	9.521	NO	G.S. SPA	Via San Pietro, 16	-	655	557	1.212
PV	GARLASCO	9.521	NO	GIRANI MARIO	Vicolo Del Teatro, 8	C	-	654	654
PV	GARLASCO	9.521	NO	GUALLA ILLUMINAZIONE	Via L. Da Vinci, 157	C	-	640	640
PV	GARLASCO	9.521	NO	ISAUTO SPA	Via Dorno, 81	D	-	174	174
PV	GARLASCO	9.521	NO	LOMBARDINI DISCOUNT SPA	Via Tromello, 10	-	433	110	543
PV	GARLASCO	9.521	NO	MONDOBICO SAS	Via Tromello 45	D	-	1.280	1.280
PV	GARLASCO	9.521	NO	PRACCHI DISCOUNT SRL	Via L. Da Vinci, 16	-	469	91	560
PV	GARLASCO	9.521	NO	S.ANGELO SRL	Via Pavia	-	900	438	1.338
PV	GARLASCO	9.521	NO	SCAGNELLI SERVICE SRL	C.So Cavour, 140	C	-	165	165
PV	GARLASCO	9.521	NO	WORLD'S KIDS ITALIA	Via Dorno, 68	D	10	590	600
PV	GERENZAGO	1.212	NO	FERRARI MASSIMO	Via Villanterio, 32	D	-	196	196
PV	GERENZAGO	1.212	NO	NECCHIO EGIDIO E BENITO	Via Villanterio, 30	D	-	395	395
PV	GERENZAGO	1.212	NO	QUACCINI GIORGIO	Via Villanterio, 28	D	-	500	500

PV	GERENZAGO	1.212	NO	ROZZA ESTERINA	Via Villanterio, 32	C	-	215	215
PV	GERENZAGO	1.212	NO	ZANOLLI ILARIA E RAFFAELLA	Via Villanterio, 57	D	-	196	196
PV	GIUSSAGO	4.379	NO	ARREDODUEMILA	Via Marconi 94	C	-	1.296	1.296
PV	GIUSSAGO	4.379	NO	CR SNC DI RICCI E CASTELLARI & C.	Via Roma 187	D	-	447	447
PV	GIUSSAGO	4.379	NO	IL MERCATINO SNC DI MANZINI FABIO & C	Fraz. Nivolto - Via Milano 48	D	-	180	180
PV	GODIASCO	3.027	NO	ALFI SRL	Via Garibaldi, 1	-	430	120	550
PV	GRAVELLONA LOMELLINA	2.540	NO	BIANCHI SECONDO	Via Bellini, 27	-	250	148	398
PV	GROPELLO CAIROLI	4.436	NO	ALBANI SRL	Piazza San Rocco 1	C	-	260	260
PV	GROPELLO CAIROLI	4.436	NO	C.A.M.A. SRL	Via Libertà' 78	D	145	145	290
PV	GROPELLO CAIROLI	4.436	NO	COMMERCIALE VIALE SRL	Loc Case Sparse San Carlo - S.Spirito	D	530	530	1.060
PV	GROPELLO CAIROLI	4.436	NO	SIMED SPA	Via Don Motti 49	D	-	880	880
PV	LANDRIANO	5.298	NO	PANDE SRL	Via L. Einaudi, 12	-	786	220	1.006
PV	LANDRIANO	5.298	NO	ZHU XIAO YAN	Via L. Einaudi 13	A	-	290	290
PV	LOMELLO	2.399	NO	DI MARIA BENEDETTO	Via Mentana 6	D	-	450	450
PV	MAGHERNO	1.524	NO	MAINI COSTANTINA	Via Mora, 38	D	-	157	157
PV	MEDE	6.984	NO	ALCIDE ABBIGLIAMENTO DI BALESTRACCI ANGELO E C. S.A.S.	Viale Martiri Della Libertà, 80	A	-	190	190
PV	MEDE	6.984	NO	ALFI S.R.L.	Corso Cavour, 15	-	370	150	520
PV	MEDE	6.984	NO	CAMUSSI MASSIMO	Viale 1° Maggio, 25	D	-	800	800
PV	MEDE	6.984	NO	DIAL S.R.L.	Via F.Lli Cairoli	-	490	61	551
PV	MEDE	6.984	NO	GS S.P.A.	V.Le Martiri Della Libertà, 84	-	790	254	1.044
PV	MEDE	6.984	NO	HU SHOU ZHENG	Viale Unione Sovietica, 101	-	-	324	324
PV	MEDE	6.984	NO	IN'S MERCATO S.P.A.	Viale Unione Sovietica Snc	-	539	231	770
PV	MEDE	6.984	NO	MOGNI MASSIMO	Viale Unione Sovietica, 103	C	-	501	501
PV	MEDE	6.984	NO	MONDOBRICO SRL	Viale 1° Maggio, 22	D	-	1.500	1.500
PV	MEDE	6.984	NO	TOSINI CLAUDIO	Via Mazzini, 21	D	-	355	355
PV	MEZZANINO	1.461	NO	GIANANTI CARAVAN SNC.	Frazione Tornello, 113	D	-	570	570
PV	MEZZANINO	1.461	NO	GIANANTI SPORT SNC.	Frazione Tomello, 113	A	-	770	770
PV	MEZZANINO	1.461	NO	MOBILIFICIO CORTESI & PISELLI SNC.	Frazione Tornello, 112	C	-	1.000	1.000
PV	MEZZANINO	1.461	NO	NEGRI AURELIANO	Frazione Tornello, 7	D	-	285	285
PV	MIRADOLO TERME	3.468	NO	SAVO BARBARA	Miradolo Terme - Via Marconi 56	A	-	304	304
PV	MONTEBELLO DELLA BATTAGLIA	1.714	NO	NORAUTO ITALIA SRL	Via Ing. A. Mazza N. 50	D	-	390	390
PV	MONTU' BECCARIA	1.773	NO	ALFI S.R.L.	Via Voghera,59 15052 Casalnoceto (AI)	-	550	280	830
PV	MORTARA	15.056	NO	ALFI SRL	Via Del Cannone, 10/12	-	450	150	600
PV	MORTARA	15.056	NO	BILLA AKTIENGESELLSCHAFT	Via Lomellina Ang. Via Cadorna	-	480	110	590
PV	MORTARA	15.056	NO	BRICCHI ROSOLINO	Via Raffaello Sanzio	D	-	529	529
PV	MORTARA	15.056	NO	CIESSECI SPA	S.Da Pavese	D	-	2.499	2.499
PV	MORTARA	15.056	NO	COLLI PIETRO	C.So Torino 67	D	-	420	420
PV	MORTARA	15.056	NO	COMMERCIALE VIALE SRL	C.So Torino, 48/50	-	530	150	680
PV	MORTARA	15.056	NO	CROSTA FRANCO	Via Raffaello Sanzio 241	C	-	1.288	1.288
PV	MORTARA	15.056	NO	F.LLI FERRARI DI FERRARI GIOVANNI E C. SNC	C.So Roma 79	D	-	285	285
PV	MORTARA	15.056	NO	FERROEDILE F.LLI BERTANI SRL	Via S. Espedito 39	D	-	340	340
PV	MORTARA	15.056	NO	LIDL ITALIA SRL	S.Da Pavese Ang. S.P. 494	-	747	498	1.245
PV	MORTARA	15.056	NO	LOMBARDINI DISCOUNT SPA	Piazza Italia, 10	-	600	60	660
PV	MORTARA	15.056	NO	PAOLUCCI F.LLI SNC	S.Da Milanese 524	D	-	350	350
PV	MORTARA	15.056	NO	SCAGNELLI CASA SRL	P.Zza Olivelli 6	D	-	273	273
PV	MORTARA	15.056	NO	SICILIANI ARREDAMENTI SRL	Via Raffaello Sanzio 12	C	-	675	675
PV	MORTARA	15.056	NO	STOMBOLI F.LLI DI LAURA STOMBOLI E C. SAS	Via Tiziano Vecellio	D	-	380	380
PV	MORTARA	15.056	NO	UBEZIO FERRAMENTA SAS DI MAGNI DANIELA	Via Colli 1	D	-	1.114	1.114
PV	MORTARA	15.056	NO	VASONE GIAMPIERO & C. SNC	Via Lomellina 98	B	-	800	800
PV	PALESTRO	2.074	NO	UNIONE S.R.L.	Via Umberto 1° - Ang. L.Go Morera 1	-	180	30	210
PV	PAVIA	70.678	NO	AGAPE ARREDAMENTI	Via San Giovannino, 4/D	C	-	385	385
PV	PAVIA	70.678	NO	ALFI SRL	V. Campari, 8/B	-	600	619	1.219

PV	PAVIA	70.678	NO	ALTAUTO SRL DI ARRIGONI LUIGI	Via Bramante 4/2	D	-	700	700
PV	PAVIA	70.678	NO	ANNABELLA PELLICCERIA SPA	Corso Cavour 1	A	-	700	700
PV	PAVIA	70.678	NO	ARCA - ARREDAMENTI CASE SNC	Via Liguria 3	C	-	1.200	1.200
PV	PAVIA	70.678	NO	ARREDAMENTI MINERVA SAS	Via Breventano, 4	C	-	340	340
PV	PAVIA	70.678	NO	ARREDAMENTI MTP DI TREMOLADA SNC	Via Brambilla 40	C	-	800	800
PV	PAVIA	70.678	NO	ARS SRL	Via Gagnani, 12	A	-	1.468	1.468
PV	PAVIA	70.678	NO	ASELLI 96 DI CAI E C. SNC	Via Aselli, 16	-	230	158	388
PV	PAVIA	70.678	NO	AUTOPAVIA SPA	Via Campari 25	D	-	712	712
PV	PAVIA	70.678	NO	C.G.M. SAN MATTEO SRL DI FOSSATI	Via Giulietti 442	D	-	900	900
PV	PAVIA	70.678	NO	CASA VIVA SNC	Via Piermarini 7/B	D	-	915	915
PV	PAVIA	70.678	NO	CASA VIVA SNC DI GADO E C.	Via San Giovannino, 13	D	-	1.495	1.495
PV	PAVIA	70.678	NO	CASALINI ARREDAMENTI SNC	Via Porta Nuova, 14	C	-	400	400
PV	PAVIA	70.678	NO	CASORATI SRL	Viale Montegrappa, 16/S	D	-	290	290
PV	PAVIA	70.678	NO	CASTELLI CARTENI SRL DI GATTI E C.	Strada Dei Giovi Km. 87,8	D	-	360	360
PV	PAVIA	70.678	NO	CHAMPION EUROPE SPA	Corso Mazzini 3	A	-	300	300
PV	PAVIA	70.678	NO	COLORIFICIO F.LLI CARBONI SNC	Viale Montegrappa, 4	D	-	598	598
PV	PAVIA	70.678	NO	CONCESS. S.MATTEO DI RE E MANARA	Via Lombroso, 17/E	D	-	280	280
PV	PAVIA	70.678	NO	CORONELLI SRL	Via Lardirago, 7/B	D	-	375	375
PV	PAVIA	70.678	NO	D. P. S. GROUP SRL	Via Vigentina 25	B	-	1.480	1.480
PV	PAVIA	70.678	NO	DELLERA MATTIA SPA	Strada Nuova, 78	A	-	350	350
PV	PAVIA	70.678	NO	DEPA SRL	Via Girardelli, 16	-	250	70	320
PV	PAVIA	70.678	NO	DEPA SRL DI ORSENIGO GIANCARLO	V. F.Lli Cervi, 11	-	425	775	1.200
PV	PAVIA	70.678	NO	DOMUS AUREA SRL DI GADO	Via Folla Di Sopra, 15	D	-	330	330
PV	PAVIA	70.678	NO	DUE B SRL	Via Torretta 1	-	1.500	241	1.741
PV	PAVIA	70.678	NO	E.V.R. SRL	Via Brambilla 72	D	-	851	851
PV	PAVIA	70.678	NO	EURO 2000	Via Scala 12/A	-	455	130	585
PV	PAVIA	70.678	NO	F.LLI DELLA FIORE SPA	Via Pollak 15	D	-	420	420
PV	PAVIA	70.678	NO	F.LLI VILLANI SAS	Viale Matteotti, 1	C	-	340	340
PV	PAVIA	70.678	NO	FOSSATI ERNESTO E C. SPA	Via Giulietti, 442	D	-	300	300
PV	PAVIA	70.678	NO	GS SPA	Viale Matteotti, 53	-	950	65	1.015
PV	PAVIA	70.678	NO	IN'S MERCATO SPA	Via San Paolo, 1	-	350	235	585
PV	PAVIA	70.678	NO	ITALBED DI ELISA MAGNI E C. SAS	Via Tasso, 47/A	-	45	675	720
PV	PAVIA	70.678	NO	LA TICINESE FARMACEUTICI SNC	Via Vigentina 19	D	-	397	397
PV	PAVIA	70.678	NO	LIBRERIA C.L.U. SOC. COOP.	Via San Fermo 3/A	D	-	298	298
PV	PAVIA	70.678	NO	LIBRERIA FELTRINELLI SRL	Via Xx Settembre 21	D	-	790	790
PV	PAVIA	70.678	NO	LIN LIANMIN	Via Bramante 39	A	-	613	613
PV	PAVIA	70.678	NO	LOMBARDINI DISCOUNT SPA	V.Le Cremona, 209	-	437	50	487
PV	PAVIA	70.678	NO	M. SETTANTASEI SRL	Via Vigentina 132	C	-	1.498	1.498
PV	PAVIA	70.678	NO	M.SETTANTASEI SRL	Via Vigentina 132	C	-	812	812
PV	PAVIA	70.678	NO	MASTER MARKET SRL	Via Vigentina, 19	-	600	1.400	2.000
PV	PAVIA	70.678	NO	MATERIALI EDILI SNC DI LOTTAROLI E C.	Via San Paolo, 7	D	-	400	400
PV	PAVIA	70.678	NO	MAXI DI SRL	Via Olevano	-	677	180	857
PV	PAVIA	70.678	NO	MINERVA 94 DI MARTINENGI E C. SNC	V.Liberta', 9	-	700	90	790
PV	PAVIA	70.678	NO	MISPA SRL	Viale Partigiani 78/B	A	-	720	720
PV	PAVIA	70.678	NO	OLGIATA SPA	Via Dossi 13	-	300	65	365
PV	PAVIA	70.678	NO	OVIESSE SRL	V. Cesare Battisti, 70	A	-	1.471	1.471
PV	PAVIA	70.678	NO	PAGANI UMBERTO	Via Piermarini, 6	C	-	280	280
PV	PAVIA	70.678	NO	PAVIA CAR SRL	Via Vigentina, 31	D	-	266	266
PV	PAVIA	70.678	NO	PESCI E C. SNC	Corso Cavour, 8	C	-	355	355
PV	PAVIA	70.678	NO	RAGNI ENRICO	Via Vigentina 207	D	-	1.495	1.495
PV	PAVIA	70.678	NO	SPAUTO SRL DI STORTI E C.	Strada Dei Giovi	D	-	360	360
PV	PAVIA	70.678	NO	SPESA INTELLIGENTE SRL	Via Tasso 67	-	400	200	600
PV	PAVIA	70.678	NO	TAGLIAFERRI SRL	Piazza Vittoria	-	258	65	323

PV	PAVIA	70.678	NO	TAGLIAFERRI SRL	Via Francana 17	-	339	43	382
PV	PAVIA	70.678	NO	TOMATO SRL	Corso Cavour,33	A	-	912	912
PV	PAVIA	70.678	NO	TOMATO SRL	Corso Cavour, 45	A	-	385	385
PV	PAVIA	70.678	NO	UPIM SRL	Corso Cavour 15	A	30	1.943	1.973
PV	PAVIA	70.678	NO	VOLTAPAGINA SRL	Corso Mazzini, 3	C	-	340	340
PV	PAVIA	70.678	NO	YACHAYA NASSER SRL	Via Golgi 65/A	C	-	540	540
PV	PAVIA	70.678	NO	ZANELLI SNC DI ZANELLI E C.	Via Montegrappa 15	D	-	800	800
PV	PAVIA	70.678	NO	ZONCADA GIUSEPPE	Via Breventano 9	C	-	610	610
PV	PAVIA	70.678	NO	ZOODOM ITALIA SRL	V.Le Montegrappa	D	-	500	500
PV	PIEVE DEL CAIRO	2.168	NO	BONIZZONI TERESIO	Via Roggiolo, 1	C	-	575	575
PV	PIEVE DEL CAIRO	2.168	NO	COOPERATIVA DI CONSUMO FRA I FERROVIERI ARL	Via Celada, 9	-	173	43	216
PV	PIEVE DEL CAIRO	2.168	NO	ITALESPORT SRL	Via Angeleri, 59	A	-	646	646
PV	PIEVE DEL CAIRO	2.168	NO	LUGANO PIETRO - ALFI SRL	Via Barani Snc	-	500	270	770
PV	PIEVE PORTO MORONE	2.704	NO	DI SOMMA MICHELE	Via Xxiv Maggio Snc	-	1.000	340	1.340
PV	PIEVE PORTO MORONE	2.704	NO	GREEN MARKET S.R.L.	P.Za S. Vittore 48a	-	320	80	400
PV	REA	473	NO	BRUNI GIANPIERO	Via San Lorenzo	A	-	300	300
PV	REDAVALLE	1.038	NO	ICARO MOTORI	Via Emilia	D	-	190	190
PV	REDAVALLE	1.038	NO	NUME S.R.L.	Via Emilia, 83	-	434	185	619
PV	REDAVALLE	1.038	NO	SOC. ITALESPORT SRL	Via Emilia, 61	A	-	672	672
PV	REDAVALLE	1.038	NO	ZAMBIANCHI IOLE ANNA	Via Emilia, 88	C	-	910	910
PV	RIVANAZZANO	4.826	NO	CASTELLI S.A.S.	V.Le Europa	D	-	165	165
PV	RIVANAZZANO	4.826	NO	COLBI S.R.L.	V.Le Europa	D	-	313	313
PV	RIVANAZZANO	4.826	NO	FOOD & WINE ITALIA SNC DI SABINO MICELI SALVADOR JOSE' & C.	Corso Repubblica	-	171	50	221
PV	RIVANAZZANO	4.826	NO	GABEL S.P.A.	Via Tortona	D	-	248	248
PV	RIVANAZZANO	4.826	NO	MOBILI GALLO S.A.S.	Via Marconi	C	-	452	452
PV	RIVANAZZANO	4.826	NO	MONDO SPOSI S.R.L.	V.Le Europa	A	-	710	710
PV	RIVANAZZANO	4.826	NO	ZELLA S.R.L.	Strada Cappelletta	D	-	160	160
PV	ROBBIO	6.102	NO	ALFI S.R.L.	Via Risorgimento 2	D	1.165	315	1.480
PV	ROBBIO	6.102	NO	CRISTINA REMO	Via Lombardia 55	-	155	-	155
PV	ROBBIO	6.102	NO	GIARDA FERRAMENTA	Via Rosasco 7	D	-	159	159
PV	ROBBIO	6.102	NO	LIDL ITALIA	Via Mortara / S.P. 596	B	639	426	1.065
PV	ROBBIO	6.102	NO	MARKET 2000 SRL	Via Miradolo 90	D	760	720	1.480
PV	ROBBIO	6.102	NO	SCARENZO MAURO	Pz. Libertà 14	A	-	200	200
PV	SAN GENESIO ED UNITI	3.690	NO	CERAMICHE SAN GENESIO SRL	Via Per Due Porte, 27	C	-	807	807
PV	SAN GENESIO ED UNITI	3.690	NO	DI TRANI VINCENZO E FIGLI SNC	Via M.Rosa, 5	A	-	295	295
PV	SAN GENESIO ED UNITI	3.690	NO	F.LLI CARRARA SNC	Via Pescarina, 62	D	-	216	216
PV	SAN GIORGIO DI LOMELLINA	1.212	NO	ELIA GIUSEPPE & C. S.N.C.	Via Pavesi N. 16/Bis	C	-	543	543
PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	5.322	NO	ARTSANA SPA	Via Piemonte 18/20	D	-	1.000	1.000
PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	5.322	NO	ASSOGEST S.R.L.	Via Togliatti 3	C	-	190	190
PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	5.322	NO	B.N.P.S.R.L.	Via Piemonte, 18/20	D	-	314	314
PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	5.322	NO	BIG SPORT SRL	Via Turati, 30	A	-	491	491
PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	5.322	NO	BIMA SPA	Via Piemonte 18/20	A	-	1.280	1.280
PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	5.322	NO	CANELLA RENATO S.P.A.	Via Turati, 10	D	-	214	214
PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	5.322	NO	CASA VENTURA DI VENTURA MARIA GRAZIA & C. SNC	Via Turati 14	A	-	320	320
PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	5.322	NO	CENTRO VENETO DEL MOBILE	Via Piemonte 18/20**	C	-	1.490	1.490
PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	5.322	NO	COMMERCIALE MERCURIO	S.S. Dei Cairoli Km. 3.2**	-	1.490	1.000	2.490
PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	5.322	NO	D.P.R. S.R.L.	Via Turati, 13	D	-	321	321
PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	5.322	NO	DE GIORGI ARREDAMENTI SNC	Via Gramsci, 40	C	-	250	250
PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	5.322	NO	DECATHLON ITALIA S.R.L.	Strada Prov.Le Per Mortara 5	D	-	1.490	1.490
PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	5.322	NO	DI MEGLIO SPA	Via Gramsci 48	-	419	270	689
PV	SAN MARTINO	5.322	NO	EUROCOLOR S.R.L.	Via Brodolini , 6/A	D	-	350	350

	SICCOMARIO								
PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	5.322	NO	GIGI S.R.L.	Via Turati, 26 (Pasticceria)	-	175	-	175
PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	5.322	NO	HAPPY SRL	Via Piemonte 18/20	A	-	850	850
PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	5.322	NO	LIDL DISCOUNT SRL	Via Piemonte 18/20	-	550	100	650
PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	5.322	NO	LODIGIANI S.P.A.	Via Turati 35	D	-	650	650
PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	5.322	NO	NUOVA CARCOLOR SNC	Via Turati, 24	D	-	370	370
PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	5.322	NO	PAVIMARKET S.R.L.	Via Turati, 19	D	-	168	168
PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	5.322	NO	POLI AUTO S.R.L.	Via Gramsci, 36	D	-	200	200
PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	5.322	NO	PRIMAVERA FRUTTA E VERDURA S.R.L.	Via Turati, 32	-	175	-	175
PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	5.322	NO	REPLAX S.R.L.	Via Gabba, 16	C	-	400	400
PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	5.322	NO	SCARPE & SCARPE S.R.L.	Strada Prov.Le Per Mortara 3	A	-	1.490	1.490
PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	5.322	NO	UNIEURO SRL	Via Piemonte 18/20	B	-	1.490	1.490
PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	5.322	NO	WORLD'S KIDS ITALIA S.R.L.	Via Turati 30	D	100	1.300	1.400
PV	SANNAZZARO DE' BURGONDI	5.970	NO	BOVERIO LUIGI SRL	Via Alessandria 21	D	-	192	192
PV	SANNAZZARO DE' BURGONDI	5.970	NO	COLDESINA MARCO	Via Vic. Pavese 5/B	-	178	45	223
PV	SANNAZZARO DE' BURGONDI	5.970	NO	F1 STORICHE SRL	Via Gramsci 81	D	-	180	180
PV	SANNAZZARO DE' BURGONDI	5.970	NO	GORLINI RENATO SNC	Via Mazzini 24	D	-	175	175
PV	SANNAZZARO DE' BURGONDI	5.970	NO	GS SPA	Piazza Mercato 5	-	600	350	950
PV	SANNAZZARO DE' BURGONDI	5.970	NO	MAN DI MARRAS MARIA & C.	Via Roma	-	142	35	177
PV	SANNAZZARO DE' BURGONDI	5.970	NO	MAR.CO. 94 SRL	Via Cairoli 36 Bis	A	-	278	278
PV	SANNAZZARO DE' BURGONDI	5.970	NO	PANDAGOMME SNC	Via Alessandria 23	D	-	236	236
PV	SANNAZZARO DE' BURGONDI	5.970	NO	TAGLIACARNE MARCO	Via Alessandria 31	C	-	425	425
PV	SANTA MARIA DELLA VERSA	2.539	NO	IL MAGAZZINO S.A.S.	Via Roma N.76	-	106	290	396
PV	SANTA MARIA DELLA VERSA	2.539	NO	RAPACCIOLI S.N.C..	P.Zza Vittorio Veneto 2	-	185	20	205
PV	SIZIANO	5.607	NO	DALLABETTA MICHELE	Via Guido Rossa, 2	-	188	62	250
PV	STRADELLA	11.098	NO	ARIOLI PAOLO	Via Repubblica, 93	-	330	70	400
PV	STRADELLA	11.098	NO	GATTAGLIA AUGUSTO	Via Nazionale, 80	-	900	350	1.250
PV	STRADELLA	11.098	NO	LOMBARDINI EMILIO ANGELO	Via Di Vittorio, 50	-	411	40	451
PV	STRADELLA	11.098	NO	LUGANO PIETRO	V. Battisti, 38	-	543	575	1.118
PV	STRADELLA	11.098	NO	MONTANARI MAURO	Via 99 Ostaggi Snc	-	450	300	750
PV	STRADELLA	11.098	NO	VELLO PIER MARIO	Via Nazionale, 73/75	-	485	415	900
PV	STRADELLA	11.098	NO	VERCESI ROBERTO	Via Di Vittorio, 36	-	270	170	440
PV	TORRAZZA COSTE	1.573	NO	VERTUAN PLINIO	Via Emilia, 49	C	-	1.480	1.480
PV	TORREVECCHIA PIA	3.160	NO	SVA MARKET SRL	Via Molino N.35	-	185	391	576
PV	TORRICELLA VERZATE	839	NO	DIAL SRL	Via Emilia Snc	-	800	75	875
PV	TORRICELLA VERZATE	839	NO	MODA 94 SPA	Via Emilia Snc	A	-	1.065	1.065
PV	TROMELLO	3.656	NO	BARATTI ROBERTO	Via Garlasco 17	D	-	500	500
PV	TROMELLO	3.656	NO	LUGANO PIETRO	Via Marconi, 7	-	500	200	700
PV	VARZI	3.426	NO	FIGINI EMMA	Via G. Mazzini 4/6	-	112	80	192
PV	VARZI	3.426	NO	NESPOLI ENZO	Via De Gasperi, 33	-	800	390	1.190
PV	VARZI	3.426	NO	PASCUTTI ALESSANDRO	Via Carlo Spagnolo 5	-	700	400	1.100
PV	VIGEVANO	59.523	NO	ABITHARE SRL	Corso Novara, 174	D	-	377	377
PV	VIGEVANO	59.523	NO	AGRIGARDEN TICINO SNC DI SANGIOVANNI MARIA E C.	V.Le Dei Mille, 24	D	-	270	270
PV	VIGEVANO	59.523	NO	BILLA A.G.	C.So Della Repubblica, 16	-	540	1.700	2.240
PV	VIGEVANO	59.523	NO	CARRARA MARIA DORA	Corso Genova, 264	C	-	802	802
PV	VIGEVANO	59.523	NO	CASSANMAGNAGO FRATELLI SNC	Corso Milano, 63/A	C	-	980	980
PV	VIGEVANO	59.523	NO	COMPRABENE SPA	Via Parini, 13	-	450	100	550

PV	VIGEVANO	59.523	NO	CORALLO 94 DI TOSI P & C	V. Dante, 3	-	326	81	407
PV	VIGEVANO	59.523	NO	DARRA MODA S.R.L.	Viale Monte Grappa, 13	A	-	1.244	1.244
PV	VIGEVANO	59.523	NO	DOMU'S SRL	Via D'Avalos, 53	C	-	724	724
PV	VIGEVANO	59.523	NO	DORIA ELISA MARIA	Via Roncalli, 11	C	-	293	293
PV	VIGEVANO	59.523	NO	DPS GROUP SRL	Viale Industria, 321	B	-	1.040	1.040
PV	VIGEVANO	59.523	NO	DUE G SRL	C.So Milano, 91	C	-	750	750
PV	VIGEVANO	59.523	NO	EFFETRE INTERNI SAS	Corso Genova, 5/A	C	-	1.461	1.461
PV	VIGEVANO	59.523	NO	ETICA SRL	C.So G. Di Vittorio, 47	D	-	369	369
PV	VIGEVANO	59.523	NO	F.LLI DELLA FIORE SPA	Via Farini, 8	D	-	330	330
PV	VIGEVANO	59.523	NO	FMT RICCIO SERGIO SRL	Corso Milano, 52	C	-	935	935
PV	VIGEVANO	59.523	NO	GALLESI ANDREA	Corso Genova, 74	D	-	400	400
PV	VIGEVANO	59.523	NO	GI.VAL DI VALAGUSSA G.M. E VALAGUSSA T. E C. SNC	V.Le Monte Grappa, 40/42	A	-	499	499
PV	VIGEVANO	59.523	NO	GRIMALDI AUTO SPA	V.Le Monte Grappa, 15	D	-	417	417
PV	VIGEVANO	59.523	NO	GS SPA	C.So A. Moro, 40	-	1.160	1.330	2.490
PV	VIGEVANO	59.523	NO	IL RISTORO SRL	Viale Monte Grappa, 79/2	-	412	103	515
PV	VIGEVANO	59.523	NO	IL SUPERMAGAZZENO SPA	Corso Novara, 229	A	-	570	570
PV	VIGEVANO	59.523	NO	IN'S MERCATO SPA	Via Binasco 27/29	-	335	186	521
PV	VIGEVANO	59.523	NO	ITALDIS SRL	Corso Brodolini, 22	-	302	87	389
PV	VIGEVANO	59.523	NO	ITALDIS SRL	Corso Novara, 67	-	335	111	446
PV	VIGEVANO	59.523	NO	LEGNAMI RATTIN DI RATTIN ROBERTO & C SNC	Via Motta Visconti, 24	D	-	320	320
PV	VIGEVANO	59.523	NO	LIBRERIE FEL TRINELLI SRL	Piazza Ducale, 1	D	-	272	272
PV	VIGEVANO	59.523	NO	LIDL ITALIA SRL	Corso Genova, 99/A	-	560	420	980
PV	VIGEVANO	59.523	NO	LIN BINGTIE	Viale Petrarca, 35	-	-	710	710
PV	VIGEVANO	59.523	NO	LOMBARDINI DISCOUNT SPA	Via Farini, 7	-	373	25	398
PV	VIGEVANO	59.523	NO	LOMBARDINI DISCOUNT SPA	Viale Industria, 321	-	533	42	575
PV	VIGEVANO	59.523	NO	MARKETING TREND SPA	C.So Di Vittorio, 31	D	-	1.700	1.700
PV	VIGEVANO	59.523	NO	MARPI SNC DI PITTONI MAURIZIO & C	Viale Dei Mille, 22	-	500	150	650
PV	VIGEVANO	59.523	NO	MISPA SRL	Corso Genova, 95	A	-	440	440
PV	VIGEVANO	59.523	NO	NUOVA ZETA SRL	Viale Leopardi, 21	-	700	300	1.000
PV	VIGEVANO	59.523	NO	OVIESSE SRL	Via De Amicis, 7	A	50	1.301	1.351
PV	VIGEVANO	59.523	NO	PETRINI DI SABATELLO F. - PETRINI SORELLE E C. SNC	Via Caduti Liberazione, 34	D	-	257	257
PV	VIGEVANO	59.523	NO	PICARD I SURGELATI SPA	Via Ristori, 19	-	365	10	375
PV	VIGEVANO	59.523	NO	PRENATAL SPA	Corso Garibaldi, 15	A	-	352	352
PV	VIGEVANO	59.523	NO	QUARATO VITANTONIO	Via Gravelona, 29	C	-	300	300
PV	VIGEVANO	59.523	NO	RECOPLAN SPA	Via S. Giuseppe, 17	D	-	449	449
PV	VIGEVANO	59.523	NO	SELF G2 SRL	Corso Novara, 148	D	-	1.393	1.393
PV	VIGEVANO	59.523	NO	SICILIA ENZO SRL	Corso Pavia, 100	C	-	1.262	1.262
PV	VIGEVANO	59.523	NO	SICILIA ENZO SRL	Viale Agricoltura, 53	C	-	951	951
PV	VIGEVANO	59.523	NO	STAV SPA	Viale Agricoltura, 43	D	-	352	352
PV	VIGEVANO	59.523	NO	STOPINO SRL	Via Del Popolo, 9	C	-	262	262
PV	VIGEVANO	59.523	NO	SUPERAUTO SPA	Corso Pavia, 59	D	-	365	365
PV	VIGEVANO	59.523	NO	SUPERMERCATO IL CORSO SNC DI LUIGI BARBAFIERA & C.	C.So G. Di Vittorio, 31	-	350	150	500
PV	VIGEVANO	59.523	NO	SVILUPPO DISCOUNT SPA	C.So Brodolini, 22	-	302	87	389
PV	VIGEVANO	59.523	NO	SVILUPPO DISCOUNT SPA	C.So Novara, 67	-	335	111	446
PV	VIGEVANO	59.523	NO	TECNO MOTORS SRL	Corso Novara, 135	D	-	290	290
PV	VIGEVANO	59.523	NO	TRIA SRL	C.So Genova, 115	-	353	151	504
PV	VIGEVANO	59.523	NO	WORLD'S KIDS ITALIA SRL	Via Gambolina, 51	D	-	800	800
PV	VIGEVANO	59.523	NO	ZANOLETTI DI ZANOLETTI G. & C. SNC	Via De Amicis, 10/A	C	-	383	383
PV	VIGEVANO	59.523	NO	ZANOLETTI DI ZANOLETTI G. & C. SNC	Via G. Silva, 1	C	-	343	343
PV	VIGEVANO	59.523	NO	ZETA PIU' SRL	Via Mons. Dell'Orbo, 5	-	865	35	900
PV	VILLANTERIO	2.927	NO	ALBERELLI SNC DI MICHELANGELO E OSVALDO ALBERELLI	Via Delle Novelle Snc	D	-	220	220
PV	VILLANTERIO	2.927	NO	DAGRADA CARLO E FILGI SNC	Via Marconi 90	D	-	250	250
PV	VILLANTERIO	2.927	NO	SANGALLI GIAN CARLO	Via Marconi	-	110	140	250
PV	VILLANTERIO	2.927	NO	TERMOCOMMERCIALE SNC DI BRUSONI PINUCCIA E	Via Circonvallazione	C	-	216	216

				FRANCESCO					
PV	VILLANTERIO	2.927	NO	VILLANTERIO M.L. DI MANDARELLI CRISTINA & C.	Via Alessandrini 7	-	184	78	262
PV	VISTARINO	1.292	NO	FRANCHINI CAMILLO	Via Marco Polo 7	A	-	195	195
PV	VISTARINO	1.292	NO	TACCONI TAMARA	Via Cavour 39	D	-	167	167
PV	VOGHERA	38.421	NO	AGOSTINI CEDIS SRL	V. Giovana, 3	-	419	174	593
PV	VOGHERA	38.421	NO	ALFI SRL	V. Emilia, 161	-	550	334	884
PV	VOGHERA	38.421	NO	ALFI SRL	Via Cavour Ang. Via Bidone	-	831	356	1.187
PV	VOGHERA	38.421	NO	ALFI SRL	Via C. Emanuele, 28/B	-	846	409	1.255
PV	VOGHERA	38.421	NO	ALFI SRL	Via Don Minzoni, 50	-	672	-	672
PV	VOGHERA	38.421	NO	ALFI SRL	Via San Francesco, 40	-	390	50	440
PV	VOGHERA	38.421	NO	ALFI SRL	Via Sturla,21	-	600	300	900
PV	VOGHERA	38.421	NO	COOP FERROVIERI A.R.L.	Via Oriolo, 50	D	-	547	547
PV	VOGHERA	38.421	NO	COOP LOMBARDIA A RL	Viale Repubblica, 97/99	-	1.083	464	1.547
PV	VOGHERA	38.421	NO	CR LAMPADARI S.P.A.	Via Piacenza , 70	C	-	543	543
PV	VOGHERA	38.421	NO	CREVANI SRL	Via Plana, 14	A	-	256	256
PV	VOGHERA	38.421	NO	CREVANI SRL	Via S. Lorenzo,9	A	-	597	597
PV	VOGHERA	38.421	NO	CRISTAL GIUNCO SRL	Via Angelini, 27	D	-	722	722
PV	VOGHERA	38.421	NO	D.M.E. SRL	Via Rosselli, 131	D	-	510	510
PV	VOGHERA	38.421	NO	DANILO DE GIORGI S.N.C.	Via Piacenza, 176	D	-	959	959
PV	VOGHERA	38.421	NO	DIAL SRL	Str Grippina, 164	-	743	82	825
PV	VOGHERA	38.421	NO	F.LLI BRUNO CALZATURE SRL	Via Piacenza, 1	A	-	558	558
PV	VOGHERA	38.421	NO	FARAVELLI SARA	Str. Bobbio, 91	C	-	324	324
PV	VOGHERA	38.421	NO	GIANESI DOMENICO SNC	Via Tortona, 3	D	-	315	315
PV	VOGHERA	38.421	NO	GOTTARDO SPA	Via Topia, 19	D	-	390	390
PV	VOGHERA	38.421	NO	GREGGIO ANGELO SNC	Via Amendola, 3	C	-	516	516
PV	VOGHERA	38.421	NO	HU YONGBIAN	Via Piacenza, 1	D	-	473	473
PV	VOGHERA	38.421	NO	IL CUBO SRL	Via Zanardi, 5	C	-	276	276
PV	VOGHERA	38.421	NO	LI.TA CAR SAS	Via Matteotti, 23	D	-	261	261
PV	VOGHERA	38.421	NO	LIDL ITALIA SRL	Via Tortona 30/32	-	500	464	964
PV	VOGHERA	38.421	NO	L'INNOMINATO SPA	Via Emilia, 120	A	-	485	485
PV	VOGHERA	38.421	NO	LOMBARDINI DISCOUNT S.P.A.	Via Lomellina, 62	-	553	23	576
PV	VOGHERA	38.421	NO	LOMBARDINI DISCOUNT SPA	Via Fanti D'Italia, 6/8/10	-	540	110	650
PV	VOGHERA	38.421	NO	M. CINQUANTA SRL	Via Piacenza, 1	C	-	971	971
PV	VOGHERA	38.421	NO	MARRAS PAOLA	Via Gallini, 40	-	242	160	402
PV	VOGHERA	38.421	NO	MELCHIONI & C. SPA	P.Zza Duomo, 56	A	-	1.335	1.335
PV	VOGHERA	38.421	NO	MONTAGNA LUIGI SRL	Via Amendola, 98	C	-	1.200	1.200
PV	VOGHERA	38.421	NO	PICARD I SURGELATI SPA	Via Marsala, 14	-	265	40	305
PV	VOGHERA	38.421	NO	POMPOSI SRL	Via Emilia, 51	A	-	268	268
PV	VOGHERA	38.421	NO	PRATICAR SRL	Via Kennedy, 23/25	D	-	284	284
PV	VOGHERA	38.421	NO	RITZ 92 SRL	Via Emilia, 126	A	-	264	264
PV	VOGHERA	38.421	NO	RONCHI SRL	Via Emilia, 194	A	-	592	592
PV	VOGHERA	38.421	NO	RUSSO EDOARDO	Via Piacenza, 1	-	315	-	315
PV	VOGHERA	38.421	NO	SALERNO VINCENZO	Via Verdi, 82	C	-	266	266
PV	VOGHERA	38.421	NO	SCARPE E SCARPE SPA	Via Piacenza, 191	A	-	2.500	2.500
PV	VOGHERA	38.421	NO	SISTEMA SPA	Via Piacenza,81	D	-	288	288
PV	VOGHERA	38.421	NO	UNIVERSAL MARKET SRL	Via Antonicelli, 5	A	-	2.499	2.499
PV	VOGHERA	38.421	NO	ZELLA SRL	Via Oriolo, 168	D	-	977	977
PV	VOGHERA	38.421	NO	ZONCA SPA	Via Lomellina, 145	C	-	882	882
PV	ZAVATTARELLO	1.086	NO	MIRANI CESARE	Via Vittorio Emanuele 56	C	-	250	250
PV	ZECCONE	1.464	NO	ELSY S.R.L.	Via G.Brera N.6	A	-	800	800
PV	ZECCONE	1.464	NO	EUROSHOES N.6	Via G.Brera	A	-	600	600
PV	ZECCONE	1.464	NO	TREVISAN ROBERTO	Via G.Brera	D	-	400	400

Legenda nofood

Codice	Descrizione
A	ABBIGLIAMENTO E SCARPE
B	ELECTRONICS AUDIO, VIDEO E TV
C	MOBILI E ACCESSORI CASE ARREDO
D	SPORT, TEMPO LIBERO, BRICO, LIBRI E CLASSIFICAZIONI RESIDUALI (COMPREDENTE ANCHE AUTO)

Tabella 13: Medie Strutture di Vendita nei comuni della provincia di Pavia alla data del 30.06.2008

Prov.	Comune	Centro Comm.le	Titolare	Indirizzo	Tipologia Nofood	Settore merc. non alim.	Sup. Alimentari	Sup. non alimentari	Sup. Totale
PV	BRESSANA BOTTARONE	SI	BRESSANA SAS	S.S. Dei Giovi		-	-	1.700	1.700
PV	BRONI	SI	ESSELUNGA SPA	Quartiere Piave, 53		-	2.420	2.130	4.550
PV	CASEI GEROLA	SI	NUOVA DISTRIBUZIONE SRL	Via Per Voghera 9		-	3.500	7.240	10.740
PV	CASTELLO D'AGOGNA	NO	CENTRO CALZATURIERO CASTELLO SNC	Via Novara N.2	ABBIGLIAMENTO E SCARPE	A	-	2.300	2.300
PV	CAVA MANARA	NO	CASAMERCATO SRL	Via Turati, 18,20,22	MOBILI E ACCESSORI CASE ARREDO	C	-	7.500	7.500
PV	CIGOGNOLA	NO	ARREDOMERCATO OLTREPO' SRL	Loc. San Giuseppe, 6		-	5.200	2.512	7.712
PV	MONTEBELLO DELLA BATTAGLIA	NO	CISALFA SPORT SPA	Via Mirabella	SPORT, TEMPO LIBERO, BRICO, LIBRI E CLASSIFICAZIONI RESIDUALI (COMPRENDE ANCHE AUTO)	D	-	2.100	2.100
PV	MONTEBELLO DELLA BATTAGLIA	NO	PRIMAVERA SRL	Via Mirabella	SPORT, TEMPO LIBERO, BRICO, LIBRI E CLASSIFICAZIONI RESIDUALI (COMPRENDE ANCHE AUTO)	D	-	5.500	5.500
PV	MONTEBELLO DELLA BATTAGLIA	SI	IPER MONTEBELLO SPA	Via Ing A Mazza		-	7.150	18.242	25.392
PV	MORTARA	SI	BENNET SPA	Via Lomellina, 59		-	2.620	5.803	8.423
PV	PARONA	SI	BENNET SPA	Via Case Sparse Per Vigevano, 4		-	4.091	17.694	21.785
PV	PAVIA	NO	COOP LOMBARDIA	V.Le Campari 64		-	1.040	2.010	3.050
PV	PAVIA	NO	ESSELUNGA SPA	V. Filzi 6		-	1.814	1.236	3.050
PV	PAVIA	SI	G. S. S.P.A.	Via Vigentina		-	3.200	7.900	11.100
PV	PIEVE PORTO MORONE	NO	FRATELLI VANZINI MOBILI	S.S. 412	MOBILI E ACCESSORI CASE ARREDO	C	-	6.300	6.300
PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	FULL MODA TICINO S.P.A	Via 8 Marzo 11	ABBIGLIAMENTO E SCARPE	A	-	5.700	5.700
PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	ZERBIMARK SPA	Via Piemonte, 18/20		-	2.015	490	2.505
PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	SI	IMMOBILIARE BENNET S.P.A	Strada Provinciale Per Mortara 3		-	5.800	6.325	12.125
PV	TORRAZZA COSTE	NO	CASTORAMA ITALIA SPA	Via Emilia, 47	SPORT, TEMPO LIBERO, BRICO, LIBRI E CLASSIFICAZIONI RESIDUALI (COMPRENDE ANCHE AUTO)	D	-	5.000	5.000
PV	VIGEVANO	SI	ESSELUNGA SPA	Via S. Maria Ang. Via Commercio		-	2.135	2.005	4.140
PV	VIGEVANO	SI	PROMOCENTRO ITALIA SPA-IL SAGITTARIO SPA-EURO EDES SPA	V.Le Industria 255		-	4.200	10.800	15.000
PV	VOGHERA	NO	ESSELUNGA SPA	Via A. Meucci, 2 A/B		-	2.185	1.150	3.335

Tabella 14: Grandi Strutture di Vendita nei comuni della provincia di Pavia alla data del 30.06.2008

Particolarmente significativo appare il dato contenuto nelle tabelle soprariportate che illustra la presenza di Medie Strutture di Vendita in alcuni dei comuni prossimi al territorio in esame (Bosnasco, Stradella, Broni) e la presenza di Grandi Strutture di Vendita in Broni ed in Cigognola.

2.4 Analisi del settore commerciale dei comuni di Canevino, Golferenzo, Montecalvo Versiggia, Santa Maria della Versa e Volpara

L'analisi del settore commerciale segue le linee guida di approfondimento contenute nei *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)* di cui alla Deliberazione della Giunta Regionale n. VIII/5913 del 12 novembre 2007.

2.4.1. I contesti urbani comunali

Analisi della domanda commerciale

Questa fase di indagine è supportata da appropriati approfondimenti sulla composizione della popolazione residente, suddivisa in classi di età e per condizione socio-economica, come esposto al paragrafo 1 della presente Sezione III, *Analisi socio-economiche*, e sulla composizione della popolazione fluttuante, quali turisti e pendolari, come di seguito illustrato.

All'interno dei comuni in esame la stima del dato delle presenze relative alla popolazione fluttuante per motivi turistici riprende la determinazione effettuata in sede di redazione del Documento di Piano, in particolare nel capitolo 4.2.1 *Criteri e politiche per il settore residenziale*, alla cui lettura si rimanda.

In sintesi:

Canevino → 43 presenze turistiche

Golferenzo → 86 presenze turistiche

Montecalvo Versiggia → 95 presenze turistiche

Santa Maria della Versa → 315 presenze turistiche

Volpara → 49 presenze turistiche

Circa 590 persone costituiscono la componente gravitazionale legata al turismo relativo all'utilizzo delle "secondo case", per un'incidenza rispetto alla popolazione residente del 16% (totale dei cinque comuni pari a 3.654 ab al 31.12.2008).

A tale dato, tenuto conto delle attrezzature ricettive (alberghi, agriturismi con pernottamento) presenti nei comuni in oggetto, occorre aggiungere la stima effettuata dalla Regione Lombardia relativa al "Calcolo dei fluttuanti futuri per comune anni 2008-2036" e contenuta nell'archivio numerico a supporto del piano dell'Autorità d'Ambito Territoriale Ottimale della Provincia di Pavia.

In sintesi:

Canevino → 201 presenze turistiche

Golferenzo → 0 presenze turistiche

Montecalvo Versiggia → 219 presenze turistiche

Santa Maria della Versa → 0 presenze turistiche

Volpara → 0 presenze turistiche

Pertanto il totale della popolazione fluttuante per motivi turistici, data dalla somma delle due precedenti componenti, ammonta a 1.010 presenze.

Per quanto concerne la popolazione pendolare, attratta principalmente verso i poli di Stradella, Broni, Castel S. Giovanni, Pavia e Piacenza per motivi di lavoro, è possibile ricavare i dati dal censimento ISTAT 2001, utilizzando la tabella "sintesi degli spostamenti pendolari per comune", riportata nell'archivio numerico a supporto del piano dell'Autorità d'Ambito Territoriale Ottimale della Provincia di Pavia.

La popolazione pendolare entrante per motivi di lavoro è pari a 269, e quella entrante per motivi di studio pari a 95 unità. La popolazione pendolare in uscita per motivi di lavoro è pari a 381 unità e quella per motivi di studio pari a 114. Il saldo è pertanto pari a 115 spostamenti verso l'esterno, di cui 49 per lavoro e 66 per studio.

In sintesi la domanda commerciale è articolata nelle seguenti macro-componenti:

- Popolazione residente: 3.654 unità
- Popolazione fluttuante per motivi turistici: 1.010 unità
- Popolazione pendolare per motivi di lavoro (solo comune Santa Maria d. Versa) 269 unità

Analisi dell'offerta globale del settore commerciale

* Funzionalità complessiva della rete commerciale

Vengono di seguito elencati gli esercizi commerciali rilevati nel territorio dei comuni in esame alla data del 31.12.2006, sottolineando come in Canevino e Golferenzo non ne siano stati rilevati:

NUMERO	DENOMINAZIONE / NOME E COGNOME	INDIRIZZO	LOCALITA'	ALIM.	NON ALIM.	ANNOTAZIONI
1	<i>Rivendita</i>	-	Capoluogo	12	12	

Tabella 15: Elenco esercizi commerciali presenti nel comune di Montecalvo Versiggia alla data del 31.12.2009

NUMERO	DENOMINAZIONE / NOME E COGNOME	INDIRIZZO	LOCALITA'	ALIM.	NON ALIM.	ANNOTAZIONI
1	<i>Rivendita alimentari</i>	Via Roma	Capoluogo	22		

Tabella 16: Elenco esercizi commerciali presenti nel comune di Volpara alla data del 31.12.2009

NUMERO	DENOMINAZIONE / NOME E COGNOME	INDIRIZZO	LOCALITA'	ALIM.	NON ALIM.	ANNOTAZIONI
1	<i>Achilli Francesco</i>	Via Pianella n. 6	CAPOLUOGO	50,0		Rivendita vini
2	<i>Achille snc di Bergonzi Luigi e C.</i>	P.zza Vittorio Emanuele II n. 12	CAPOLUOGO	18,0		Rivendita vini al minuto
3	<i>Agricoltura e Zootecnia srl di Maini e Fraschi</i>	Via Francesco Crispi n. 43	CAPOLUOGO	18,0	6,0	
4	<i>Alimentazione Generale di Lucchini Tiziano e C. snc</i>	Via Roma 35	CAPOLUOGO	53,0		Generi alimentari
5	<i>Auto Val Versa snc di Verdi Trento di Bigoni Maurizio</i>	Via Francesco Crispi n. 51	CAPOLUOGO		24,0	Vendita al minuto di automobili e accessori auto
6	<i>Bagnasco geom. Lino di Bagnasco Marco e C. s.a.s.</i>	Via Roma n. 46	CAPOLUOGO		58,0	Vendita al minuto di materiale edile
7	<i>Bagnasco snc di Bagnasco Paolo e C.</i>	Via Roma n. 57	CAPOLUOGO	200,0		Rivendita vini al minuto
8	<i>Bersani Aldo</i>	P.zza Vittorio Emanuele II n. 8	CAPOLUOGO	32,0		Rivendita vini e carni al minuto
9	<i>Bianchi Lina</i>	Via Francesco Crispi n. 32	CAPOLUOGO		41,0	Vendita al minuto di abbigliamento e merceria
10	<i>Bongiorni Valeria</i>	Via Francesco Crispi n. 28	CAPOLUOGO	23,0	2,0	Vendita di frutta, alimentari, prodotti per la pulizia della casa e della persona
11	<i>Borin Antonella</i>	Via Cavour n. 13	CAPOLUOGO	42,0		Rivendita vini
12	<i>Farmacia Bruni Giorgio</i>		CAPOLUOGO		36,0	Farmacia

NUMERO	DENOMINAZIONE / NOME E COGNOME	INDIRIZZO	LOCALITA'	ALIM.	NON ALIM.	ANNOTAZIONI
13	<i>Cagnoni Luigi Vini srl di Cagnoni Fabio</i>	Via Francesco Crispi n. 33	CAPOLUOGO	33,0		Rivendita vini al minuto
14	<i>Cartoleria La Versa sdf di Bigoni e Vegezzi</i>	Via Francesco Crispi n. 14	CAPOLUOGO		46,0	Vendita di libri , giornali e giocattoli
15	<i>Cassinelli Franco</i>	P.zza 19 Marzo n. 28	CAPOLUOGO		250,0	Vendita di materiale edile
16	<i>Castagna Gabriele</i>	Via Francesco Crispi n. 212	CAPOLUOGO		3,0	Vendita di prodotti annessi al distributore di carburante
17	<i>Caviglioli Elena</i>	Via 19 Marzo n. 4	CAPOLUOGO		24,0	Vendita di cosmetici e profumeria
18	<i>Chiappini Barbara</i>	P.zza Vittorio Emanuele II n. 5	CAPOLUOGO	15,5		Alimentare
19	<i>Chiesa Luigi</i>	Via Francesco Crispi n. 26	CAPOLUOGO	16,0		Alimentare
20	<i>Comaschi Alberto</i>	Via Francesco Crispi n. 6	CAPOLUOGO		22,0	
21	<i>Contini Alberto</i>	Via Francesco Crispi n. 2	CAPOLUOGO		35,0	Abbigliamento e merceria
22	<i>Crosignani Dante</i>	Via Roma n. 42	CAPOLUOGO		50,0	
23	<i>Delmonte Ivano</i>	Via Francesco Crispi n. 222	CAPOLUOGO	45,0		Rivendita vini
24	<i>Disperati Carlo</i>	Via Francesco Crispi n. 32	CAPOLUOGO	33,0		Alimentare
25	<i>F.lli Maggi srl</i>	n. 3	CELLA	200,0		Rivendita vini
26	<i>Fugazza Elena</i>	Via Roma n. 12	CAPOLUOGO		19,0	
27	<i>Funeraria Bronese Pisani s.a.s.</i>	Via Roma n. 34	CAPOLUOGO		52,0	Pompe funebri
28	<i>Futura snc di Castagna Marinella e C.</i>	P.zza Amm. Faravelli n. 9	CAPOLUOGO	7,0		Alimentare
29	<i>Gattoni Luciana</i>	Via Francesco Crispi n. 38	CAPOLUOGO	28,0		Alimentare
30	<i>ICM di Poletti e Caletti</i>	Via F. Crispi n. 200	CAPOLUOGO		141,0	
31	<i>Il Magazzino s.a.s. di Valicati Marianna e C.</i>	Via Roma n. 76	CAPOLUOGO	106,0	290,0	
32	<i>Jandricza Giorgina</i>	Via Francesco Crispi n. 23	CAPOLUOGO		4,0	Distributore carburante
33	<i>Ledda Gian Nicola</i>	Via Francesco Crispi n. 64	CAPOLUOGO		17,0	Generi di privativa
34	<i>Liviero Gianfranco</i>	Via Francesco Crispi n. 20	CAPOLUOGO	36,0		Alimentare
35	<i>Locatelli Luigi Maria</i>	Via Cavour n. 12	CAPOLUOGO	24,0		Alimentare
36	<i>Losio Davide</i>	Via Cavour n. 27	CAPOLUOGO		9,0	
37	<i>Masarati Paolo</i>	Via Francesco Crispi n. 54	CAPOLUOGO		108,0	
38	<i>Molino Bruciamonti Siro dei F.lli Bruciamonti snc</i>	Via Roma n. 50	CAPOLUOGO	97,0		Farine e mangimi
39	<i>Ordali snc di Ordali Franco e C. snc</i>	Via Francesco Crispi n. 192	CAPOLUOGO		172,0	
40	<i>Pastorelli Angelo</i>	Via Roma n. 27	CAPOLUOGO		41,0	Profumeria
41	<i>Pastorelli Guglielmina</i>	Via Francesco Crispi n. 34	CAPOLUOGO	24,0		Panetteria
42	<i>Piccoli Angelo</i>	Via Francesco Crispi n. 48	CAPOLUOGO		35,0	
43	<i>Pozzi Mauro</i>	Via Don Orione n. 7	BEGOGLIO		30,0	Materiale edile
44	<i>Prisma di Bernini Barbara e C. sas</i>	Via Francesco Crispi n. 52	CAPOLUOGO		40,0	
45	<i>Rapaccioli snc di Rapaccioli Andrea e C.</i>	P.zza Vittorio Veneto n. 2	CAPOLUOGO	185,0	20,0	
46	<i>Riccardi Maria Rosanna</i>	Via Francesco Crispi n. 74	CAPOLUOGO		100,0	Commercio di fiori

NUMERO	DENOMINAZIONE / NOME E COGNOME	INDIRIZZO	LOCALITA'	ALIM.	NON ALIM.	ANNOTAZIONI
47	Rossella Simone snc di Rossella Robeto e C.	n. 31	CELLA	70,0		Rivendita vini al minuto
48	"Sweet Flour" snc di Lavermicocca Damiano e C.	Via Roma n. 19	CAPOLUOGO	27,0		Alimentare
49	"Tecnofood Italia snc" di Maini Enrico e Michele	Via Begoglio n. 21	BEGOGGIO		40,0	
50	Villa Maggi srl di Maggi Angelo e C.	Via Begoglio n. 53	BEGOGGIO	20,0		Rivendita vini al minuto
51	V.M.A. srl	Vicolo Sicilia n. 2	CAPOLUOGO		18,0	
52	Zaccheo Marco	Via Roma n. 6	CAPOLUOGO		54,0	
53	Zanini Francesco	n. 2	VERSIGGIA	28,0		Rivendita vini al minuto
54	Zapponi Ernesto	Via Cavour n. 31	CAPOLUOGO		40,0	
55	Zurla Antonio	Via Carabinieri d'Italia n. 29	CAPOLUOGO		143,0	

Tabella 17: Elenco esercizi commerciali presenti nel comune di Santa Maria della Versa alla data del 31.12.2006

* Confronto tra domanda e offerta

Le seguenti tabelle forniscono un rapido confronto inerente alla dotazione di superficie commerciale ogni 1.000 abitanti alle diverse scale territoriali riferite all'ambito regionale, alla provincia di Pavia ed all'ambito del comune di Santa Maria della Versa. Per i comuni di Montecalvo Versiggia e Volpara non vengono effettuate elaborazioni, in quanto la rispettiva presenza di un solo esercizio commerciale rende priva di significato qualunque tipo di lettura. Tenuto conto della sostanziale inesistenza di esercizi commerciali presenti nel territorio dei restanti comuni, per questi si omettono le seguenti elaborazioni

	EV	MSV	GSV	Totale
Regione Lombardia: dati commercio al 30.06.2008; dati popolazione al 30.06.2008	736,2	519,9	349,7	1.605,76
Provincia di Pavia: dati commercio al 30.06.2008; dati popolazione al 30.06.2008	679,9	507,7	315,8	1.503,43
Santa Maria della Versa: dati commercio al 31.12.2006; dati popolazione censimento 31.12.2008	757,1	544,8	0,0	1.301,88

Tabella 16: Superficie commerciale totale ogni 1.000 ab in Lombardia, in provincia di Pavia e nel comune di Santa Maria della Versa

	EV	MSV	GSV	Totale
Regione Lombardia: dati commercio al 30.06.2008; dati popolazione al 30.06.2008	117,3	121,3	85,4	323,97
Provincia di Pavia: dati commercio al 30.06.2008; dati popolazione al 30.06.2008	126,6	120,3	88,5	335,43
Santa Maria della Versa: dati commercio al 31.12.2006; dati popolazione censimento 31.12.2008	283,1	264,55	0,0	547,66

Tabella 17: Superficie commerciale alimentare ogni 1.000 ab in Lombardia, provincia di Pavia e nel comune di Santa Maria della Versa

	EV	MSV	GSV	Totale
Regione Lombardia: dati commercio al 30.06.2008; dati popolazione al 30.06.2008	618,9	398,6	264,3	1.281,80
Provincia di Pavia: dati commercio al 30.06.2008; dati popolazione al 30.06.2008	553,4	387,4	227,3	1.168,00
Santa Maria della Versa: dati commercio al 31.12.2006; dati popolazione censimento 31.12.2008	473,97	280,25	0,0	754,21

Tabella 20: Superficie commerciale per generi non alimentari ogni 1.000 ab in Lombardia, nella provincia di Pavia e nel comune di Santa Maria della Versa

Come si può facilmente dedurre, il comune di Santa Maria della Versa manifesta una dotazione di superfici di vendita ogni 1.000 ab lievemente superiore rispetto sia alla media regionale sia alla Provincia di Pavia; si rileva inoltre l'assoluta assenza di tipologie di vendita corrispondenti alle Grandi Strutture di Vendita. Occorre sottolineare come i dati riferiti alle superfici si discostino dalla media della realtà sovralocale e regionale, dato che si dimostra in tutta la sua evidenza nella dotazione complessiva delle superfici di vendita.

I dati economici provengono dall'Osservatorio Regionale del Commercio; i dati del comune di Santa Maria della Versa sono stati forniti dal comune (dati sul commercio e dati anagrafici).

La popolazione residente in Regione Lombardia, rilevata al 30.06.2008, corrisponde a 9.690.625 unità, mentre la popolazione residente nella Provincia di Pavia, in riferimento alla medesima fonte, a 535.177 unità.

* Presenza e localizzazione delle diverse tipologie di vendita

a) Il settore alimentare

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

NUM.	DENOMINAZIONE / NOME E COGNOME	INDIRIZZO	LOCALITA'	ALIM. (m ²)	ANNOTAZIONI
ESERCIZI DI VICINATO (EV)					
1	<i>Achilli Francesco</i>	Via Pianella n. 6	CAPOLUOGO	50,0	Rivendita vini
2	<i>Achille snc di Bergonzi Luigi e C.</i>	P.zza Vittorio Emanuele II n. 12	CAPOLUOGO	18,0	Rivendita vini al minuto
3	<i>Agricoltura e Zootecnia srl di Maini e Fraschi</i>	Via Francesco Crispi n. 43	CAPOLUOGO	18,0	
4	<i>Alimentazione Generale di Lucchini Tiziano e C. snc</i>	Via Roma 35	CAPOLUOGO	53,0	Generi alimentari
8	<i>Bersani Aldo</i>	P.zza Vittorio Emanuele II n. 8	CAPOLUOGO	32,0	Rivendita vini e carni al minuto
10	<i>Bongiorni Valeria</i>	Via Francesco Crispi n. 28	CAPOLUOGO	23,00	Vendita di frutta, alimentari
11	<i>Borin Antonella</i>	Via Cavour n. 13	CAPOLUOGO	42,0	Rivendita vini
13	<i>Cagnoni Luigi Vini srl di Cagnoni Fabio</i>	Via Francesco Crispi n. 33	CAPOLUOGO	33,0	Rivendita vini al minuto
18	<i>Chiappini Barbara</i>	P.zza Vittorio Emanuele II n. 5	CAPOLUOGO	15,5	Alimentare
19	<i>Chiesa Luigi</i>	Via Francesco Crispi n. 26	CAPOLUOGO	16,0	Alimentare
23	<i>Delmonte Ivano</i>	Via Francesco Crispi n. 222	CAPOLUOGO	45,0	Rivendita vini
24	<i>Disperati Carlo</i>	Via Francesco Crispi n. 32	CAPOLUOGO	33,0	Alimentare
28	<i>Futura snc di Castagna Marinella e C.</i>	P.zza Amm. Faravelli n. 9	CAPOLUOGO	7,0	Alimentare
29	<i>Gattoni Luciana</i>	Via Francesco Crispi n. 38	CAPOLUOGO	28,0	Alimentare

NUM.	DENOMINAZIONE / NOME E COGNOME	INDIRIZZO	LOCALITA'	ALIM. (m ²)	ANNOTAZIONI
ESERCIZI DI VICINATO (EV)					
34	<i>Liviero Gianfranco</i>	Via Francesco Crispi n. 20	CAPOLUOGO	36,0	Alimentare
35	<i>Locatelli Luigi Maria</i>	Via Cavour n. 12	CAPOLUOGO	24,0	Alimentare
38	<i>Molino Bruciamonti Siro dei F.lli Bruciamonti snc</i>	Via Roma n. 50	CAPOLUOGO	97,0	Farine e mangimi
41	<i>Pastorelli Guglielmina</i>	Via Francesco Crispi n. 34	CAPOLUOGO	24,0	Panetteria
47	<i>Rossella Simone snc di Rossella Robeto e C.</i>	n. 31	CELLA	70,0	Rivendita vini al minuto
48	<i>"Sweet Flour" snc di Lavermicocca Damiano e C.</i>	Via Roma n. 19	CAPOLUOGO	27,0	Alimentare
50	<i>Villa Maggi srl di Maggi Angelo e C.</i>	Via Begoglio n. 53	BEGOGLIO	20,0	Rivendita vini al minuto
53	<i>Zanini Francesco</i>	n. 2	VERSIGGIA	28,0	Rivendita vini al minuto
MEDIE STRUTTURE DI VENDITA (MSV)					
7	<i>Bagnasco snc di Bagnasco Paolo e C.</i>	Via Roma n. 57	CAPOLUOGO	200,0	Rivendita vini al minuto
25	<i>F.lli Maggi srl</i>	n. 3	CELLA	200,0	Rivendita vini
31	<i>Il Magazzino sas di Valicati Marianna</i>	Via Roma n. 76	CAPOLUOGO	106	
45	<i>Rapaccioli snc di Rapaccioli Andrea</i>	Piazza Vittorio Veneto 2	CAPOLUOGO	185	
GRANDI STRUTTURE DI VENDITA (GSV)					
---	---	---	---	---	---

Tabella 21: Esercizi commerciali alimentari presenti nel comune di Santa Maria della Versa

In Santa Maria della Versa sono presenti numerosi esercizi commerciali alimentari e quattro esercizi misti, con prevalenza di vendita di prodotti alimentari. Dalle successive elaborazioni è possibile leggere l'ubicazione dei punti vendita: la maggior parte di essi si trova inserito in centro storico, anche se quelli siti nel capoluogo sono ad esso prossimi.

Zona	Esercizi presenti	m ² totali
Centro storico	14	540,5
Capoluogo	8	572,0
Frazioni	4	318
Totale	26	1.430,5

Tabella 22: Esercizi commerciali alimentari: distribuzione e superfici complessive per insediamento

Zona	Esercizi presenti	m ² totali
Centro storico	53,8%	37,8%
Capoluogo	30,8%	40,0%
Frazioni	15,4%	22,2%
Totale	100,0%	100,0%

Tabella 23: Esercizi commerciali alimentari: distribuzione e superfici in percentuale per insediamento

Zona	Superficie media m ²
Centro storico	38,6
Capoluogo	71,5
Frazioni	---
Totale	55,0

Tabella 24: Esercizi commerciali alimentari: superfici medie per insediamento

La fotografia del settore commerciale alimentare attivo nell'ambito del comune di Santa Maria della Versa rivela la presenza di una discreta dotazione complessiva di superfici che comunque non sono in grado di soddisfare *in toto* la domanda insorgente nella popolazione residente; pertanto occorre registrare la necessità di realizzare spostamenti verso i vicini centri urbani di maggiore dimensione, ove risultano concentrate attrezzature commerciali con tipologie di vendita di ampia superficie in grado di appagare ogni esigenza.

b) Il settore extra - alimentare

La seguente tabella elenca gli esercizi commerciali operanti nel settore non – alimentare presenti nel territorio del comune di Santa Maria della Versa, distinguendo gli stessi per classi di superficie di vendita come individuate dalla normativa vigente:

NUMERO	DENOMINAZIONE / NOME E COGNOME	INDIRIZZO	LOCALITA'	NON ALIM.	ANNOTAZIONI
ESERCIZI DI VICINATO (EV)					
3	<i>Agricoltura e Zootecnia srl di Maini e Fraschi</i>	Via Francesco Crispi n. 43	CAPOLUOGO	6	
5	<i>Auto Val Versa snc di Verdi Trento di Bigoni Maurizio</i>	Via Francesco Crispi n. 51	CAPOLUOGO	24,0	Vendita al minuto di automobili e accessori auto
6	<i>Bagnasco geom. Lino di Bagnasco Marco e C. s.a.s.</i>	Via Roma n. 46	CAPOLUOGO	58,0	Vendita al minuto di materiale edile
9	<i>Blanchi Lina</i>	Via Francesco Crispi n. 32	CAPOLUOGO	41,0	Vendita al minuto di abbigliamento e merceria
10	<i>Bongiorni Valeria</i>	Via Francesco Crispi n. 28	CAPOLUOGO	2	
12	<i>Farmacia Bruni Giorgio</i>		CAPOLUOGO	36,0	Farmacia
14	<i>Cartoleria La Versa sdf di Bigoni e Vegezzi</i>	Via Francesco Crispi n. 14	CAPOLUOGO	46,0	Vendita di libri, giornali e giocattoli
16	<i>Castagna Gabriele</i>	Via Francesco Crispi n. 212	CAPOLUOGO	3,0	Vendita di prodotti annessi al distributore di carburante
17	<i>Caviglioli Elena</i>	Via 19 Marzo n. 4	CAPOLUOGO	24,0	Vendita di cosmetici e profumeria
20	<i>Comaschi Alberto</i>	Via Francesco Crispi n. 6	CAPOLUOGO	22,0	
21	<i>Contini Alberto</i>	Via Francesco Crispi n. 2	CAPOLUOGO	35,0	Abbigliamento e merceria
22	<i>Crosignani Dante</i>	Via Roma n. 42	CAPOLUOGO	50,0	
26	<i>Fugazza Elena</i>	Via Roma n. 12	CAPOLUOGO	19,0	
27	<i>Funeraria Bronese Pisani s.a.s.</i>	Via Roma n. 34	CAPOLUOGO	52,0	Pompe funebri
30	<i>ICM di Poletti e Caletti</i>	Via F. Crispi n. 200	CAPOLUOGO	141,0	
32	<i>Jandricza Giordina</i>	Via Francesco Crispi n. 23	CAPOLUOGO	4,0	Distributore carburante
33	<i>Ledda Gian Nicola</i>	Via Francesco Crispi n. 64	CAPOLUOGO	17,0	Generi di privativa
36	<i>Losio Davide</i>	Via Cavour n. 27	CAPOLUOGO	9,0	
37	<i>Masarati Paolo</i>	Via Francesco Crispi n. 54	CAPOLUOGO	108,0	

NUMERO	DENOMINAZIONE / NOME E COGNOME	INDIRIZZO	LOCALITA'	NON ALIM.	ANNOTAZIONI
ESERCIZI DI VICINATO (EV)					
40	<i>Pastorelli Angelo</i>	Via Roma n. 27	CAPOLUOGO	41,0	Profumeria
42	<i>Piccoli Angelo</i>	Via Francesco Crispi n. 48	CAPOLUOGO	35,0	
43	<i>Pozzi Mauro</i>	Via Don Orione n. 7	BEGOGGIO	30,0	Materiale edile
44	<i>Prisma di Bernini Barbara e C. sas</i>	Via Francesco Crispi n. 52	CAPOLUOGO	40,0	
46	<i>Riccardi Maria Rosanna</i>	Via Francesco Crispi n. 74	CAPOLUOGO	100,0	Commercio di fiori
49	<i>"Tecnofood Italia snc" di Maini Enrico e Michele</i>	Via Begoglio n. 21	BEGOGGIO	40,0	
51	<i>V.M.A. srl</i>	Vicolo Sicilia n. 2	CAPOLUOGO	18,0	
52	<i>Zaccheo Marco</i>	Via Roma n. 6	CAPOLUOGO	54,0	
54	<i>Zapponi Ernesto</i>	Via Cavour n. 31	CAPOLUOGO	40,0	
55	<i>Zurla Antonio</i>	Via Carabinieri d'Italia n. 29	CAPOLUOGO	143,0	
MEDIE STRUTTURE DI VENDITA (MSV)					
15	<i>Cassinelli Franco</i>	P.zza 19 Marzo n. 28	CAPOLUOGO	250,0	Vendita di materiale edile
31	<i>Il Magazzino sas di Valicati Marianna</i>	Via Roma n. 76	CAPOLUOGO	106	
39	<i>Ordali snc di Ordali Franco e C. snc</i>	Via Francesco Crispi n. 192	CAPOLUOGO	290	
45	<i>Rapaccioli snc di Rapaccioli Andrea</i>	Piazza Vittorio Veneto 2	CAPOLUOGO	20	
GRANDI STRUTTURE DI VENDITA (GSV)					
---	---	---	---	---	---

Tabella 25: Esercizi commerciali non alimentari presenti nel comune di Santa Maria della Versa

Un'ulteriore elaborazione dei dati soprariportati consente di comprendere la distribuzione degli esercizi all'interno dei nuclei edificati del comune di Santa Maria della Versa, individuando in tal modo le eventuali aree di maggiore concentrazione e le zone di scarsa dotazione commerciale, in riferimento alla superficie di vendita complessiva.

Zona	Esercizi presenti	m ² totali
Centro storico	15	532,0
Capoluogo	16	1.368,0
Frazioni	2	70
Totale	33	1.970,0

Tabella 26: Esercizi commerciali non alimentari: distribuzione e superfici complessive per insediamento

La concentrazione maggiore di punti di vendita risulta collocata nelle frazioni, in corrispondenza della maggiore superficie, vista anche la presenza di tre Medie Strutture di Vendita. Tale dato viene evidenziato nella seguente tabella.

Zona	Esercizi presenti	m ² totali
Centro storico	45,5%	27,0%
Capoluogo	48,5%	69,4%
Frazioni	6,1%	3,6%
Totale	100,0%	100,0%

Tabella 27: Esercizi commerciali non alimentari: distribuzione e superfici in percentuale per insediamento

Zona	Superficie media m ²
Centro storico	35,5
Capoluogo	85,5
Frazioni	35,0
Totale	59,7

Tabella 28: Esercizi commerciali non alimentari: superfici medie per insediamento

Come per il settore merceologico alimentare, la presenza di esercizi commerciali attivi nella divisione non alimentare appare di discreta consistenza e comunque limitata a soddisfare le esigenze di acquisto di modeste categorie merceologiche non legate all'uso quotidiano. Pertanto, le esigenze della popolazione possono essere soddisfatte tramite il raggiungimento di luoghi di vendita esterni al territorio comunale, presenti nei limitrofi centri urbani di maggiore dimensione, ove risultano concentrate attrezzature commerciali con tipologie di vendita di ampia superficie in grado di appagare ogni esigenza.

*** Distribuzione sul territorio comunale degli esercizi commerciali e relative potenzialità o carenze**

Le sottostanti tabelle indicano sinteticamente la situazione commerciale esistente rilevabile nel territorio comunale, suddividendo i dati sulla base delle tipologie di vendita definite dall'attuale normativa di settore vigente.

Totale		Esercizi di Vicinato EV		Medie Strutture di Vendita MSV		Grandi Strutture di Vendita GSV	
Esercizi totali	Superficie di vendita totale	Esercizi totali	Superficie di vendita totale	Esercizi totali	Superficie di vendita totale	Esercizi totali	Superficie di vendita totale
22	1'098,50	20	698,50	2	400	0	0

Tabella 29: Esercizi commerciali alimentari: tipologia delle rete commerciale

Totale		Esercizi di Vicinato EV		Medie Strutture di Vendita MSV		Grandi Strutture di Vendita GSV	
Esercizi totali	Superficie di vendita totale	Esercizi totali	Superficie di vendita totale	Esercizi totali	Superficie di vendita totale	Esercizi totali	Superficie di vendita totale
29	1'652	27	1'230	2	422	0	0

Tabella 30: Esercizi commerciali non alimentari: tipologia delle rete commerciale

Totale		Esercizi di Vicinato EV		Medie Strutture di Vendita MSV		Grandi Strutture di Vendita GSV	
Esercizi totali	Superficie di vendita totale	Esercizi totali	Superficie di vendita totale	Esercizi totali	Superficie di vendita totale	Esercizi totali	Superficie di vendita totale
4	650	2	49	2	601	0	0

Tabella 31: Esercizi commerciali misti: tipologia delle rete commerciale

*** Esame delle tendenze evolutive nella localizzazione degli esercizi commerciali**

Pur non essendo disponibili dati specifici relativi alla dotazione di esercizi commerciali ad orizzonti temporali pregressi, è possibile affermare che il tessuto urbano del comune di Santa Maria della Versa non ha manifestato nell'ultimo decennio grande dinamismo, restando più o meno inalterata la dotazione di esercizi commerciali.

*** Indagini sulle caratteristiche della viabilità urbana**

La rete stradale comunale è in buone condizioni di conservazione e manutenzione, con capacità e sezioni idonee al traffico che vi transita.

2.4.2. Il contesto territoriale sovracomunale

* Indagine sulla rete viaria

La rete viabilistica di scala sovracomunale è costituita dai seguenti assi di scorrimento:

- SP 201 "Stradella – Zavattarello"
- SP 40 "Santa Maria Della Versa – Volpara e dir per Canevino"
- SP 41 "Santa Maria Della Versa – Golferenzo"
- SP 42 "Santa Maria Della Versa – Pizzofreddo"
- SP 45 "Dell'acqua calda con dir. Per Stradella e Beria"
- SP 70 "Strada per Vicobarone"
- SP 153 "Golferenzo Pizzofreddo"
- SP 162 "Molino – Bosco casella – Sannazzaro – Begoglio"
- SP 164 "Santa Maria della Versa – Villanova Castelrotto"
- SP 172 "Di Donelasco"
- SP 189 "Cavallante"
- SP 209 "Della Versiggia"

Tra di esse, riveste primaria importanza la SP 201 "*Stradella – Zavattarello*" che consente un rapido collegamento con il fondo valle e con i comuni di Stradella, Broni e Castel San Giovanni; su di essa gravano inoltre anche importanti volumi di traffico veicolare, in quanto rappresenta l'elemento ricettore di primo livello che raccoglie gli spostamenti che si generano nell'intera Valle Versa. La sezione stradale è idonea a sostenere i bassi volumi di traffico che vi transitano.

Le restanti strade sono in buone condizioni di manutenzione ed hanno tracciati tipicamente collinari, caratterizzati da pochi tratti rettilinei e da numerose curve che riprendono l'orografia del luogo; pur essendo in alcuni tratti leggermente sottodimensionate e non ottimamente mantenute, vista per esempio la mancanza in alcuni tratti della segnaletica orizzontale.

* Valutazione dei flussi di traffico

La base di riferimento utilizzata per tale valutazione è rappresentata dal *Monitoraggio del traffico sulle strade provinciali di Pavia*, recentemente redatto dall'Amministrazione Provinciale.

Sulla base dei dati forniti dal "*Servizio monitoraggio della circolazione veicolare extraurbana sulle strade di interesse regionale R1 e R2 e di interesse provinciale P1 e P2 (periodo 21 giugno 2006-21 giugno 2008)*", si evince che non si dispongono di informazioni adeguate relative alle più recenti rilevazioni di traffico effettuate nel periodo 06/05 – 15/05 2008, in quanto la "Sezione V20" di conteggio è posizionata in comune di Stradella, a circa 15 km di distanza dal territorio in oggetto. I dati ivi raccolti non possono essere utili ai fini della determinazione dei flussi transitanti in comune di Santa Maria della Versa.

* Servizi pubblici di trasporto

Il trasporto pubblico su gomma extraurbano esso è gestito dalla società ARFEA S.p.A. che viaggia sulla tratta Voghera – Stradella – Santa Maria della Versa con la linea n. 400 "S. Maria della Versa e circondario".

Il bus ha capolinea in viale Repubblica a Voghera ed a S. Maria della Versa in Piazza Vittorio Veneto; le fermate intermedie sono: Voghera (altre 2 fermate oltre il capolinea), Broni, Stradella (6 fermate), Canneto Pavese (6 fermate), Castana (5 fermate), Montescano (4 fermate), Montù Beccaria (3 fermate), Rovescala (4 fermate), Santa Maria della Versa (11 fermate), Montecalvo Versiggia (1 fermata), Golferenzo (1 fermata), Volpara (1 fermata), Golferenzo (1 altra fermata), Santa Maria della Versa (ulteriori 2 fermate oltre il capolinea).

La linea è servita con continuità nei giorni feriali, mentre nei giorni festivi vi è una sola corsa in andata e ritorno

che copre il percorso S. Maria - Voghera.

Il numero maggiore di corse serve esclusivamente S. Maria della Versa, collegandola con Stradella. Sia in andata, sia al ritorno vi sono 15 corse giornaliere S. Maria – Stradella.

Una sola corsa copre la tratta da S. Maria a Voghera, nei giorni di frequenza scolastica.

I comuni di Golferenzo, Montecalvo Versiggia e Volpara sono raggiunti solo da una derivazione locale della linea, che due volte al giorno (una al mattina ed una pomeriggio) li collega con S. Maria della Versa.

3. CRITERI LOCALIZZATIVI

Ai sensi della DGR VIII/5913, di cui qui di seguito si riporta un estratto, al fine di integrare e coerenzare le scelte di programmazione in materia di commercio con le scelte di sviluppo territoriale individuate dai PGT si seguiranno dei criteri localizzativi, orientati sulla base della valutazione di compatibilità tra le aree di possibile insediamento e le tipologie delle strutture distributive, con riferimento agli specifici contesti urbanistici, rispetto ai quali la DGR 5913 fornisce indicazioni operative di seguito esposte:

- 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.

Si pone inoltre l'accento sul fatto che è necessario valutare l'opportunità di considerare la dotazione dell'offerta commerciale esistente nei singoli Comuni o in aree direttamente accessibili con frequenza quotidiana, nell'ambito degli indicatori utili per la Valutazione Ambientale Strategica che accompagna il Documento di Piano, considerando l'importanza del servizio commerciale, complessivamente inteso, per la vitalità degli abitati e per la loro dinamica socio-demografica, nonché per individuare adeguati elementi di valutazione riguardo le interrelazioni con gli aspetti di ordine ambientale e paesaggistico.

Criteri localizzativi con riferimento ai contesti urbanistici:

- 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, ecc.).
 - Insediamento 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).

A tale scopo, i criteri fondanti dell'azione urbanistica saranno quelli dell'attenzione progettuale al contesto architettonico del contorno, al tessuto urbano, all'integrazione con attività di servizio (ad esempio culturali), alla disponibilità di reti della mobilità che consentano accessibilità pubblica. Si potrà valutare, a questo proposito, l'opzione, qualora le condizioni urbanistiche d'insie-me lo rendano necessario o lo consentano, di prevedere la realizzazione di parcheggi non più in aree fortemente centrali, bensì in zone esterne ai nuclei di antica formazione ovvero agli ambiti centrali urbani consolidati, e adeguatamente posizionati anche in rapporto alla domanda di sosta connessa all'accesso ai siti di offerta commerciale, adeguando e orientando in questo senso le previsioni del Piano dei Servizi Comunale.

- 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.

Le misure urbanistiche finalizzate alla piccola distribuzione commerciale, possono declinarsi, in relazione alle varie situazioni territoriali, anche in rapporto alla presenza di «insiemi di piccoli negozi» ovvero di situazioni di addensamento commerciale, frequentemente presenti nei centri lombardi, quali vie commerciali, piazze commerciali, luoghi di mercati rionali, valorizzandone le specificità e le potenzialità.

- 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.

Tali realtà dovranno essere oggetto, in primo luogo, di indagini ricognitive finalizzate alla rilevazione puntuale delle presenze all'interno del contesto abitato riconoscendole come vere «emergenze» storiche del tessuto urbano; in secondo luogo, di specifica regolamentazione finalizzata alla salvaguardia dei caratteri costruttivi, decorativi, (insegne, illuminazione, ecc.) funzionali (cura degli spazi aperti antistanti, segnaletica, ecc.) di interesse storico-architettonico; infine di adeguate azioni di valorizzazione finalizzate a migliorare l'integrazione con il sistema dei servizi urbani e della mobilità nonché a promuovere la conservazione dell'ambiente originario, attraverso il mantenimento degli elementi di arredo originali e delle merceologie tradizionali, da considerarsi a tutti gli effetti importanti testimonianze della cultura locale.

- 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 sotto utilizzate 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, ecc.).
- Ricerca nelle nuove localizzazioni di attività commerciali di elementi di ricucitura e ricomposizione dei bordi urbani mediante progettualità che privilegino il verde, urbano e attrezzato, ed il sistema della mobilità sostenibile, ciclabile e pedonale, come elementi di qualità urbanistica e di connessione con il contesto costruito circostante.
- Assicurazione di adeguata dotazione di verde, aggiuntiva alle aree da destinarsi a parcheggi pubblici, sia come componente essenziale delle attrezzature pubbliche e di interesse pubblico, sia come elemento qualificante della sistemazione delle aree scoperte e permeabili di proprietà privata (per cui si consiglia una piantumazione nella misura di 2 essenze d'altro fusto ogni 100 mq di superficie fondiaria, oltre alla messa a dimora di essenze arbustacee quali componenti di un coerente progetto di sistemazione delle aree libere dall'edificazione), sia come elemento di arredo e di qualificazione ambientale nelle aree destinate a parcheggio e lungo i bordi esterni dell'intervento, dove si consiglia di prevedere spazi a verde per una profondità di almeno 10 metri.
- Attenzione, in corrispondenza di eventuali corridoi ecologici individuati dal PTCP o di nuova formazione previsti dal PGT stesso, alla previsione di fasce libere da edificazioni di adeguata ampiezza e che eventuali recinzioni prospettanti su tali passaggi debbano essere mascherate da componenti verdi (essenze ad alto fusto e siepi).
- 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,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, nelle quali ulteriori insediamenti possano consentire e assicurare il miglioramento del sistema degli accessi, dei parcheggi, dei percorsi pedonali e ciclabili, dei servizi comunali, della qualità architettonica e dell'inserimento paesaggistico.
 - Utilizzazione degli strumenti di programmazione negoziata per il recupero e riqualificazione di aree dismesse che possono essere validamente destinate ad un mix funzionale, comprendente le funzioni commerciali, qualora ne fosse verificato il fabbisogno, e comunque nel rispetto dell'equilibrio della rete distributiva. Contestualmente dovranno essere previste opere di integrazione ambientale, con il sistema dei servizi e dell'accessibilità.
 - 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 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.
 - Assicurazione di adeguata dotazione di verde, aggiuntiva alle aree da destinarsi a parcheggi pubblici, sia come componente essenziale delle attrezzature pubbliche e di interesse pubblico, sia come elemento qualificante della sistemazione delle aree scoperte e permeabili di proprietà privata (per cui si consiglia una piantumazione nella misura di 2 essenze d'alto fusto ogni 100 mq di superficie fondiaria, oltre alla messa a dimora di essenze arbustacee quali componenti di un coerente progetto di sistemazione delle aree libere dall'edificazione), sia come elementi di arredo e di qualificazione ambientale nelle aree destinate a parcheggio e lungo i bordi esterni dell'intervento, dove si consiglia di prevedere spazi a verde per una profondità di almeno 10 metri.
 - Attenzione, in corrispondenza di eventuali corridoi ecologici individuati dal PTCP o di nuova formazione previsti dal PGT stesso, alla previsione di fasce libere da edificazioni di adeguata ampiezza e che eventuali recinzioni prospettanti su tali passaggi debbano essere mascherate da componenti verdi (essenze ad alto fusto e siepi).

SEZIONE SECONDA **CRITERI PIANIFICATORI E POLITICHE COMMERCIALI**

4. OBIETTIVI DI SVILUPPO, MIGLIORAMENTO E CONSERVAZIONE PER SETTORE COMMERCIALE

L'obiettivo essenziale del piano in tale settore è rappresentato dalla regolamentazione delle attività commerciali consolidate che insistono nel contesto territoriale in esame, compito affidato dalla normativa vigente al Piano delle Regole, per il quale il Documento di Piano si limita a fornire alcuni indirizzi di carattere pianificatorio.

E' previsto un numero ridotto di obiettivi di carattere condiviso in quanto, da un lato, l'unico comune consorziato sui cui insistono attività commerciali di una certa dimensione Santa Maria Della Versa e, dall'altro, le Amministrazioni Comunali di Canevino, Golferenzo, Montecalvo Versiggia e Volpara non intendono insediare sul proprio territorio esercizi commerciali aventi superfici di vendita maggiori di 150 mq (cioè diversi dagli Esercizi di Vicinato).

Gli obiettivi condivisi di carattere generale sono rappresentati dalla regolamentazione delle attività commerciali consolidate che insistono sul territorio in esame, compito affidato dalla normativa vigente al Piano delle Regole, per il quale il Documento di Piano si limita a fornire alcuni indirizzi di carattere pianificatorio:

- Ob Co 1.* Salvaguardia ed incentivazione della presenza degli Esercizi di Vicinato alimentari ed extra-alimentari (fino a 150 mq di superficie di vendita) nei tessuti consolidati e nei nuclei frazionali
- Ob Co 2.* Recepimento dei contenuti del *Programma Triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2006-2008*, in particolare per quanto attiene all'insediamento degli Esercizi di Vicinato
- Ob Co 3.* Incentivazione del turismo sostenibile, attivabile attraverso il recupero del patrimonio edilizio degradato esistente e/o sottoutilizzato, indirizzato anche alla creazione di centri agrituristici
- Ob Co 4.* Nessuna previsione di ambiti di trasformazione a preminente vocazione commerciale

Per quanto attiene ai quattro comuni di Canevino, Golferenzo, Montecalvo Versiggia e Volpara, il cui territorio non appare compatibile con attrezzature di tipo commerciale di consistenti dimensioni le quali, necessariamente, determinano un ingente consumo di suolo, ulteriori obiettivi specifici condivisi sono costituiti da:

- Ob Co 5.* Nessuna previsione di ambiti di trasformazione a preminente vocazione commerciale
- Ob Co 6.* Disincentivazione all'insediamento di nuovi esercizi commerciali corrispondenti alle Medie ed alle Grandi Strutture di Vendita (aventi superfici di vendita superiori ai 150 mq).

Per quanto concerne il solo comune di Santa Maria della Versa, caratterizzato dalla presenza di alcune attività di carattere commerciale nel capoluogo, gli obiettivi specifici di piano nel settore insediativo commerciale sono improntate alla concretizzazione delle seguenti strategie:

- Ob Co 7.* Definizione di pochi e calibrati ambiti di completamento atti a garantire l'eventuale ampliamento delle attività esistenti e ad insediare nel tessuto consolidato nuovi esercizi di limitata superficie di vendita (di specifica competenza del Piano delle Regole)
- Ob Co 8.* Destinazione di una quota parte di uso commerciale negli ambiti di trasformazione residenziali e/o produttivi ove risultino positivamente verificate le condizioni di accessibilità e di sostenibilità ambientale
- Ob Co 9.* Recepimento dei contenuti del *Programma Triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2006-2008*, in particolare degli *Indirizzi generali per la programmazione urbanistica del settore commerciale* ai sensi dell'art. 3 della legge regionale 23 luglio 1999 n° 14, di cui alla Deliberazione del Consiglio Regionale n° VIII/352 del 13 marzo 2007 e delle *Modalità applicative del Programma Triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2006 - 2008* di cui alla Deliberazione di Giunta Regionale n° VIII/5054 del 4 luglio 2007 e dei "*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)*" di cui alla D.G.R. 21.11.2007, n° VIII/5913;
- Ob Co 10.* Disincentivazione all'insediamento di nuovi esercizi commerciali corrispondenti alle Grandi Strutture di Vendita (aventi superfici di vendita superiori ai 1'500 mq).

5. CRITERI E POLITICHE PER IL SETTORE COMMERCIALE

Tenuto conto che nei comuni di Canevino, Golferenzo, Montecalvo Versiggia e Volpara:

- non esistono tessuti edificati caratterizzati da destinazioni d'uso commerciali, per i quali occorra procedere ad un eventuale governo delle attività insediate;
- non risultano in previsione insediamenti di tale tipo, in quanto non vi è alcuna necessità di reperire aree per la crescita economica in settori diversi da quello agricolo;

i criteri e le politiche settoriali vengono in parte condivisi ed in parte differenziati rispetto a quelli applicabili nel comune di Santa Maria della Versa, ove invece si riscontra un certo dinamismo a livello di presenza di punti di vendita ed esercizi commerciali.

Come già anticipato, il Documento di Piano non individua ambiti di trasformazione specificatamente destinati ad accogliere attività di carattere commerciale, conformemente agli indirizzi di pianificazione contenuti nel *Programma Triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2006-2008* (in particolare nelle *Modalità applicative del Programma Triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2006 - 2008* di cui alla Deliberazione di Giunta Regionale n° VIII/5054 del 4 luglio 2007) ed agli indirizzi generali per la programmazione urbanistica del settore commerciale correlati alle *Modalità per la pianificazione comunale* di cui all'art. 7 della L.R. 12/05.

Le politiche di intervento di tale settore perseguono perciò l'obiettivo prioritario di regolamentare le attività commerciali esistenti, le quali solamente nell'insediamento di Santa Maria della Versa capoluogo risultano insediate in tessuti monofunzionali (prevalentemente lungo il tratto urbano della S.P. 201), mentre negli altri comuni, seppure in misura alquanto contenuta, sono anche presenti nei tessuti consolidati collinari unitamente ad altre destinazioni d'uso.

Onde favorire l'integrazione di usi insediabili evitando la creazione di nuovi quartieri monofunzionali, il Documento di Piano stabilisce l'opportunità di destinare quote parti della nuova edificazione degli Ambiti di Trasformazione (residenziali) alle attività di carattere commerciale.

5.1 CRITERI

Vengono di seguito elencati i criteri del Documento di Piano in merito alla parte di territorio di esclusiva competenza del Piano delle Regole.

AMBITO	CRITERI CONDIVISI
Tessuti urbani consolidati	Rivitalizzazione e sostegno della funzione commerciale nei tessuti consolidati residenziali, in particolare in quelli di antica formazione
	Incentivazione all'apertura di nuovi Esercizi di Vicinato (esercizi commerciali aventi superfici di vendita inferiori a 150 mq) quali opportunità per risolvere situazioni di degrado con interventi di riqualificazione urbana

AMBITO	CRITERI SANTA MARIA DELLA VERSA
Tessuti urbani consolidati	Consolidamento degli insediamenti esistenti; adeguata ponderazione dei parametri urbanistici ed edilizi applicabili
	Ampliamenti subordinati alla creazione di elementi di mitigazione ambientale ed all'uso di tipologie e materiali compatibili con gli obiettivi generali di riqualificazione dell'ecosistema e del paesaggio
	Regolamentazione dell'apertura di nuove Medie Strutture di Vendita (esercizi commerciali aventi superfici di vendita inferiori a 1'500 mq) in specifici comparti urbani
	Applicazione di parametri urbanistici ed edilizi calibrati all'esigenza di un corretto inserimento ambientale
	Realizzazione di opere di mitigazione ambientale atte ad evitare fenomeni di intrusione e di occlusione ambientale
	Definizione di una disciplina di inserimento paesaggistico più "restrittiva" con prescrizioni relative all'uso dei materiali e dei colori di finitura

Tabella 32: principali criteri per la pianificazione nel settore commerciale

5.2 POLITICHE

Dalla lettura dell'approfondita analisi del settore commerciale riportata nella precedente *Sezione II*, l'attuale panorama rilevato non è in grado di soddisfare in toto le esigenze di acquisto della popolazione residente, la quale si trova quindi nella necessità di effettuare spostamenti verso i comuni limitrofi (in particolare verso Stradella e Broni) in modo da accedere ad un'offerta commerciale di più ampio spettro.

Le politiche di intervento di tale settore perseguono perciò l'obiettivo prioritario di consentire l'insediamento di nuovi esercizi commerciali (esercizi di vicinato, con la sola eccezione di medie strutture di vendita nel comune di Santa Maria della Versa), in particolare evitando la creazione di comparti monofunzionali addossati lungo i tratti urbani di fondovalle della SP 201, ma favorendo l'integrazione di usi insediabili: il Documento di Piano stabilisce infatti l'opportunità di destinare quote parti della nuova edificazione degli Ambiti di Trasformazione (residenziali e produttivi) alle attività di carattere commerciale.

Come appena anticipato, il Documento di Piano non individua Ambiti di Trasformazione specificatamente destinati all'insediamento di usi commerciali, ma intende consentire l'insediamento di nuovi esercizi in quota parte rispetto all'edificazione consentita nelle zone di espansione residenziali e produttive; appare quindi auspicabile una maggiore articolazione della carente offerta commerciale esistente, all'interno della quale attualmente risultano presenti esercizi di vendita (in prevalenza Esercizi di Vicinato) in grado di fornire agli abitanti un inadeguato spettro di acquisti.

Inoltre, il principale orientamento del Documento di Piano consiste nella disincentivazione alla localizzazione di nuove grandi strutture di vendita.

Nel territorio in esame viene acconsentito l'insediamento delle seguenti tipologie di vendita:

Tipologia di vendita ammesse	Simbolo identificativo	Superficie di vendita
Esercizi di vicinato	EV	< 150 mq
Medie Strutture di Vendita (solo per il Comune di Santa Maria della Versa)	MSV	Tra 151 mq e 1'500 mq
Centro Commerciale (solo Comune di Santa Maria della Versa)	CC	Tra 151 mq e 1'500 mq

Tabella 33: tipologie di attività di commercio al dettaglio compatibili con il territorio in esame

Mentre per quanto concerne la definizione degli esercizi commerciali appartenenti alle categorie di vendita degli Esercizi di Vicinato e delle Medie Strutture di Vendita si rimanda ai contenuti dell'art. 4 del D.Lgs. 114/1998, per quanto attiene alla categoria del Centro Commerciale si fa riferimento alla Deliberazione della Giunta Regionale 04.07.2007, n° VIII/5054 "Modalità applicative del Programma Triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2006 - 2008" e che si riporta qui di seguito.

Il Centro Commerciale rientra nella definizione di Struttura di Vendita organizzata in forma unitaria.

Per Struttura di vendita organizzata in forma unitaria, si intende una media struttura di vendita nella quale due o più esercizi commerciali siano inseriti in un insediamento edilizio o in un complesso urbanistico-edilizio organizzato in uno o più edifici, nella medesima area o in aree contigue, destinato in tutto o in parte alle attività commerciali, anche composto da più edifici aventi spazi di distribuzione funzionali all'accesso ai singoli esercizi e con spazi e servizi gestiti anche unitariamente.

Alla definizione sopra richiamata sono riconducibili:

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

Il ricorrere degli elementi che possono costituire una struttura unitaria deve essere verificato in ogni caso quale che sia la formula o la dizione commerciale adottata.

Sulla base dell'analisi della realtà commerciale, l'insediamento degli esercizi commerciali viene acconsentito sulla

base di limiti quantitativi stabiliti nelle seguenti tabelle:

Ambito territoriale	Settore Alimentare		
	EV	MSV	CC
	Canevino - Golferenzo - Volpara Montecalvo Versiggia Santa Maria della Versa	Santa Maria della Versa	Santa Maria della Versa
Piano delle Regole	Sempre ammessi ad eccezione degli Ambiti Agricoli e degli Ambiti non soggetti a trasformazione	Ammessi gli ampliamenti di esercizi esistenti. Nuovi esercizi: nei tessuti urbani consolidati prevalentemente commerciali	Ammessi nei tessuti urbani consolidati prevalentemente commerciali
Piano dei Servizi	Sempre ammessi	Non ammessi	Non ammessi
Documento di Piano	Sempre Ammessi ad eccezione degli A.T.P.	Nuovi esercizi: negli A.T.R. e e negli A.T.P.	Nuovi esercizi: negli A.T.R. e negli A.T.P.

Tabella 34: Politiche insediative degli esercizi commerciali alimentari

Ambito territoriale	Settore extra - alimentare		
	EV	MSV	CC
	Canevino - Golferenzo - Volpara Montecalvo Versiggia Santa Maria della Versa	Santa Maria della Versa	Santa Maria della Versa
Piano delle Regole	Sempre ammessi ad eccezione degli Ambiti Agricoli e degli Ambiti non soggetti a trasformazione	Ammessi gli ampliamenti di esercizi esistenti. Nuovi esercizi: nei tessuti urbani consolidati prevalentemente produttivi e commerciali	Ammessi nei tessuti urbani consolidati prevalentemente produttivi e commerciali
Piano dei Servizi	Sempre ammessi	Non ammessi	Non ammessi
Documento di Piano	Sempre Ammessi	Nuovi esercizi: negli A.T.R. e e negli A.T.P.	Nuovi esercizi: negli A.T.R. e e negli A.T.P.

Tabella 35: Politiche insediative degli esercizi commerciali extra - alimentari

In merito alla dotazione di aree a standard da reperire conseguentemente all'insediamento degli esercizi commerciali previsti, si fa riferimento alla normativa riportata nella seguente tabella, che riprende i contenuti delle disposizioni attualmente vigenti in materia:

Tipologia di vendita	Ambiti governati dal Piano delle Regole e dal Piano dei Servizi	Ambiti governati dal Documento di Piano
EV	75% Slp. Considerata la necessità di favorire la presenza di dette attività che agevolano le fasce sociali più deboli prive di mezzi di trasporto, l'insediamento in edifici esistenti non è soggetta al reperimento di aree a standard.	100% Slp. Almeno la metà della superficie deve essere destinata a parcheggio di uso pubblico.
MSV CC in edifici esistenti (solo comune di Santa Maria della Versa)	100% Slp. Almeno la metà della superficie deve essere destinata a parcheggio di uso pubblico. E' consentita la facoltà di monetizzazione parziale, nella misura del 50%, di aree e attrezzature pubbliche o di uso pubblico da definirsi in sede di convenzione o di atto unilaterale d'obbligo. In ogni caso la dotazione di parcheggi pubblici o di uso pubblico viene assicurata in aree a diretto servizio dell'ambito commerciale. Nel caso di ampliamento della Media Struttura di Vendita esistente non superiore al 40% della superficie esistente di vendita, deve essere assicurata la dotazione minima globale di standards urbanistici con particolare riferimento agli spazi destinati al parcheggio.	100% Slp. Almeno la metà della superficie deve essere destinata a parcheggio di uso pubblico. E' consentita la facoltà di monetizzazione parziale, nella misura del 50%, di aree e attrezzature pubbliche o di uso pubblico da definirsi in sede di convenzione o di atto unilaterale d'obbligo. In ogni caso la dotazione di parcheggi pubblici o di uso pubblico viene assicurata in aree a diretto servizio dell'ambito commerciale.
Tipologia di vendita	Ambiti governati dal Piano delle Regole e dal Piano dei Servizi	Ambiti governati dal Documento di Piano
MSV CC in aree libere (solo comune di Santa Maria della Versa)	100% Slp. Almeno la metà della superficie deve essere destinata a parcheggio di uso pubblico. E' consentita la facoltà di monetizzazione parziale, nella misura del 50%, di aree e attrezzature pubbliche o di uso pubblico da definirsi in sede di convenzione o di atto unilaterale d'obbligo. In ogni caso la dotazione di parcheggi pubblici o di uso pubblico viene assicurata in aree a diretto servizio dell'ambito commerciale. In caso di insediamento di nuove medie strutture di vendita viene assicurata una adeguata dotazione di verde, aggiuntiva alle aree da destinarsi a parcheggi pubblici, sia come componente essenziale delle attrezzature pubbliche e di interesse pubblico, sia come elemento qualificante della sistemazione delle aree scoperte e permeabili di proprietà privata (per cui si consiglia una piantumazione nella misura di 2 essenze d'alto fusto ogni 100 mq di superficie fondiaria, oltre alla messa a dimora di essenze arbustacee quali componenti di un coerente progetto di sistemazione delle aree libere dall'edificazione), sia come elemento di arredo e di qualificazione ambientale nelle aree destinate a parcheggio e lungo i bordi esterni dell'intervento, dove si consiglia di prevedere spazi a verde per una profondità di almeno 10 metri).	100% Slp. Almeno la metà della superficie deve essere destinata a parcheggio di uso pubblico. E' consentita la facoltà di monetizzazione parziale, nella misura del 50%, di aree e attrezzature pubbliche o di uso pubblico da definirsi in sede di convenzione o di atto unilaterale d'obbligo. In ogni caso la dotazione di parcheggi pubblici o di uso pubblico viene assicurata in aree a diretto servizio dell'ambito commerciale. In caso di insediamento di nuove medie strutture di vendita viene assicurata una adeguata dotazione di verde, aggiuntiva alle aree da destinarsi a parcheggi pubblici, sia come componente essenziale delle attrezzature pubbliche e di interesse pubblico, sia come elemento qualificante della sistemazione delle aree scoperte e permeabili di proprietà privata (per cui si consiglia una piantumazione nella misura di 2 essenze d'alto fusto ogni 100 mq di superficie fondiaria, oltre alla messa a dimora di essenze arbustacee quali componenti di un coerente progetto di sistemazione delle aree libere dall'edificazione), sia come elemento di arredo e di qualificazione ambientale nelle aree destinate a parcheggio e lungo i bordi esterni dell'intervento, dove si consiglia di prevedere spazi a verde per una profondità di almeno 10 metri).

Tabella 36: Definizione degli standard urbanistici connessi alle attrezzature commerciali

Relativamente alla valutazione di ammissibilità Medie Strutture di Vendita e dei Centri Commerciali nel tessuto urbano governato dal Piano delle Regole, occorrerà procedere ad una preventiva Verifica di Compatibilità Infrastrutturale, che deve prendere in considerazione i seguenti parametri:

- a) livello di accessibilità pedonale, veicolare e col trasporto pubblico;
- b) apporto di riqualificazione del tessuto urbano anche mediante misure di pedonalizzazione;
- c) disponibilità di spazi di sosta attrezzati, esistenti o in fase di realizzazione, in aree limitrofe all'insediamento commerciale.

Ai fini di tale verifica, relativamente alla disponibilità degli spazi di sosta attrezzati, si specifica che possono essere conteggiati i parcheggi pubblici esistenti ed in fase di realizzazione esterni al lotto pertinenziale oggetto dell'intervento, specificatamente individuati nelle tavole di piano e ricompresi entro un raggio di 200 m dall'esercizio commerciale. Per quanto attiene agli spazi di sosta privati e/o privati di uso pubblico, gli stessi devono essere obbligatoriamente reperiti all'interno del lotto pertinenziale oggetto dell'intervento stesso, escludendo gli eventuali parcheggi esistenti già asserviti ad altri esercizi commerciali e/o pubblici esercizi in essere.

Particolare attenzione deve inoltre essere riservata alla vendita di merci ingombranti, non facilmente amovibili ed a consegna differita (mobilifici, concessionarie di automobili e di altri veicoli a motore, rivendite di legnami, materiali edili, tipologie simili alle precedenti). La superficie di vendita viene calcolata in misura di 1/8 della superficie lorda di pavimentazione.

Per i predetti insediamenti, la dotazione minima di aree per attrezzature pubbliche e di uso pubblico ad esse funzionali è stabilita nella misura del cento per cento delle superfici di pavimento degli edifici previsti negli Ambiti di Trasformazione del Documento di Piano e del settantacinque per cento della superficie lorda di pavimento degli edifici previsti negli ambiti governati dal Piano delle Regole; di tali aree almeno la metà deve essere destinata a parcheggi di uso pubblico.

Come già anticipato, i nuovi fabbricati ad uso commerciale devono sottostare a determinate regole compositive ed estetiche, imponendo, a livello normativo, il perseguimento di un elevato standard di qualità edilizia; la loro presenza deve essere subordinata alla previsione di adeguate opere di mitigazione ambientale (ad es. fasce inedificate piantumate) che ne consentano un parziale occultamento nei confronti del contesto adiacente; tale necessità risulta impellente qualora il fabbricato interfacci direttamente con il tessuto agricolo.