



PGT 2012

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

DOCUMENTO DI PIANO

Progettisti Incaricati

**Pianificazione urbanistica
Valutazione Ambientale Strategica**

dott. ing. Fabrizio Sisti
via C. Battisti, 46 - Stradella (PV)

Componente geologica e sismica

dott. geol. Daniele Calvi
via A. Gramsci 22 - Stradella (PV)

Collaboratori

Pianificazione urbanistica

dott. arch. Cristiano Alberti
dott. ing. arch. Viola Cappelletti

Valutazione Ambientale Strategica
dott. ing. arch. Viola Cappelletti

Sindaco

Maurizio Brandolini
Assessore all'urbanistica
ing. Maurizio Modena

Responsabile del procedimento

geom. Andrea Mussi

Segretario Comunale

dott. Giuliano Cereghini

ALLEGATO DP.02
PIANO DEL COMMERCIO

giugno 2012

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. 7
1.2 Indirizzi generali per la programmazione urbanistica comunale	pag. 16
1.3 Modalità applicative del Programma Triennale 2006 – 2008	pag. 20
1.4 Testo Unico delle leggi regionali in materia di commercio e fiere	pag. 24
2. Analisi del settore commerciale nazionale, regionale e provinciale	pag. 26
2.1. Dati Nazionali	pag. 26
2.2. Dati Regionali	pag. 32
2.3. Dati Provinciali	pag. 36
2.4 Analisi del settore commerciale al dettaglio in sede fissa del Comune di Santa Giuletta	pag. 54
2.4.1. Il contesto urbano comunale	pag. 54
2.4.2. Il contesto territoriale sovracomunale	pag. 63
2.5 Analisi dei pubblici esercizi, del commercio all'ingrosso del settore distribuzione carburanti e del settore mercati e fiere del Comune di Santa Giuletta	pag. 65
3. Criteri localizzativi	pag. 66

SEZIONE SECONDA

CRITERI PIANIFICATORI E POLITICHE COMMERCIALI

4. Obiettivi di sviluppo, miglioramento e conservazione per settore commerciale	pag. 71
5. Criteri e politiche per il settore commerciale	pag. 72
5.1 Criteri	pag. 72
5.2 Politiche	pag. 72

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.
- *Testo unico delle leggi regionali in materia di commercio e fiere*, di cui alla Legge Regionale n. 6 del 2 febbraio 2010, pubblicato sul BURL 3° Supplemento Ordinario del 5 febbraio 2010
- Il documento disciplina:
- Il commercio al dettaglio in sede fissa;

- La vendita al dettaglio mediante apparecchi automatici;
- Il commercio su aree pubbliche;
- Il commercio all'ingrosso;
- La somministrazione di alimenti e bevande;
- La vendita di carburanti per uso autotrazione;
- Vendite straordinarie;
- La vendita della stampa della quotidiana e periodica;
- Le manifestazioni fieristiche

Esso detta inoltre delle norme di carattere generale in merito alla pianificazione urbanistica del commercio.

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 Retorbido.

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, 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

Obiettivi generali	Obiettivi strategici
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
Compatibilità e sostenibilità	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
	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 (a cui appartiene il Comune di Santa Giuletta).

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 Comune di Santa Giuletta, in quanto non vengono previste nel territorio 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 ed 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 (mobilitici, 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 dalla 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*.

1.4 Testo Unico delle leggi regionali in materia di commercio e fiere

La Legge Regionale n. 6 del 2 febbraio 2010, *Testo unico delle leggi regionali in materia di commercio e fiere*, rappresenta il testo unico delle leggi regionali in materia di commercio. In particolare esso contiene il riferimento di base alla disciplina urbanistica commerciale, demandata anche a regolamenti attuativi da approvarsi successivamente.

È in particolare di interesse il Titolo IV Disciplina urbanistica del commercio, di cui si riporta di seguito un estratto.

Art. 150 - Programmazione urbanistica riferita al settore commerciale dei comuni e delle province

1. I comuni definiscono i contenuti attinenti agli insediamenti commerciali nei propri piani urbanistici e negli strumenti di programmazione commerciale tenuto conto delle finalità di cui al Titolo II, Capo I, Sezione I del presente testo unico e delle indicazioni stabilite nel programma pluriennale e nei criteri di programmazione urbanistica del settore commerciale di cui all'articolo 149.

2. I piani territoriali di coordinamento delle province dettano disposizioni in materia di grandi strutture di vendita tenuto conto degli obiettivi indicati dal programma pluriennale regionale. In assenza dei piani territoriali di coordinamento, le varianti di adeguamento dei piani urbanistici comunali concernenti le grandi strutture di vendita sono trasmesse, dopo l'adozione e contestualmente al deposito, alle province che formulano osservazioni nei termini previsti dalla vigente normativa.

3. Al fine di integrare la pianificazione territoriale ed urbanistica generale con la programmazione commerciale, i comuni favoriscono:

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

4. In particolare gli strumenti urbanistici comunali, in coerenza con i criteri urbanistici di cui all'articolo 149, comma 2, individuano:

- a) le aree da destinare agli insediamenti commerciali ed, in particolare, quelle nelle quali consentire gli insediamenti di medie e di grandi strutture di vendita al dettaglio, nonché la disciplina per la realizzazione degli stessi;
 - b) le prescrizioni cui devono uniformarsi gli insediamenti commerciali in relazione alla tutela dei beni artistici, culturali ed ambientali, nonché all'arredo urbano, nei centri storici e nelle località di particolare interesse artistico e naturale;
 - c) le misure per una corretta integrazione tra strutture commerciali e servizi ed attrezzature pubbliche;
 - d) le prescrizioni e gli indirizzi di natura urbanistica ed in particolare quelle inerenti alla disponibilità di spazi pubblici o di uso pubblico e le quantità minime di spazi per parcheggi, relativi alle diverse strutture di vendita.
5. In adeguamento ai criteri urbanistici di cui all'articolo 149, comma 2, gli strumenti urbanistici comunali e relative varianti, devono prevedere che le aree destinate a grandi strutture di vendita siano dotate di attrezzature pubbliche o di uso pubblico almeno nella misura del 200 per cento della superficie lorda di pavimento degli edifici previsti, di cui almeno la metà deve essere destinata a parcheggi di uso pubblico.

Art. 151 - Finalità

1. Il presente capo, al fine di favorire il decongestionamento dei centri edificati interessati dalla presenza di attività commerciali all'ingrosso non più compatibili con il tessuto urbano circostante, anche in relazione ai sistemi di mobilità e di parcheggio, detta norme che agevolano le iniziative di aggregazione, concentrazione e localizzazione esterna ai centri edificati, per la realizzazione di centri commerciali all'ingrosso non alimentari.

Art. 152 - Definizione di centro commerciale all'ingrosso non alimentare

1. Ai fini del presente capo, il centro commerciale all'ingrosso non alimentare, conformemente a quanto previsto nel D.M. 17 giugno 1988, n. 248, (Caratteristiche dei centri commerciali all'ingrosso e di quelli al dettaglio) è costituito da un numero di esercizi di vendita all'ingrosso non inferiore a cinque, inseriti in una struttura a destinazione specifica provvista di spazi di servizio comuni gestiti unitariamente.

Art. 153 - Requisiti del centro commerciale all'ingrosso non alimentare

1. Il centro commerciale all'ingrosso non alimentare, per poter fruire della disciplina urbanistica dettata dall'articolo 154, oltre a quanto previsto nell'articolo 152, deve:

- a) essere destinato prevalentemente alla commercializzazione di beni non alimentari di largo e generale consumo;
- b) prevedere una superficie coperta non inferiore a 60.000 metri quadrati per lo svolgimento delle attività commerciali all'ingrosso;
- c) prevedere una dotazione di adeguate infrastrutture e servizi necessari al deposito e smistamento dei prodotti commercializzati, nonché di servizi complementari e para-commerciali utili ad assicurare la completezza e la integrazione delle funzioni proprie del centro;
- d) essere inserito in un contesto territoriale direttamente collegato con grandi vie di comunicazione;
- e) prevedere un'adeguata dotazione di parcheggi in un rapporto non inferiore al 50 per cento della superficie coperta del centro commerciale all'ingrosso; la superficie a parcheggio almeno per tre quinti deve essere destinata a parcheggio pubblico o di uso pubblico;
- f) essere stato oggetto di relazioni di impatto ambientale.

Art. 154 - Disciplina urbanistica

1. La Regione definisce con regolamento i criteri e gli indirizzi per la localizzazione, la distribuzione territoriale e l'inserimento ambientale dei centri commerciali all'ingrosso non alimentari.

2. I centri commerciali all'ingrosso non alimentari, ai fini degli oneri di urbanizzazione, sono assimilati agli interventi di carattere produttivo.

3. La collocazione dei centri commerciali all'ingrosso non alimentari va prevista, di preferenza, nelle zone nelle quali gli strumenti urbanistici consentono la realizzazione di insediamenti produttivi, commerciali o terziario direzionali.

4. Qualora la realizzazione dei centri commerciali all'ingrosso non alimentare interessi aree con destinazioni diverse rispetto a quelle di cui al comma 3, oppure interessi aree nelle quali l'edificazione sia assoggettata dallo strumento urbanistico generale in vigore presso il comune interessato all'approvazione di uno strumento urbanistico attuativo, l'approvazione di tale piano attuativo è soggetta alle procedure di cui alla l.r. 12/2005.

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 31.12.2009; nella tabella seguente il dato viene scorporato per specializzazione merceologica.

Il totale, corrispondente a 776.365 unità, manifesta un leggero aumento rispetto a quanto rilevato alla data del 31.12.2009 (772.712) pari ad una minore presenza di 3.653 esercizi (+0,47%).

Specializzazione			Sede	U.I.	TOTALE
ESERCIZI NON SPECIALIZZATI	Non Specificato		1.011	390	1.401
	Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati con prevalenza di prodotti alimentari e bevande	Non specificato	14.257	4.148	18.405
		Ipermercati	49	612	661
		Supermercati	3.773	9.703	13.476
		Discount di alimentari	154	707	861
		Minimercati e altri esercizi non specializzati di alimentari vari	46.948	13.919	60.867
		Prodotti surgelati	937	468	1.405
		TOTALE	66.118	29.557	95.675
	Commercio al dettaglio in altri esercizi non specializzati	Non specificato	760	334	1.094
		Grandi Magazzini	142	923	1.065
		Despecializzati di computer, periferiche, attrezzature, elettronica, elettrodomestici	9.499	3.197	12.696
		Empori e despecializzati di prodotti vari non alimentari	7.590	2.743	10.333
		TOTALE	17.991	7.197	25.188
TOTALE			85.120	37.144	122.264
PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO IN ESERCIZI SPECIALIZZATI	Non Specificato		1.579	827	2.406
	Frutta e verdura		16.484	4.041	20.525
	Carni e di prodotti a base di carne		29.129	4.805	33.934
	Pesci, crostacei e molluschi		6.223	2.258	8.481
	Pane, torte, dolciumi e confetteria	Non specificato	327	110	437
		Pane	3.230	2.965	6.195
		Torte, dolciumi, confetteria	4.040	1.441	5.481
		TOTALE	7.597	4.516	12.113
	Bevande		3.872	1.907	5.779
	Prodotti del tabacco		29.699	946	30.645
Altri prodotti alimentari in esercizi specializzati		6.108	2.529	8.637	
TOTALE			100.691	21.829	122.520
CARBURANTE AUTOTRAZIONE (ESERCIZISPECIALIZZATI)	Carburante per autotrazione		19.095	6.056	25.151
APPARECC. INFORMATICHE E PER LE TELECOMUNICAZIONI (ESERCIZI SPECIALIZZATI)	Non Specificato		32	12	44
	Computer, unità periferiche, software e attrezzature per ufficio		6.228	2.005	8.233
	Apparecchiature per telecomunicazioni e la telefonia		3.441	3.146	6.587
	Apparecchiature audio e video		267	145	412
TOTALE			9.968	5.308	15.276

Specializzazione			Sede	U.I.	TOTALE
ALTRI PRODOTTI PER USO DOMESTICO IN ESERCIZI SPECIALIZZATI	Non Specificato		2.038	676	2.714
	Prodotti tessili		17.667	3.530	21.197
	Ferramenta, vernici, vetro piano e materiali da costruzione	Non specificato	802	94	896
		Ferramenta, vernici, vetro piano, materiale elettrico e termoidraulico	18.119	4.985	23.104
		Articoli igienico-sanitari	1.253	474	1.727
		Materiali da costruzione, ceramiche, piastrelle	6.853	3.013	9.866
		Macchine, attrezzature e prodotti per l'agricoltura e per il giardinaggio	6.760	1.953	8.713
		TOTALE	33.787	10.519	44.306
	Tappeti, scendiletto e rivestimenti per pavimenti e pareti(moquette, linoleum)		1.275	462	1.737
	Elettrodomestici		765	602	1.367
	Mobili, articoli per l'illuminazione e altri articoli per la casa	Non specificato	3.244	853	4.097
		Mobili per la casa	16.852	7.656	24.508
		Utensili per la casa, cristallerie, vasellame	9.648	2.923	12.571
		Articoli per l'illuminazione	234	142	376
		Macchine da cucire e per maglieria d'uso domestico	51	16	67
		Sistemi di sicurezza	64	45	109
		Strumenti musicali e spartiti	1.086	181	1.267
		Altri articoli per uso domestico nca	1.797	476	2.273
		TOTALE	32.976	12.292	45.268
TOTALE			88.508	28.081	116.589
ARTICOLI CULTURALI E RICREATIVI IN ESERCIZI SPECIALIZZATI	Non Specificato		682	100	782
	Libri		4.345	1.888	6.233
	Giornali e articoli di cartoleria	Non specificato	1	1	2
		Giornali, riviste e periodici	17.310	1.390	18.700
		Articoli di cartoleria e forniture per ufficio	16.141	2.400	18.541
		TOTALE	33.452	3.791	37.243
	Registrazioni musicali e video		348	159	507
	Articoli sportivi		11.159	3.394	14.553
	Giochi e giocattoli		5.086	2.101	7.187
TOTALE			55.072	11.433	66.505
ALTRI PRODOTTI IN ESERCIZI SPECIALIZZATI	Non Specificato		826	242	1.068
	Articoli di abbigliamento	Non specificato	43.446	29.865	73.311
		Confezioni per adulti	18.363	9.456	27.819
		Confezioni bambini e neonati	6.948	2.915	9.863
		Biancheria personale, maglieria, camicie	10.954	4.519	15.473
		Pellicce e abbigliamento in pelle	509	276	785
		Cappelli, ombrelli, guanti e cravatte	1.957	929	2.886
		TOTALE	82.177	47.960	130.137
		Calzature e articoli in pelle	Non specificato	752	205
	Calzature e accessori		13.839	8.026	21.865
	Articoli di pelletteria e da viaggio		3.282	2.172	5.454
	TOTALE		17.873	10.403	28.276
	Medicinali	Non specificato	13.850	1.340	15.190
		Farmacie	2.493	1049	3.542
		Medicinali non soggetti a prescrizione medica	779	387	1.166

Specializzazione			Sede	U.I.	TOTALE
		TOTALE	17.122	2.776	19.898
	Articoli medicali e ortopedici		3.343	2.015	5.358
	Cosmetici, articoli di profumeria e di erboristeria	<i>Non specificato</i>	261	72	333
		<i>Articoli di profumeria, prodotti per toletta e per l'igiene personale</i>	11.207	6.031	17.238
		<i>Erboristerie</i>	3.940	1.099	5.039
		TOTALE	15.408	7.202	22.610
	Fiori, piante, semi, fertilizzanti, animali domestici e alimenti per animali domestici	<i>Fiori e piante</i>	15.519	2.339	17.858
		<i>Piccoli animali domestici</i>	4.379	906	5.285
		TOTALE	19.898	3.245	23.143
	Orologi e articoli di gioielleria		14.528	4.982	19.510
	Altri prodotti (esclusi quelli di seconda mano)	<i>Non specificato</i>	6	1	7
		<i>Mobili per ufficio</i>	58	41	99
		<i>Materiale per ottica e fotografia</i>	10.681	4.161	14.842
		<i>Oggetti d'arte, di culto, di decorazione, chincaglieria e bigiotteria</i>	19.104	6.291	25.395
		<i>Combustibile per uso domestico e riscaldamento</i>	2.850	749	3.599
		<i>Armi, munizioni, articoli militari</i>	189	40	229
		<i>Saponi, detersivi, prodotti per la lucidatura</i>	3.373	1.669	5.042
		<i>Altri prodotti non alimentari nca</i>	2.833	1.716	4.549
		TOTALE	39.094	14.668	53.762
	Articoli di seconda mano		3.313	985	4.298
TOTALE			213.582	94.478	308.060
TOTALE			572.036	204.329	776.365

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 (89.950 unità totali), con 10.608 esercizi commerciali in meno rispetto alla Regione Campania e 16.250 esercizi commerciali in più nei confronti della Regione Lazio, che la segue al terzo posto.

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

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 (9.436.010 m²), seguono con notevole distacco la Regione Lazio (5.701.957 m²), la Regione Veneto (5.511.685 m²) e la Regione Campania (5.115.514 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 55.355 unità per complessivi 3.130.705 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 generalmente quali Medie Strutture di Vendita, mostrano un numero decisamente inferiore di unità (9.351), ma una superficie di vendita complessivamente superiore alla precedente categoria, pari a 4.594.031 m²; infine le cosiddette Grandi Strutture di Vendita (superficie di vendita > 2.500 m²) sono presenti in numero di 301 unità, per una superficie complessiva di 1.711.274 m².

Regioni	Non specificato		0-50		51- 150		151- 150		251- 400		401- 1500		1501- 2500		2501- 5000		OLTRE 5000		TOTALE di tutte le classi	
	Es.	Mq vend	Es.	Mq vend	Es.	Mq vend	Es.	Mq vend	Es.	Mq vend	Es.	Mq vend	Es.	Mq vend	Es.	Mq vend	Es.	Mq vend	Es.	Mq vend
PIEMONTE	12.950	.	20.135	620.859	13.548	1.144.499	2.189	437.885	877	295.285	1.292	1.075.492	139	288.052	117	415.603	30	235.562	51.277	4.513.237
VALLE D'AOSTA	218	.	832	27.296	595	49.569	58	11.463	52	17.280	51	44.666	2	3.914	1	2.983	2	11.557	1.811	168.728
LOMBARDIA	24.943	.	30.162	971.532	25.193	2.159.173	4.420	881.454	1.703	563.868	2.866	2.394.763	362	753.946	189	677.469	112	1.033.805	89.950	9.436.010
Prov. autonoma BOLZANO	374	.	1.569	51.011	1.869	165.409	334	64.527	193	63.513	219	145.479	12	22.097	12	44.217	1	5.262	4.583	561.515
Prov. autonoma TRENTO	745	.	2.062	68.190	2.147	183.394	357	69.230	243	79.025	282	210.953	12	23.371	15	47.779	.	.	5.863	681.942
VENETO	14.898	.	15.734	501.627	15.244	1.324.020	2.704	536.692	1.146	376.275	1.841	1.539.244	204	423.286	87	303.143	65	507.398	51.923	5.511.685
FRIULI-VENEZIA GIULIA	3.097	.	4.570	138.984	3.799	321.327	789	152.111	597	205.439	425	362.198	56	109.335	50	177.967	20	140.941	13.403	1.608.302
LIGURIA	9.162	.	9.480	282.833	4.774	392.192	752	151.154	273	89.626	337	260.706	45	88.390	18	68.746	10	103.597	24.851	1.437.244
EMILIA-ROMAGNA	11.839	.	20.841	623.850	12.453	1.037.984	2.271	454.541	786	263.388	1.316	1.094.667	118	242.867	67	226.797	47	416.758	49.738	4.360.852
TOSCANA	15.333	.	19.403	585.206	11.558	973.926	2.158	431.437	700	231.801	1.072	874.629	107	218.885	80	281.899	26	195.339	50.437	3.793.122
UMBRIA	1.921	.	4.848	147.326	3.934	343.788	876	174.721	300	99.775	416	341.976	55	119.656	11	35.944	5	29.004	12.366	1.292.190
MARCHE	5.049	.	7.068	219.657	5.542	481.162	1.037	208.897	422	138.171	593	465.382	67	136.869	16	53.830	13	113.663	19.807	1.817.631
LAZIO	24.345	.	25.381	819.436	17.730	1.515.688	3.429	699.378	1.015	343.004	1.489	1.245.888	173	353.530	92	323.812	46	401.221	73.700	5.701.957
ABRUZZI	6.324	.	5.917	194.188	5.436	475.559	946	189.774	391	130.830	539	446.645	54	107.346	18	67.222	21	204.271	19.646	1.815.835
MOLISE	1.439	.	1.791	58.021	1.386	121.214	236	47.163	65	21.104	121	93.925	9	16.660	3	12.130	1	5.950	5.051	376.167
CAMPANIA	34.044	.	40.524	1.293.783	21.348	1.776.920	2.996	606.970	654	215.192	827	609.117	95	192.961	39	139.901	31	280.670	100.558	5.115.514
PUGLIA	18.018	.	19.950	698.058	17.062	1.440.455	3.296	674.564	689	229.936	707	568.074	72	153.869	34	128.384	29	291.647	59.857	4.184.987
BASILICATA	2.876	.	3.268	109.183	2.598	221.645	265	54.199	126	40.601	130	100.151	5	10.170	4	14.848	2	23.852	9.274	574.649
CALABRIA	11.481	.	10.670	359.634	8.468	746.748	1.380	279.379	375	125.327	410	338.705	53	109.654	24	84.120	18	204.891	32.879	2.248.458
SICILIA	34.000	.	20.146	649.420	14.791	1.288.421	1.667	317.341	796	262.100	1033	802.173	66	130.028	58	205.313	70	698.892	72.627	4.353.688
SARDEGNA	9.325	.	7.714	251.965	7.290	642.160	1.267	254.132	452	150.000	600	475.627	82	171.852	20	74.904	14	162.081	26.764	2.182.721
TOTALE	242.381	.	272.065	8.672.059	196.765	16.805.253	33.427	6.697.012	11.855	3.941.540	16.566	13.490.460	1.788	3.676.738	955	3.387.011	563	5.066.361	776.365	61.736.434

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 31.12.2010 (non si tratta dei dati più recenti ma vengono assunti tali valori, per omogeneità con il più recente rilevamento dei dati del settore commerciale) indicano una popolazione nazionale pari a 60.626.442 unità ed una popolazione regionale pari a 9.917.714 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	89.950	80.298	8.989	362	301	776.365	711.211	61.848	1.788	1.518
% Esercizi	100,00%	89,27%	9,99%	0,40%	0,33%	100,00%	91,61%	7,97%	0,23%	0,20%
Abitanti / esercizio	110	124	1103	27.397	32.949	78	85	980	33.907	39.938
Superficie	9.436.010	3.130.705	3.840.085	753.946	1.711.274	61.736.434	25.477.312	24.129.012	3.676.738	8.453.372
% superficie	100,00%	33,18%	40,70%	7,99%	18,14%	100,00%	41,27%	39,08%	5,96%	13,69%
Sup. media eserc.	105	39	427	2.083	5.685	80	36	390	2.056	5.569
mq / 10.000 ab	9.514,3	3.156,7	3.871,9	760,2	1.725,5	10.183,1	4.202,3	3.979,9	606,5	1.394,3

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 (-2,34%) ed un maggiore consistenza di Medie Strutture di Vendita fino a 1.500 mq (+2,03%). Risulta quasi raddoppiata, rispetto alla media nazionale, la presenza di Medie Strutture di Vendita oltre i 1.500 mq e di Grandi Strutture di Vendita.

La superficie di vendita appare concentrata in esercizi ricompresi all'interno della soglia dei 1.500 mq (73,87%), mentre a livello nazionale entro la stessa soglia dimensionale risulta inserita l'80,35% della superficie di vendita complessiva.

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

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

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 31.12.2010; come nella rilevazione nazionale, anche in questo caso il dato risulta scorporato per specializzazione merceologica in modo da agevolare il confronto.

Comune di Santa Giuletta (PV) – PGT 2012 – DOCUMENTO DI PIANO. Allegato DP.02 Piano del Commercio

Specializzazione			BG	BS	CO	CR	LC	LO	MB	MI	MN	PV	SO	VA	Totale
Esercizi non specializzati	Non specificato		13	22	65	2	40	2	33	125	1	-	1	5	309
	Esercizi non specializzati		6	10	2	-	2	1	6	37	1	-	6	3	74
	Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati con prevalenza di prodotti alimentari e bevande	Non specificato	280	232	198	41	158	52	85	341	34	87	130	102	1.740
		Ipermercati	13	26	16	4	7	5	16	35	8	11	4	12	157
		Supermercati	171	247	77	76	43	33	118	394	129	100	43	175	1.606
		Discount di alimentari	4	10	2	5	2	1	7	8	1	10	-	1	51
		Minimercati e altri esercizi non specializzati di alimentari vari	790	1.156	347	352	171	151	307	1.472	321	661	271	570	6.569
		Prodotti surgelati	9	12	-	1	1	-	6	24	5	4	-	10	72
	Commercio al dettaglio in altri esercizi non specializzati	Non specificato	6	11	1	1	2	1	9	49	11	3	4	1	99
		Grandi Magazzini	13	24	7	5	5	9	20	84	5	15	6	24	217
		Despecializzati di computer, periferiche, attrezzature, elettronica, elettrodomestici	111	204	73	47	40	20	98	528	67	68	37	122	1.415
		Empori e despecializzati di prodotti vari non alimentari	80	140	66	28	26	24	48	282	33	91	16	116	950
Esercizi non specializzati Totale		1.496	2.094	854	562	497	299	753	3.379	616	1.050	518	1.141	13.259	
Prodotti alimentari, bevande e tabacco...	Prodotti Alimentari, bevande e tabacco in esercizi specializzati		31	31	15	5	15	9	23	117	10	4	3	25	288
	Frutta e verdura		334	411	102	92	76	53	136	503	160	129	53	144	2.193
	Carni e di prodotti a base di carne		312	486	121	113	62	65	169	770	140	140	77	189	2.644
	Pesci, crostacei e molluschi		12	37	12	8	7	-	14	74	15	17	5	24	225
	Pane, torte, dolciumi e confetteria	Non specificato	5	10	1	2	3	1	5	38	4	-	-	2	71
		Pane	117	110	42	54	25	28	98	566	45	76	14	81	1.256
		Torte, dolciumi, confetteria	71	91	26	15	13	12	66	190	25	23	14	38	584
	Bevande		65	145	38	22	25	11	63	151	25	50	22	84	701
	Prodotti del tabacco		428	571	252	176	144	84	266	1.011	220	249	79	293	3.773
	Altri prodotti alim. in esercizi specializzati		142	156	37	35	21	8	102	392	40	34	30	52	1.049
Prodotti alim., bevande e tabacco in esercizi specializ. Tot.		1.517	2.048	646	522	391	271	942	3.812	684	722	297	932	12.784	
Carburante	Carburante per autotrazione in esercizi specializzati		327	521	122	156	86	94	238	843	181	228	63	240	3.099
	Carburante per autotrazione in esercizi specializzati Tot.		327	521	122	156	86	94	238	843	181	228	63	240	3.099
Apparecchiature informatiche...	Apparecchiature informatiche e per le telecomun. in esercizi specializ.		1	1	-	-	-	-	1	1	1	-	-	-	5
	Computer, unità periferic., software e attrezz.per ufficio		85	96	44	26	15	13	60	289	29	59	25	82	823
	Apparecchiat. per telecomunicazioni e la telefonia		61	88	32	28	14	14	55	349	21	38	10	53	763
	Apparecchiature audio e video		7	5	4	-	4	1	3	17	3	1	1	4	50
Apparecchiat. informat. e per le telecom. in esercizi specializ. Tot.		154	190	80	54	33	28	119	656	54	98	36	139	1.641	
Altri prodotti per uso domestico...	Altri prodotti per uso domestico in esercizi specializz.		33	9	35	2	34	5	29	135	11	2	-	77	372
	Prodotti tessili		326	390	164	104	84	56	192	726	120	162	72	190	2.586
	Ferramenta, vernici, vetro piano e materiali da costruzione	Non specificato	4	8	5	1	1	2	2	21	4	3	1	4	56
		Ferramenta, vernici, vetro piano, materiale elettrico e termoidraulico	204	352	115	90	68	40	169	759	114	185	70	207	2.373
		Articoli igienico-sanitari	13	18	14	2	4	2	21	71	8	9	5	15	182
		Materiali da costruzione, ceramiche, piastrelle	97	120	61	24	23	18	58	172	41	73	29	92	808
		Macchine, attrezzature e prodotti per l'agricoltura e per il giardinaggio	47	80	24	29	10	9	21	58	69	60	10	45	462
	Tappeti, scendiletto e rivestimenti per pavimenti e pareti (moquet., linol.)		22	31	17	13	7	2	20	110	10	12	10	23	277
	Elettrodomestici		14	14	9	2	4	-	9	37	8	12	5	15	129

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

Tabella 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 77.166, maggiormente presenti nella Provincia di Milano, mentre la Provincia di Pavia si trova al sesto posto, con 4.803 punti di vendita), contro gli esercizi alimentari (12.784 unità totali, di cui 722 in provincia di Pavia, che si trova al sesto posto).

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

Tabella 7: Densità territoriale dei punti di vendita (Pdv/1.000 ab)

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

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

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

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

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

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 Interne, Reti Distributive e Mercati 12 dicembre 2011, n. 12244 "Osservatorio del commercio: Sistema Informativo del Commercio – Atto ricognitivo della rilevazione dei punti di vendita effettuata con i Comuni – Sezione riguardante il commercio in dettaglio in sede fissa autorizzato al 30 giugno 2011" (pubblicato sul BURL, Serie Ordinaria, n. 51, in data 20.12.2011).

Prov.	Abitanti residenti al 30.06.2011	N.	Sup.	N.	Sup.	N.	Sup.
		alimentari	alimentari	non alimentari	non alimentari	Misti	misti
BG	1.102.188	2.259	111.157	8.510	606.070	1.281	84.563
BS	1.260.895	2.865	153.551	12.358	897.958	1.707	111.173
CO	596.829	859	39.764	4.604	295.667	582	35.157
CR	363.918	740	34.285	2.785	168.814	404	25.998
LC	340.492	548	29.615	2.549	178.032	307	19.688
LO	228.269	663	24.314	2.496	124.239	138	10.713
MB	853.216	1.199	67.321	5.738	443.490	402	28.606
MI	3.176.670	5.993	238.411	27.826	1.780.132	2.108	135.712
MN	416.429	902	36.500	4.116	245.257	469	31.321
PV	549.664	1.214	59.494	4.484	277.571	765	34.700
SO	183.131	507	24.731	2.264	140.263	403	27.001
VA	885.761	1.636	71.529	7.321	506.398	723	42.354

Tabella 9: Esercizi di Vicinato nelle province lombarde alla data del 30.06.2011

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

Prov.	Abitanti residenti al 30.06.2011	Num. Pdv	Sup. alimentari	Sup. non alimentari	Sup. totale
BG	1.102.188	1.101	161.470	457.260	618.730
BS	1.260.895	1.019	217.945	598.266	816.211
CO	596.829	525	65.619	224.304	289.923
CR	363.918	315	55.535	157.448	212.983
LC	340.492	211	33.564	94.055	127.619
LO	228.269	164	26.401	86.142	112.543
MB	853.216	696	85.598	404.997	490.595
MI	3.176.670	1.807	307.830	990.400	1.298.230
MN	416.429	462	94.420	241.473	335.893

Prov.	Abitanti residenti al 30.06.2011	Num. Pdv	Sup. alimentari	Sup. non alimentari	Sup. totale
PV	549.664	444	72.422	246.057	318.479
SO	183.131	293	32.701	97.638	130.339
VA	885.761	746	126.813	365.741	492.554

Tabella 10: Medie Strutture di Vendita nelle province lombarde alla data del 30.06.2011

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

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

Tabella 11: Grandi Strutture di Vendita nelle province lombarde alla data del 30.06.2011

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

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 30.06.2011 (Fonte Osservatorio Regionale del Commercio).

Prov.	Comune	PDV al.	m ² alim	PDV non al	m ² non al	PDV misti	m ² misti
PV	ALAGNA	1	78	2	100	4	215
PV	ALBAREDO ARNABOLDI	0	0	1	56	1	22
PV	ALBONESE	2	70	2	57	0	0
PV	ALBUZZANO	0	0	7	281	4	320
PV	ARENA PO	2	100	0	0	1	25
PV	BADIA PAVESE	0	0	3	324	1	55
PV	BAGNARIA	0	0	8	563	1	38
PV	BARBIANELLO	0	0	1	100	1	53
PV	BASCAPE'	3	90	2	95	0	0
PV	BASTIDA DE' DOSSI	0	0	0	0	0	0
PV	BASTIDA PANCARANA	3	107	3	167	0	0
PV	BATTUDA	1	37	0	0	0	0
PV	BELGIOIOSO	16	681	56	2.935	7	254
PV	BEREGUARDO	9	222	10	405	4	141
PV	BORGARELLO	1	40	4	218	3	215
PV	BORGO PRIOLO	7	294	2	85	0	0
PV	BORGORATTO MORMOROLO	0	0	0	0	0	0
PV	BORGO SAN SIRO	0	0	7	348	1	53
PV	BORNASCO	2	102	1	30	2	160
PV	BOSNASCO	4	260	6	674	1	60
PV	BRALLO DI PREGOLA	8	440	9	720	8	320
PV	BREME	0	0	6	156	2	68
PV	BRESSANA BOTTARONE	9	198	25	1.928	4	172
PV	BRONI	32	1.350	132	6.195	16	780
PV	CALVIGNANO	0	0	0	0	0	0
PV	CAMPOSPINOSO	3	320	8	320	1	40
PV	CANDIA LOMELLINA	3	130	14	845	2	58
PV	CANEVINO	0	0	0	0	0	0
PV	CANNETO PAVESE	4	280	6	500	1	145
PV	CARBONARA AL TICINO	3	213	5	421	1	30
PV	CASANOVA LONATI	0	0	0	0	1	40
PV	CASATISMA	1	45	8	698	0	0
PV	CASEI GEROLA	2	63	15	999	1	35
PV	CASORATE PRIMO	22	860	58	3.160	0	0
PV	CASSOLNOVO	13	434	46	2.121	4	197
PV	CASTANA	5	126	1	45	0	0
PV	CASTEGGIO	20	882	79	4.512	2	191
PV	CASTELLETTO DI BRANDUZZO	0	0	0	0	2	86
PV	CASTELLO D'AGOGNA	1	6	13	595	2	85
PV	CASTELNOVETTO	1	8	2	130	2	40
PV	CAVA MANARA	9	213	30	1.769	8	304
PV	CECIMA	0	0	0	0	0	0
PV	CERANOVA	5	390	5	161	0	0
PV	CERETTO LOMELLINA	0	0	0	0	1	30
PV	CERGNAGO	1	40	2	80	1	40
PV	CERTOSA DI PAVIA	7	428	25	3.197	0	0
PV	CERVESINA	0	0	3	100	7	325
PV	CHIGNOLO PO	6	170	26	1.331	5	706

Prov.	Comune	PDV al.	m ² alim	PDV non al	m ² non al	PDV misti	m ² misti
PV	CIGOGNOLA	5	361	5	526	0	0
PV	CILAVEGNA	8	368	23	1.475	2	101
PV	CODEVILLA	1	29	6	439	1	69
PV	CONFENZA	2	113	12	462	4	246
PV	COPIANO	1	17	6	310	3	174
PV	CORANA	1	20	1	20	2	100
PV	CORNALE	0	0	1	24	2	45
PV	CORTEOLONA	6	259	20	424	1	110
PV	CORVINO SAN QUIRICO	6	237	7	520	1	32
PV	COSTA DE' NOBILI	0	0	0	0	1	29
PV	COZZO	3	75	0	0	3	75
PV	CURA CARPIGNANO	4	170	17	1.122	4	264
PV	DORNO	6	164	23	1.105	7	475
PV	FERRERA ERBOGNONE	0	0	1	70	2	170
PV	FILIGHERA	1	54	6	490	1	54
PV	FORTUNAGO	0	0	0	0	1	35
PV	FRASCAROLO	1	70	2	62	2	114
PV	GALLIAVOLA	0	0	0	0	0	0
PV	GAMBARANA	1	58	1	20	0	0
PV	GAMBOLO'	14	434	56	3.001	14	877
PV	GARLASCO	18	8.890	116	6.400	12	595
PV	GENZONE	1	40	0	0	2	70
PV	GERENZAGO	2	60	7	481	0	0
PV	GIUSSAGO	9	1.010	8	684	0	0
PV	GODIASCO	12	301	21	2.279	1	30
PV	GOLFERENZO	0	0	0	0	0	0
PV	GRAVELLONA LOMELLINA	0	0	3	172	4	141
PV	GROPELLO CAIROLI	9	0	27	1.459	0	0
PV	INVERNO E MONTELEONE	3	100	3	200	3	210
PV	LANDRIANO	15	358	37	2.416	4	365
PV	LANGOSCO	2	110	1	80	0	0
PV	LARDIRAGO	4	110	9	432	4	215
PV	LINAROLO	2	40	6	178	4	113
PV	LIRIO	2	37	1	4	1	16
PV	LOMELLO	1	51	19	2.570	6	402
PV	LUNGAVILLA	2	95	8	275	1	100
PV	MAGHERNO	3	114	3	183	2	102
PV	MARCIGNAGO	2	74	7	290	3	345
PV	MARZANO	4	132	5	259	2	68
PV	MEDE	12	271	77	4.711	12	560
PV	MENCONICO	1	22	0	0	0	0
PV	MEZZANA BIGLI	2	64	1	19	3	144
PV	MEZZANA RABATTONE	1	59	0	0	1	57
PV	MEZZANINO	0	0	7	1.034	3	127
PV	MIRADOLO TERME	9	862	2	173	0	0
PV	MONTALTO PAVESE	3	72	3	176	2	99
PV	MONTEBELLO DELLA BATTAGLIA	2	90	15	719	1	150
PV	MONTECALVO VERSIGGIA	0	0	0	0	1	24
PV	MONTESCANO	5	104	2	163	0	0

Prov.	Comune	PDV al.	m ² alim	PDV non al	m ² non al	PDV misti	m ² misti
PV	MONTESEGALE	1	24	0	0	1	56
PV	MONTICELLI PAVESE	1	80	2	30	0	0
PV	MONTU' BECCARIA	4	169	8	314	4	206
PV	MORNICO LOSANA	0	0	0	0	1	58
PV	MORTARA	47	1.400	204	11.669	100	127
PV	NICORVO	0	0	0	0	1	25
PV	OLEVANO DI LOMELLINA	2	159	4	129	0	0
PV	OLIVA GESSI	0	0	0	0	0	0
PV	OTTOBIANO	3	60	4	225	2	77
PV	PALESTRO	3	95	3	220	1	81
PV	PANCARANA	0	0	1	145	1	18
PV	PARONA	7	247	7	1.313	2	55
PV	PAVIA	230	8.348	1.011	57.089	98	4.932
PV	PIETRA DE' GIORGI	10	366	1	36	2	35
PV	PIEVE ALBIGNOLA	1	50	4	148	0	0
PV	PIEVE DEL CAIRO	10	366	6	394	0	0
PV	PIEVE PORTO MORONE	7	178	22	1.157	2	178
PV	PINAROLO PO	1	20	6	207	6	416
PV	PIZZALE	2	71	1	22	1	60
PV	PONTE NIZZA	5	560	4	490	1	120
PV	PORTALBERA	1	26	3	152	3	205
PV	REA	0	0	0	0	2	72
PV	REDAVALLE	1	43	5	251	1	100
PV	RETORBIDO	3	138	4	250	0	0
PV	RIVANAZZANO TERME	11	501	44	3.270	5	228
PV	ROBBIO	19	657	74	3.890	0	0
PV	ROBECCO PAVESE	0	0	3	59	2	37
PV	ROCCA DE' GIORGI	0	0	0	0	0	0
PV	ROCCA SUSELLA	0	0	1	30	1	45
PV	ROGNANO	0	0	0	0	0	0
PV	ROMAGNESE	4	91	2	127	2	53
PV	RONCARO	0	0	1	72	1	70
PV	ROSASCO	2	130	2	110	2	110
PV	ROVESCALA	0	0	1	44	3	187
PV	RUINO	2	100	5	320	1	60
PV	SAN CIPRIANO PO	2	212	0	0	1	72
PV	SAN DAMIANO AL COLLE	0	0	0	0	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	4	179	44	3.616	0	0
PV	SANNAZZARO DE' BURGONDI	9	350	61	3.491	0	0
PV	SANTA CRISTINA E BISSONE	3	85	13	698	5	370
PV	SANTA GIULETTA	3	102	4	120	0	0
PV	SANT'ALESSIO CON VIALONE	0	0	1	96	1	22
PV	SANTA MARGHERITA DI STAFFORA	1	12	4	108	3	53
PV	SANTA MARIA DELLA VERSA	15	810	35	1.510	4	293
PV	SANT'ANGELO LOMELLINA	0	0	5	141	1	23
PV	SAN ZENONE AL PO	0	0	0	0	2	45
PV	SARTIRANA LOMELLINA	3	105	8	251	6	121

Prov.	Comune	PDV al.	m ² alim	PDV non al	m ² non al	PDV misti	m ² misti
PV	SCALDASOLE	1	35	1	20	3	78
PV	SEMIANA	0	0	1	66	1	83
PV	SILVANO PIETRA	3	109	1	35	1	0
PV	SIZIANO	9	462	43	4.234	4	263
PV	SOMMO	1	22	0	0	2	52
PV	SPESSA	1	30	1	11	0	0
PV	STRADELLA	48	6.600	200	16.800	2	350
PV	SUARDI	0	0	2	49	3	98
PV	TORRAZZA COSTE	3	183	5	665	1	41
PV	TORRE BERETTI E CASTELLARO	1	50	0	0	0	0
PV	TORRE D'ARESE	0	0	3	175	2	130
PV	TORRE DE' NEGRI	2	16	0	0	0	0
PV	TORRE D'ISOLA	2	60	1	31	2	55
PV	TORREVECCHIA PIA	1	30	0	0	1	30
PV	TORRICELLA VERZATE	2	109	14	1.590	0	0
PV	TRAVACO' SICCOMARIO	1	98	7	251	1	1
PV	TRIVOLZIO	1	13	4	282	4	183
PV	TROMELLO	3	250	12	585	5	133
PV	TROVO	1	60	2	72	1	36
PV	VAL DI NIZZA	1	42	2	59	1	31
PV	VALEGGIO	0	0	0	0	2	68
PV	VALLE LOMELLINA	10	600	13	554	0	0
PV	VALLE SALIMBENE	0	0	1	140	1	25
PV	VALVERDE	0	0	1	25	2	100
PV	VARZI	10	205	66	2.900	9	510
PV	VELEZZO LOMELLINA	0	0	0	0	0	0
PV	VELLEZZO BELLINI	5	355	4	297	0	0
PV	VERRETTO	0	0	0	0	1	18
PV	VERRUA PO	3	240	2	125	0	0
PV	VIDIGULFO	6	370	44	3.250	1	100
PV	VIGEVANO	163	5.130	683	44.762	145	7.041
PV	VILLA BISCOSSI	2	230	1	30	0	0
PV	VILLANOVA D'ARDENGHI	0	0	0	0	1	31
PV	VILLANTERIO	5	172	19	1.060	2	99
PV	VISTARINO	3	0	0	0	3	85
PV	VOGHERA	88	3.391	475	32.435	37	2.392
PV	VOLPARA	0	0	0	0	0	0
PV	ZAVATTARELLO	2	97	15	750	4	257
PV	ZECCONE	3	103	4	383	1	22
PV	ZEME	0	0	7	371	3	158
PV	ZENEVREDO	1	42	0	0	0	0
PV	ZERBO	0	0	0	0	2	70
PV	ZERBOLO'	4	110	2	90	3	265
PV	ZINASCO	14	233	17	555	9	511

Tabella 12: Esercizi di Vicinato nei comuni della provincia di Pavia alla data del 30.06.2011

N.	Comune	C.C.	Titolare	Indirizzo	Settore	m ² al.	m ² non al.	m ² tot
6600	ALBAREDO ARNABOLDI	NO	ARBIA ALDO	Cascina Carla 4	C	0	860	860
6600	ALBAREDO ARNABOLDI	NO	ARBIA ALDO	Cascina Carla 4	C	0	860	860
6601	BAGNARIA	NO	CAVANNA ANDREA	Località Lazzuola N.2	D	0	190	190
6602	BAGNARIA	NO	CAMERINI BARBARA	Via Roma N.15	-	221	29	250
6603	BAGNARIA	NO	BARBIERI PINUCCIA	Via Roma N.23	C	0	219	219
6604	BELGIOIOSO	NO	PRETI LUIGI SRL	V. Xx Settembre, 14	A	0	400	400
6605	BELGIOIOSO	NO	LA COMMERCIALE SRL	V. Tre Martiri, 7	-	217	133	350
6606	BELGIOIOSO	NO	GS CARREFOUR	Via Le Dante 8	-	1.200	290	1.490
6607	BELGIOIOSO	NO	F.LLI VERSIGLIO ELIO E PIETRO & C. SNC	V. Xx Settembre, 104	D	0	160	160
6608	BELGIOIOSO	NO	DITTA CAZZOLA TERESIO DI MARCHETTI MARIA & C. SNC	V. Dante, 55	D	0	377	377
6609	BELGIOIOSO	NO	CRAVOTTI ARREDAMENTI SRL	Via Dante, 19	C	0	1.100	1.100
6610	BELGIOIOSO	NO	BOTTONI COSTANTINA	V. S. Michele, 3	D	0	380	380
6611	BELGIOIOSO	NO	BOSERIO DOMENICO	V. Criminali, 84	D	0	400	400
6612	BELGIOIOSO	NO	BAFFORI SRL	V. Dante, 63/1	D	0	160	160
6613	BEREGUARDO	NO	SANTAGOSTINI ANTONIO	Via Partigiani 14/16	C	0	410	410
6614	BEREGUARDO	NO	NEGRI MOBILI SNC	Piazza Patrioti 5	C	0	972	972
6615	BEREGUARDO	NO	ARSONI CARLO	Quartiere Villette 1	D	0	264	264
6616	BOSNASCO	NO	TENUTA SCARPA COLOMBI S.R.L.	Via Groppallo,26	-	307	0	307
6617	BOSNASCO	NO	BERZIN AUTO S.R.L.	Loc. Cardazzino,1	D	0	400	400
6618	BRESSANA BOTTARONE	NO	ALFI SRL	Via I Maggio - Xxv Aprile	-	400	199	599
6619	BRONI	NO	VARESI AUTO SNC	Quartiere Piave, 102	D	0	157	157
6620	BRONI	NO	ROVATI UTENSILI SRL	Via Circonvallazione,98	D	0	530	530
6621	BRONI	NO	POZZI MARCO	Via Marconi, 43	D	0	199	199
6622	BRONI	NO	PENNY MARKET	Quartiere Piave, 8/D	-	600	195	795
6623	BRONI	NO	MOBILI GUIDOTTI SNC	Via Emilia, 388	C	0	331	331
6624	BRONI	NO	MOBILI ARREDAMENTI DI TACCI WALTER E C. SNC	Viale Della Repubblica,8	C	0	237	237
6625	BRONI	NO	MAGLIFICIO MAPIER SRL	Strada Pavese N. 3	A	0	183	183
6626	BRONI	NO	IN'S MERCATO SPA	Via Giordano Bruno N. 39	-	430	184	614
6627	BRONI	NO	GOTTARDO SPA	Via Emilia, 112	D	0	223	223
6628	BRONI	NO	GENERAL SRL	Piazza Vittorio Veneto N. 9/10/11	D	15	247	262
6629	BRONI	NO	FEDA SRL	Viale Gramsci N. 59	-	310	82	392
6630	BRONI	NO	BRAMBILLA EMILIO E G. SNC	Via Romera Vecchia,20	D	0	610	610
6631	BRONI	NO	ALFI SRL	Via Montebello, 36	-	700	350	1.050
6632	CAMPOSPINOSO	NO	OUTLET DELLA FRUTTA S.R.L.	Via S.Contardo, 7 Campospinoso	D	414	0	414
6633	CAMPOSPINOSO	NO	NUOVA VALIGERIA DI CAMPOSPINOSO S.P.A.	Via Casette, 23 Campospinoso	D	0	267	267
6634	CAMPOSPINOSO	NO	LPI S.R.L.	Via Europa, 17 Campospinoso	D	0	433	433
6635	CAMPOSPINOSO	NO	FIOCCHI IMPORT LEGNO S.R.L.	Via Casette, 5 Campospinoso	D	0	200	200
6636	CAMPOSPINOSO	NO	ELEN PARATI SRL	Via San Contardo, 27 - Campospinoso	C	0	196	196
6637	CAMPOSPINOSO	NO	DIAL S.R.L.	Via Grisini S.N.C. Campospinoso	-	700	90	790
6638	CANDIA LOMELLINA	NO	DEAL MARKET SRL	Via De' Reali, 7	D	200	80	280
6639	CANNETO PAVESE	NO	SCAB SRL	Via Vigalone 3	-	136	34	170
6640	CASEI GEROLA	NO	SUPERMERCATO RONDO' DI BASSI PIERA E FERRARI GIULIO SNC	Piazza Rondo', 2	-	110	65	175
6641	CASEI GEROLA	NO	MARISA MARKET SNC DI TROMBINI MATTEO E C.	Via Cavour 1	-	221	28	249

N.	Comune	C.C.	Titolare	Indirizzo	Settore	m ² al.	m ² non al.	m ² tot
6642	CASEI GEROLA	NO	MAREL DI PULIATTI RENATO E C. SAS	Via F.Lli Rosselli 13	C	0	168	168
6643	CASEI GEROLA	NO	KERRATA SRL	Via Circonvallazione N. 4	A	0	248	248
6644	CASEI GEROLA	NO	CONTI CLAUDIO	Via Circonvallazione 3	C	0	198	198
6645	CASEI GEROLA	NO	CAMATA S.R.L.	Via Pertini, 1	D	0	620	620
6646	CASEI GEROLA	NO	ATHENA NORD SRL	Via Per Voghera 7	D	0	1.300	1.300
6647	CASEI GEROLA	NO	ARREDAMENTI BONINI DI BONINI EMANUELE	Via Circonvallazione, 8	C	0	760	760
6648	CASORATE PRIMO	NO	PRACCHI DOMENICO	V. Buonarroti 1	-	227	57	284
6649	CASORATE PRIMO	NO	MERLO MARIO	V. Capo Di Vico 47	A	0	380	380
6650	CASORATE PRIMO	NO	DONÀ ORAZIO	Via Vittorio Emanuele li 41	-	358	40	398
6651	CASORATE PRIMO	NO	BELLONI E LONGHI ARREDAMENTI	V. Motta Visconti	C	0	1.495	1.495
6652	CASSOLNOVO	NO	TESSITURA E CONFEZIONE RAPETTI	Via Roma 18	D	0	177	177
6653	CASSOLNOVO	NO	D.K. SRL	Via Roma 28/D	D	250	80	330
6654	CASSOLNOVO	NO	DARRA SRL	Via Roma 135/Bis/2	A	0	1.496	1.496
6655	CASSOLNOVO	SI	DARRA SRL	Via Roma 135/Bis	-	800	700	1.500
6656	CASSOLNOVO	SI	DA.GI SRL	Via Iv Novembre	-	650	613	1.263
6657	CASTEGGIO	NO	LIDL ITALIA SRL	Via Emilia, 119	-	771	515	1.286
6658	CASTEGGIO	NO	GS S.P.A.	Via Emilia ,109	-	1.300	200	1.500
6659	CASTEGGIO	NO	DPIU'	Via Torino, 123/A	-	900	300	1.200
6660	CASTEGGIO	NO	ALFI SRL	Via Battisti, 24	-	800	400	1.200
6661	CAVA MANARA	NO	OVIESSE SPA	Via Turati, 22/B	A	0	1.100	1.100
6662	CAVA MANARA	NO	MELLERA F.LLI MOBILI SNC	Via Gramsci, 9	C	0	350	350
6663	CAVA MANARA	NO	M.C.M. AUTO S.R.L.	Via Togliatti, 99	D	0	860	860
6664	CAVA MANARA	NO	LUCCHINI CLAUDIO	Via Turati, 54	D	0	582	582
6665	CAVA MANARA	NO	G.M.A. - GRANDI MAGAZZINI ALSENO	Via Turati, 18-20-22	D	0	1.499	1.499
6666	CAVA MANARA	NO	F.LLI PIAZZA S.P.A.	Via Turati,54 Bis	A	0	2.493	2.493
6667	CAVA MANARA	NO	BIMBO STORE PAVIA SRL	Via Turati, 22/C	A	0	1.100	1.100
6668	CERANOVA	NO	MANGO POMPEO	Via San Giacomo - 27010 Cura Carpignano - Pv	-	132	66	198
6669	CERTOSA DI PAVIA	NO	SE.COM.GROUP SRL	Via Boschetto 1	C	0	1.465	1.465
6670	CIGOGNOLA	NO	FRASCHINI CARLO E DAGRADI MASSIMO	Località Vicomune Via Borgo, 20	D	0	396	396
6671	CILAVEGNA	NO	ZUCCOLO S.R.L.	Via Gravellona 37	-	0	300	300
6672	CILAVEGNA	NO	PISANI ALEARDO	Viale Artigianato 111	C	0	1.200	1.200
6673	CILAVEGNA	NO	INTEREXCHANGE DUE S.R.L.	Via Gravellona 2	-	0	270	270
6674	CILAVEGNA	NO	COMPRABENE SPA	Via Gramsci 72/82	-	350	49	399
6675	CILAVEGNA	NO	ALFI SRL	Via Milano Ang. Via Carducci	-	500	300	800
6676	CODEVILLA	NO	SORELLE RAMONDA SPA	Via Rivo Brignolo, 16	A	0	1.400	1.400
6677	CODEVILLA	NO	SORELLE RAMONDA S.P.A.	Via Rivo Brignolo, 12/A	A	0	1.470	1.470
6678	CODEVILLA	NO	SORELLE RAMONDA S.P.A.	Via Rivo Brignolo, 2	A	0	1.499	1.499
6679	CODEVILLA	NO	SORELLE RAMONDA S.P.A.	Via Rivo Brignolo, 6	A	0	1.250	1.250
6680	CODEVILLA	NO	S.I.L. SOCIETA' IMMOBILIARE LOMBARDA S.P.A.	Via Strada Nupova,8	A	0	700	700
6681	CODEVILLA	NO	S.I.L. SOCIETA' IMMOBILIARE LOMBARDA	Via Rivo Brignolo, 4	A	0	500	500
6682	CODEVILLA	NO	M.E.T.A. SRL	Via Strada Nuova N. 28	D	0	400	400
6683	CODEVILLA	NO	H.A.M UNIPERSONALE S.R.L.	Via Strada Nuova, 38	A	0	1.492	1.492
6684	CODEVILLA	NO	GAME 7 ATHLETICS SPA	Via Rivo Brignolo, 14	A	0	920	920
6685	DORNO	NO	RAGAZZONI DI FERRETTI DONATO	Via Cairoli,N.84	-	0	600	600
6686	DORNO	NO	IN'S S.P.A. CON SEDE PIANIGA (VE) VIA V. VENETO, 9 FINCATO MORENO	Via Vittorio Veneto, 143	-	300	499	799
6687	DORNO	NO	CHEN ZON	Via Vittorio Veneto,N. 143	-	0	998	998

Comune di Santa Giuletta (PV) – PGT 2012 – DOCUMENTO DI PIANO. Allegato DP.02 Piano del Commercio

N.	Comune	C.C.	Titolare	Indirizzo	Settore	m ² al.	m ² non al.	m ² tot
6688	DORNO	NO	AUTOGRILL S.P.A. CON SEDE IN ROZZANO PALAZZO Z STRADA 5 CENTRO DIREZIONALE MILANO FIORI	Autostrada A7 Milano-Genova	-	100	175	275
6689	DORNO	NO	ALFI S.R.L. CON SEDE IN CASALNOCETO (AL) VIA VOGHERA N. 59	Via R. Rossi N. 3 - Dorno	-	500	300	800
6690	FILIGHERA	NO	GREEN MARKET	Via I° Maggio 14	-	625	50	675
6691	GAMBOLO'	NO	REITANO GIUSEPPE ANTONIO	Via Xxv Aprile 6 Frazione Belcreda	C	0	355	355
6692	GAMBOLO'	NO	MAXI DI S.R.L.	Viale Industria	-	1.250	600	1.850
6693	GAMBOLO'	NO	IN'S MERCATO S.P.A.	Via Lomellina 42/B	-	422	180	602
6694	GAMBOLO'	NO	COTTA RAMUSINO GIANFRANCO	Corso Umberto I 222	-	550	150	700
6695	GAMBOLO'	NO	CAPUZZO GABRIELLA	Via Borgo San Siro 76/B	A	0	344	344
6696	GAMBOLO'	NO	CA.MA. S.R.L.	Via Cotta 3	-	290	50	340
6697	GAMBOLO'	NO	AL.FI. S.R.L.	Via Borgo San Siro 78	-	750	350	1.100
6698	GARLASCO	NO	WORLD'S KIDS ITALIA	Via Dorno, 68	D	10	590	600
6699	GARLASCO	NO	SCAGNELLI SERVICE SRL	C.So Cavour, 140	C	0	165	165
6700	GARLASCO	NO	PRACCHI DISCOUNT SRL	Via L. Da Vinci, 16	-	469	91	560
6701	GARLASCO	NO	MONDOBRICO SAS	Via Tromello 45	D	0	1.280	1.280
6702	GARLASCO	NO	MAX DI SRL	Via Pavia	-	900	438	1.338
6703	GARLASCO	NO	LOMBARDINI DISCOUNT SPA	Via Tromello, 10	-	433	110	543
6704	GARLASCO	NO	LAZZARONI SRL	Via L. Da Vinci, 69	A	0	1.370	1.370
6705	GARLASCO	NO	ISAUTO SPA	Via Dorno, 81	D	0	174	174
6706	GARLASCO	NO	GUALLA ILLUMINAZIONE	Via L. Da Vinci, 157	C	0	640	640
6707	GARLASCO	NO	G.S. SPA	Via Tromello	-	1.300	200	1.500
6708	GARLASCO	NO	GIRANI MARIO	Vicolo Del Teatro, 8	C	0	654	654
6709	GARLASCO	NO	FORNI BROS SRL	Via Mazzini, 9/7	D	0	270	270
6710	GARLASCO	NO	DI PER DI SRL	Via San Pietro, 16	-	259	111	370
6711	GARLASCO	NO	CURTI MONICA E C. SNC	Via L. Da Vinci, 60	C	0	1.200	1.200
6712	GARLASCO	NO	BELLOTTI GIUSEPPE	Via Borgo San Siro, 15	C	0	1.160	1.160
6713	GARLASCO	NO	BALLARDINI F.LLI SNC	Via Santa Maria	D	0	240	240
6714	GARLASCO	NO	ARCOBALENO SNC	Via Pavia, 54	A	0	600	600
6715	GERENZAGO	NO	QUACCINI GIORGIO	Via Villanterio, 28	D	0	500	500
6716	GERENZAGO	NO	NECCHIO EGIDIO E BENITO	Via Villanterio, 30	D	0	395	395
6717	GIUSSAGO	NO	IL MERCATINO SNC DI MANZINI FABIO & C	Fraz. Nivolto - Via Milano 48	D	0	180	180
6718	GIUSSAGO	NO	CR SNC DI RICCI E CASTELLARI & C.	Via Roma 187	D	0	447	447
6719	GIUSSAGO	NO	ARREDODUEMILA	Via Marconi 94	C	0	1.296	1.296
6720	GODIASCO	NO	ALFI SRL	Via Garibaldi, 1	-	430	120	550
6721	GRAVELLONA LOMELLINA	NO	BIANCHI SECONDO	Via Bellini, 27	-	250	148	398
6722	GROPELLO CAIROLI	NO	SIMED SPA	Via Don Motti 49	D	0	880	880
6723	GROPELLO CAIROLI	NO	PERITO GROUP SRL	Via Don Motti 27	D	0	250	250
6724	GROPELLO CAIROLI	NO	GREEN MARKET SRL	Loc Case Sparse San Carlo	D	1.200	124	1.324
6725	GROPELLO CAIROLI	NO	C.A.M.A. SRL	Via Liberta' 78	D	145	145	290
6726	GROPELLO CAIROLI	NO	ALBANI SRL	Piazza San Rocco 1	C	0	260	260
6727	LANDRIANO	NO	ZHU XIAO YAN	Via L. Einaudi 13	A	0	290	290
6728	LANDRIANO	NO	PANDE SRL	Via L. Einaudi, 12	-	786	220	1.006
6729	LOMELLO	NO	GUGLIELMINO LUCIANA	Piazza Repubblica 5	-	220	60	280
6730	LOMELLO	NO	DI MARIA BENEDETTO	Via Mentana 6	D	0	450	450
6731	LUNGAVILLA	NO	FEDA SRL	Via Umberto I 285/287	-	290	135	425
6732	MAGHERNO	NO	MAINI COSTANTINA	Via Mora, 38	D	0	157	157
6733	MEDE	NO	TOSINI CLAUDIO	Via Mazzini, 21	D	0	355	355
6734	MEDE	NO	MONDOBRICO SRL	Viale I° Maggio, 22	D	0	1.500	1.500
6735	MEDE	NO	MOGNI MASSIMO	Viale Unione Sovietica, 103	C	0	501	501
6736	MEDE	NO	IN'S MERCATO S.P.A.	Viale Unione Sovietica Snc	-	539	231	770

N.	Comune	C.C.	Titolare	Indirizzo	Settore	m ² al.	m ² non al.	m ² tot
6737	MEDE	NO	HU SHOU ZHENG	Viale Unione Sovietica, 101	-	0	324	324
6738	MEDE	NO	GS S.P.A.	V.Le Martiri Della Libertà, 84	-	790	254	1.044
6739	MEDE	NO	DIAL S.R.L.	Via F.Lli Cairoli	-	490	61	551
6740	MEDE	NO	CHEN KANGIBIN	Viale Unione Sovietica, 91/B	-	0	747	747
6741	MEDE	NO	CAMUSSI MASSIMO	Viale 1° Maggio, 25	D	0	800	800
6742	MEDE	NO	ALFI S.R.L.	Corso Cavour, 15	-	370	150	520
6743	MEDE	NO	ALCIDE ABBIGLIAMENTO DI BALESTRACCI ANGELO E C. S.A.S.	Viale Martiri Della Libertà, 80	A	0	190	190
6744	MEZZANINO	NO	MOBILIFICIO CORTESI & PISELLI SNC.	Frazione Tornello, 112	C	0	1.000	1.000
6745	MEZZANINO	NO	GIANANTI SPORT SNC.	Frazione Tornello, 113	A	0	770	770
6746	MEZZANINO	NO	GIANANTI CARAVAN SNC.	Frazione Tornello, 113	D	0	570	570
6747	MIRADOLO TERME	NO	SAVIO BARBARA	Miradolo Terme - Via Marconi 56	A	0	304	304
6748	MONTEBELLO DELLA BATTAGLIA	NO	PEONIA MOBILI SRL	Via Del Fossagazzo N. 10	C	0	400	400
6749	MONTEBELLO DELLA BATTAGLIA	NO	NORAUTO ITALIA SRL	Via Ing. A. Mazza N. 50	D	0	390	390
6750	MONTU' BECCARIA	NO	ALFI S.R.L.	Via Voghera, 59 15052 Casalnoceto (Al)	-	550	280	830
6751	MORTARA	NO	VASONE GIAMPIERO & C. SNC	Via Lomellina 98	B	0	800	800
6752	MORTARA	NO	UBEZIO FERRAMENTA SAS DI MAGNI DANIELA	Via Colli 1	D	0	1.114	1.114
6753	MORTARA	NO	STOMBOLI F.LLI DI LAURA STOMBOLI E C. SAS	Via Tiziano Vecellio	D	0	380	380
6754	MORTARA	NO	SICILIANI ARREDAMENTI SRL	Via Raffaello Sanzio 12	C	0	675	675
6755	MORTARA	NO	SCAGNELLI CASA SRL	P.Zza Olivelli 6	D	0	273	273
6756	MORTARA	NO	PAOLUCCI F.LLI SNC	S.Da Milanese 524	D	0	350	350
6757	MORTARA	NO	LOMBARDINI DISCOUNT SPA	Piazza Italia, 10	-	600	60	660
6758	MORTARA	NO	LIDL ITALIA SRL	S.Da Pavese Ang. S.P. 494	-	747	498	1.245
6759	MORTARA	NO	FERROEDILE F.LLI BERTANI SRL	Via S. Espedito 39	D	0	340	340
6760	MORTARA	NO	CROSTA FRANCO	Via Raffaello Sanzio 241	C	0	1.288	1.288
6761	MORTARA	NO	COMMERCIALE VIALE SRL	C.So Torino, 48/50	-	530	150	680
6762	MORTARA	NO	COLLI PIETRO	C.So Torino 67	D	0	420	420
6763	MORTARA	NO	CIESSECI SPA	S.Da Pavese	D	0	2.499	2.499
6764	MORTARA	NO	BRICCHI ROSOLINO	Via Raffaello Sanzio	D	0	529	529
6765	MORTARA	NO	BILLA AKTIENGESELLSCHAFT	Via Lomellina Ang. Via Cadorna	-	480	110	590
6766	MORTARA	NO	BEST ONE DI HU JIANZHEN & C. SNC	S.Da Pavese	D	0	1.214	1.214
6767	MORTARA	NO	ALFI SRL	P.Zza Trieste 9/11	-	500	204	704
6768	MORTARA	NO	ALFI SRL	Via Del Cannone, 10/12	-	450	150	600
6769	PALESTRO	NO	UNIONE S.R.L.	Via Umberto I° - Ang. L.Go Morera 1	-	180	30	210
6770	PARONA	NO	WANG DALI	Via Case Sparse Per Vigevano N. 3	A	0	902	902
6771	PAVIA	NO	ZOODOM ITALIA SRL	V.Le Montegrappa	D	0	500	500
6772	PAVIA	NO	ZONCADA GIUSEPPE	Via Breventano 9	C	0	610	610
6773	PAVIA	NO	ZANELLI SNC DI ZANELLI E C.	Via Montegrappa 15	D	0	800	800
6774	PAVIA	NO	YACHAYA NASSER SRL	Via Golgi 65/A	C	0	540	540
6775	PAVIA	NO	VOLTAPAGINA SRL	Corso Mazzini, 3	C	0	340	340
6776	PAVIA	NO	UPIM SRL	Corso Cavour 15	A	30	1.943	1.973
6777	PAVIA	NO	TOMATO SRL	Corso Cavour, 33	A	0	912	912
6778	PAVIA	NO	TAGLIAFERRI SRL	Piazza Vittoria	-	258	65	323
6779	PAVIA	NO	TAGLIAFERRI SRL	Via Francana 17	-	339	43	382
6780	PAVIA	NO	SPESA INTELLIGENTE SRL	Via Tasso 67	-	400	200	600
6781	PAVIA	NO	SPAUTO SRL DI STORTI E C.	Strada Dei Giovi	D	0	360	360

N.	Comune	C.C.	Titolare	Indirizzo	Settore	m² al.	m² non al.	m² tot
6782	PAVIA	NO	S.M.I. SRL	Corso Cavour, 45	A	0	385	385
6783	PAVIA	NO	RAGNI ENRICO	Via Vigentina 207	D	0	1.495	1.495
6784	PAVIA	NO	PESCI E C. SNC	Corso Cavour, 8	C	0	315	315
6785	PAVIA	NO	PAVIA CAR SRL	Via Vigentina, 31	D	0	266	266
6786	PAVIA	NO	PAGANI UMBERTO	Via Piermarini, 6	C	0	280	280
6787	PAVIA	NO	OVIESSE SRL	V. Cesare Battisti, 70	A	0	1.461	1.461
6788	PAVIA	NO	MONDOBRIKO SRL	Via Vigentina 25	D	0	1.480	1.480
6789	PAVIA	NO	MINERVA 94 DI MARTINENGHI E C. SNC	V.Liberta', 9	-	700	90	790
6790	PAVIA	NO	M.BUSINNES SRL	Via Vigentina 132	C	0	812	812
6791	PAVIA	NO	M. BUSINNES SRL	Via Vigentina 132	C	0	1.498	1.498
6792	PAVIA	NO	MAXI DI SRL	Via Olevano	-	677	180	857
6793	PAVIA	NO	MATERIALI EDILI SNC DI LOTTAROLI E C.	Via San Paolo, 7	D	0	400	400
6794	PAVIA	NO	MASTER MARKET SRL	Via Vigentina, 19	-	600	1.400	2.000
6795	PAVIA	NO	LOW COST INDUSTRIE SRL	Viale Partigiani 78/B	A	0	745	745
6796	PAVIA	NO	LOMBARDINI DISCOUNT SPA	V.Le Cremona, 209	-	437	50	487
6797	PAVIA	NO	LIN LIANMIN	Via Bramante 39	A	0	613	613
6798	PAVIA	NO	LIBRERIA FELTRINELLI SRL	Via Xx Settembre 21	D	0	790	790
6799	PAVIA	NO	LIBRERIA C.L.U. SOCIETA' COOPERATIVA	Piazza Cavagneria	D	0	255	255
6800	PAVIA	NO	LIBRERIA C.L.U. SOC. COOP.	Via San Fermo 3/A	D	0	298	298
6801	PAVIA	NO	LA TICINESE FARMACEUTICI SNC	Via Vigentina 19	D	0	397	397
6802	PAVIA	NO	ITALBED DI ELISA MAGNI E C. SAS	Via Tasso, 47/A	-	45	675	720
6803	PAVIA	NO	IN'S MERCATO SPA	Via San Paolo, 1	-	350	235	585
6804	PAVIA	NO	GS SPA	Viale Matteotti, 53	-	950	65	1.015
6805	PAVIA	NO	FOSSATI ERNESTO E C. SPA	Via Giulietti, 442	D	0	300	300
6806	PAVIA	NO	F.LLI VILLANI SAS	Viale Matteotti, 1	C	0	340	340
6807	PAVIA	NO	F.LLI DELLA FIORE SPA	Via Pollak 15	D	0	420	420
6808	PAVIA	NO	E.V.R. SRL	Via Brambilla 72	D	0	851	851
6809	PAVIA	NO	DUE B SRL	Via Torretta 1	-	1.500	241	1.741
6810	PAVIA	NO	D. P. S. GROUP SRL	Via Vigentina/Via Treve	B	0	1.350	1.350
6811	PAVIA	NO	DOMUS AUREA SRL DI GADO	Via Folla Di Sopra, 15	D	0	330	330
6812	PAVIA	NO	DEPA SRL DI ORSENIGO GIANCARLO	V. F.Li Cervi, 11	-	425	775	1.200
6813	PAVIA	NO	DEPA SRL	Via Girardelli, 16	-	250	70	320
6814	PAVIA	NO	DELLERA MATTIA SPA	Strada Nuova, 78	A	0	283	283
6815	PAVIA	NO	CORONELLI SRL	Via Lardirago, 7/B	D	0	375	375
6816	PAVIA	NO	CONCESS. S.MATTEO DI RE E MANARA	Via Lombroso, 17/E	D	0	280	280
6817	PAVIA	NO	COLORIFICIO F.LLI CARBONI SNC	Viale Montegrappa, 4	D	0	598	598
6818	PAVIA	NO	C.G.M. SAN MATTEO SRL DI FOSSATI	Via Giulietti 442	D	0	900	900
6819	PAVIA	NO	CASTELLI CARTENI SRL DI GATTI E C.	Strada Dei Giovi Km. 87,8	D	0	360	360
6820	PAVIA	NO	CASORATI SRL	Viale Montegrappa, 16/S	D	0	290	290
6821	PAVIA	NO	CASA VIVA SNC DI GADO E C.	Via San Giovannino, 13	D	0	1.495	1.495
6822	PAVIA	NO	CASA VIVA SNC	Via Piermarini 7/B	D	0	915	915
6823	PAVIA	NO	AUTOPAVIA SPA	Via Campari 25	D	0	712	712
6824	PAVIA	NO	ASELLI 96 DI CAI E C. SNC	Via Aselli, 16	-	230	158	388
6825	PAVIA	NO	ARS SRL	Via Gragnani, 12	A	0	1.468	1.468
6826	PAVIA	NO	ARREDAMENTI MTP DI TREMOLADA SNC	Via Brambilla 40	C	0	800	800
6827	PAVIA	NO	ARREDAMENTI MINERVA SAS	Via Breventano, 4	C	0	340	340
6828	PAVIA	NO	ARCA - ARREDAMENTI CASE SNC	Via Liguria 3	C	0	1.200	1.200
6829	PAVIA	NO	ANNABELLA PELLICERIA SPA	Corso Cavour 1	A	0	700	700

Comune di Santa Giuletta (PV) – PGT 2012 – DOCUMENTO DI PIANO. Allegato DP.02 Piano del Commercio

N.	Comune	C.C.	Titolare	Indirizzo	Settore	m ² al.	m ² non al.	m ² tot
6830	PAVIA	NO	ALTAUTO SRL DI ARRIGONI LUIGI	Via Bramante 4/2	D	0	700	700
6831	PAVIA	NO	ALFI SRL	V. Campari, 8/B	-	600	619	1.219
6832	PAVIA	NO	AGAPE ARREDAMENTI	Via San Giovannino, 4/D	C	0	385	385
6833	PIEVE DEL CAIRO	SI	MATIS SNC DI BORGHI PAOLO	Via Barani Snc	-	450	550	1.000
6834	PIEVE DEL CAIRO	NO	DAL PANTUFLÈ SRL	Via A. Angeleri, 59	A	0	646	646
6835	PIEVE DEL CAIRO	NO	BONIZZONI TERESIO	Via Roggiolo, 1	C	0	575	575
6836	PIEVE PORTO MORONE	NO	G.A.M. S.R.L.	P.Za S. Vittore 48a	-	320	80	400
6837	PIEVE PORTO MORONE	NO	CIRILLO MARIA	Via Xxiv Maggio Snc	-	1.000	340	1.340
6838	REA	NO	BRUNI GIANPIERO	Via San Lorenzo	A	0	300	300
6839	REDAVALLE	NO	ZAMBIANCHI IOLE ANNA	Via Emilia, 88	C	0	910	910
6840	REDAVALLE	NO	NUME S.R.L.	Via Emilia, 83	-	434	185	619
6841	REDAVALLE	NO	DAL PANTUFLÈ SRL	Via Emilia, 61	A	0	677	677
6842	RIVANAZZANO TERME	NO	ZELLA S.R.L.	Strada Cappelletta	D	0	160	160
6843	RIVANAZZANO TERME	NO	MONDO SPOSI S.R.L.	V.Le Europa	A	0	710	710
6844	RIVANAZZANO TERME	NO	MOBILI GALLO S.A.S.	Via Marconi	C	0	452	452
6845	RIVANAZZANO TERME	NO	GABEL S.P.A.	Via Tortona	D	0	248	248
6846	RIVANAZZANO TERME	NO	COLBI S.R.L.	V.Le Europa	D	0	313	313
6847	RIVANAZZANO TERME	NO	CASTELLI S.A.S.	V.Le Europa	D	0	165	165
6848	ROBBIO	NO	SCARENZIO MAURO	Pz. Libertà 14	A	0	200	200
6849	ROBBIO	NO	MARKET 2000 SRL	Via Miradolo 90	D	760	720	1.480
6850	ROBBIO	NO	LIDL ITALIA	Via Mortara / S.P. 596	B	639	426	1.065
6851	ROBBIO	NO	INTEREXCHANGE DUE S.R.L.	Viale Lombardia N. 13	-	0	300	300
6852	ROBBIO	NO	GIARDA FERRAMENTA	Via Rosasco 7	D	0	159	159
6853	ROBBIO	NO	ALFI S.R.L.	Via Risorgimento 2	D	1.165	315	1.480
6854	SAN GENESIO ED UNITI	NO	F.LLI CARRARA SNC	Via Pescarina, 62	D	0	216	216
6855	SAN GENESIO ED UNITI	NO	DI TRANI VINCENZO E FIGLI SNC	Via M.Rosa, 5	A	0	295	295
6856	SAN GENESIO ED UNITI	NO	CAMMI GROUP SPA	Via Per Due Porte, 27	C	0	990	990
6857	SAN GIORGIO DI LOMELLINA	NO	ELIA GIUSEPPE & C. S.N.C.	Via Pavesi N. 16/Bis	C	0	543	543
6858	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	WORLD'S KIDS ITALIA S.R.L.	Via Turati 30	D	100	1.300	1.400
6859	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	UNIEURO SRL	Via Piemonte 18/20	B	0	1.490	1.490
6860	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	SCARPE & SCARPE S.R.L.	Strada Prov.Le Per Mortara 3	A	0	1.490	1.490
6861	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	REPLAX S.R.L.	Via Gabba, 16	C	0	400	400
6862	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	PIEMME CAR SNC	Via Turati 13	D	0	250	250
6863	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	PAVIMARKET S.R.L.	Via Turati, 19	D	0	168	168
6864	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	OPEL STORTI SNC	Via Turati 11	D	0	1.375	1.375
6865	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	NUOVA CARCOLOR SNC	Via Turati, 24	D	0	370	370
6866	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	NEWS CITY SRL	Via Togliatti 35	A	0	170	170
6867	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	NEW MOTORS SPA	Via Turati 10	D	0	214	214
6868	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	LODIGIANI S.P.A.	Via Turati 35	D	0	650	650
6869	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	LIDL DISCOUNT SRL	Via Piemonte 18/20	-	550	100	650
6870	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	HAPPY SRL	Via Piemonte 18/20	A	0	850	850
6871	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	GIGI S.R.L.	Via Turati, 26 (Pasticceria)	-	175	0	175
6872	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	GABUTTI PAOLA	Via Turati 28	C	0	300	300
6873	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	GABUTTI GIANNI ILLUMINAZIONE	Via Togliatti 35	C	0	342	342
6874	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	EUROCOLOR S.R.L.	Via Brodolini, 6/A	D	0	350	350
6875	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	DRA SRL	Via Turati 21	B	0	342	342
6876	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	D.P.R. S.R.L.	Via Turati, 13	D	0	321	321
6877	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	DI MEGLIO SPA	Via Gramsci 48	-	419	270	689
6878	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	DE GIORGI ARREDAMENTI SNC	Via Gramsci, 40	C	0	250	250
6879	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	DECATHLON ITALIA S.R.L.	Strada Prov.Le Per Mortara 5	D	0	1.490	1.490
6880	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	COMMERCIALE MERCURIO SRL	Ex S.S. 596 Dei Cairolì Km 3,2i	-	1.490	1.000	2.490

N.	Comune	C.C.	Titolare	Indirizzo	Settore	m ² al.	m ² non al.	m ² tot
6881	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	CASA VENTURA DI VENTURA MARIA GRAZIA & C. SNC	Via Turati 14	A	0	320	320
6882	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	BRUNI F.LLI SRL	Via Gramsci 2	C	0	323	323
6883	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	B.N.P.S.R.L.	Via Piemonte, 18/20	D	0	314	314
6884	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	BIMA SPA	Via Piemonte 18/20	A	0	1.280	1.280
6885	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	ASSOGEST S.R.L.	Via Togliatti 3	C	0	190	190
6886	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	ARDUINI FERNANDO SAS	Via Puccini, 7	C	0	500	500
6887	SANNAZZARO DE' BURGONDI	NO	TAGLIACARNE MARCO	Via Alessandria 31	C	0	425	425
6888	SANNAZZARO DE' BURGONDI	NO	PANDAGOMME SNC	Via Alessandria 23	D	0	236	236
6889	SANNAZZARO DE' BURGONDI	NO	MAR.CO. 94 SRL	Via Cairoli 36 Bis	A	0	278	278
6890	SANNAZZARO DE' BURGONDI	NO	GORLINI RENATO SNC	Via Mazzini 24	D	0	175	175
6891	SANNAZZARO DE' BURGONDI	NO	F1 STORICHE SRL	Via Gramsci 81	D	0	180	180
6892	SANNAZZARO DE' BURGONDI	NO	COLDESINA MARCO	Via Vic. Pavese 5/B	-	178	45	223
6893	SANNAZZARO DE' BURGONDI	NO	CARREFOUR ITALIA	Piazza Mercato 5	-	600	350	950
6894	SANNAZZARO DE' BURGONDI	NO	BOVERIO LUIGI SRL	Via Alessandria 21	D	0	192	192
6895	SANTA MARIA DELLA VERSA	NO	RAPACCIOLI S.N.C..	P.Zza Vittorio Veneto 2	-	185	20	205
6896	SANTA MARIA DELLA VERSA	NO	IL MAGAZZINO S.A.S.	Via Roma N.76	-	106	290	396
6897	SARTIRANA LOMELLINA	NO	COOPERATIVA DI CONSUMO ARL	Via Stazione, 12	-	200	100	300
6898	SARTIRANA LOMELLINA	NO	AVEZZA VINCENZO	Sp Ex Ss 494, 6	C	0	300	300
6899	SIZIANO	NO	DALLABETTA MICHELE	Via Guido Rossa, 2	-	188	62	250
6900	STRADELLA	NO	VELLO PIER MARIO	Via Nazionale, 73/75	-	485	415	900
6901	STRADELLA	NO	MONTANARI MAURO	Via 99 Ostaggi Snc	-	450	300	750
6902	STRADELLA	NO	LUGANO PIETRO	V. Battisti, 38	-	543	575	1.118
6903	STRADELLA	NO	LOMBARDINI EMILIO ANGELO	Via Di Vittorio, 50	-	411	40	451
6904	STRADELLA	NO	GIOVANELLI PAOLO	Via Nazionale 77	C	0	815	815
6905	STRADELLA	NO	GATTAGLIA AUGUSTO	Via Nazionale, 80	-	900	350	1.250
6906	STRADELLA	NO	COMMISSO ROSANNA	Via Di Vittorio, 36	-	270	170	440
6907	STRADELLA	NO	CHIAPASCO EMANUELE	Via Nazionale 71	D	0	2.340	2.340
6908	STRADELLA	NO	ARIOLI PAOLO	Via Repubblica, 93	-	330	70	400
6909	TORRAZZA COSTE	NO	VERTUAN PLINIO	Via Emilia, 49	C	0	1.480	1.480
6910	TORREVECCHIA PIA	NO	SVA MARKET SRL	Via Molino N.35	-	185	391	576
6911	TORRICELLA VERZATE	NO	MODA 94 SPA	Via Emilia Snc	A	0	1.065	1.065
6912	TORRICELLA VERZATE	NO	DITTA EDWARD SRL	Via Emilia Snc	A	0	238	238
6913	TORRICELLA VERZATE	NO	DELLAGIOVANNA ROBERTO	Via Emilia Snc	C	0	290	290
6914	TRAVACO' SICCOMARIO	NO	BRUNI DI FRATELLI BRUNI SNC	Via Marconi, 41	-	110	60	170
6915	TRIVOLZIO	NO	GREEN MARKET S.R.L.	Via Mons. Carlo Allorio 1	D	601	50	651
6916	TRIVOLZIO	NO	CLEAR S.R.L.	Via Delle Orchidee 21	D	0	320	320
6917	TROMELLO	NO	LUGANO PIETRO	Via Marconi, 7	-	500	200	700
6918	TROMELLO	NO	BARATTI ROBERTO	Via Garlasco 17	D	0	500	500
6919	VARZI	NO	PASCUTTI ALESSANDRO	Via Carlo Spagnolo 5	-	700	400	1.100
6920	VARZI	NO	NESPOLI ENZO	Via De Gasperi, 33	-	800	390	1.190
6921	VARZI	NO	FIGINI EMMA	Via G. Mazzini 4/6	-	112	80	192
6922	VIGEVANO	NO	ZHANG JIAN LONG	Corso Genova, 115	-	0	504	504
6923	VIGEVANO	NO	ZETA PIU' SRL	Via Mons. Dell'Orbo, 5	-	865	35	900
6924	VIGEVANO	NO	ZANOLETTI DI ZANOLETTI G. & C. SNC	Via De Amicis, 10/A	C	0	383	383
6925	VIGEVANO	NO	ZANOLETTI DI ZANOLETTI G. & C. SNC	Via G. Silva, 1	C	0	343	343
6926	VIGEVANO	NO	YILI S.A.S. DI HU LIHUA & C.	Viale Industria, 164	-	0	799	799
6927	VIGEVANO	NO	WORLD'S KIDS ITALIA SRL	Via Gambolina, 51	D	0	800	800
6928	VIGEVANO	NO	TECNO MOTORS SRL	Corso Novara, 135	D	0	290	290
6929	VIGEVANO	NO	SVILUPPO DISCOUNT SPA	C.So Brodolini, 22	-	302	87	389
6930	VIGEVANO	NO	SVILUPPO DISCOUNT SPA	C.So Novara, 67	-	335	111	446

N.	Comune	C.C.	Titolare	Indirizzo	Settore	m ² al.	m ² non al.	m ² tot
6931	VIGEVANO	NO	SUPERMERCATO IL CORSO SNC DI LUIGI BARBAFIERA & C.	C.So G. Di Vittorio, 31	-	350	150	500
6932	VIGEVANO	NO	STOPINO SRL	Via Del Popolo, 9	C	0	262	262
6933	VIGEVANO	NO	STAV SPA	Viale Agricoltura, 43	D	0	352	352
6934	VIGEVANO	NO	SICILIA ENZO SRL	Corso Pavia, 100	C	0	1.262	1.262
6935	VIGEVANO	NO	SICILIA ENZO SRL	Viale Agricoltura, 53	C	0	951	951
6936	VIGEVANO	NO	SELF G2 SRL	Corso Novara, 148	D	0	1.393	1.393
6937	VIGEVANO	NO	RECOPLAN SPA	Via S. Giuseppe, 17	D	0	449	449
6938	VIGEVANO	NO	QUARATO VITANTONIO	Via Gravellona, 29	C	0	300	300
6939	VIGEVANO	NO	PRENATAL SPA	Corso Garibaldi, 15	A	0	352	352
6940	VIGEVANO	NO	PICARD I SURGELATI SPA	Via Ristori, 19	-	365	10	375
6941	VIGEVANO	NO	PETRINI DI SABATELLO F. - PETRINI SORELLE E C. SNC	Via Caduti Liberazione, 34	D	0	257	257
6942	VIGEVANO	NO	OVIESSE SRL	Via De Amicis, 7	A	50	1.301	1.351
6943	VIGEVANO	NO	NUTRILAMENTE COMUNICAZIONE S.R.L.	Via Xx Settembre, 26/28/32	D	0	1.691	1.691
6944	VIGEVANO	NO	NUOVA ZETA SRL	Viale Leopardi, 21	-	700	300	1.000
6945	VIGEVANO	NO	NORAUTO ITALIA S.P.A.	Via G. Ambrosoli, 8/10	-	0	395	395
6946	VIGEVANO	NO	MAXI ZOO ITALIA S.P.A	Viale Commercio, 200	-	800	0	800
6947	VIGEVANO	NO	MARPI SNC DI PITTONI MAURIZIO & C	Viale Dei Mille, 22	-	500	150	650
6948	VIGEVANO	NO	MARKETING TREND SPA	C.So Di Vittorio, 31	D	0	1.700	1.700
6949	VIGEVANO	NO	LOMBARDINI DISCOUNT SPA	Via Farini, 7	-	373	25	398
6950	VIGEVANO	NO	LOMBARDINI DISCOUNT SPA	Viale Industria, 321	-	533	42	575
6951	VIGEVANO	NO	LIN BINGTIE	Viale Petrarca, 35	-	0	710	710
6952	VIGEVANO	NO	LIDL ITALIA SRL	Corso Genova, 99/A	-	560	420	980
6953	VIGEVANO	NO	LIBRERIE FELTRINELLI SRL	Piazza Ducale, 1	D	0	272	272
6954	VIGEVANO	NO	IN'S MERCATO SPA	Via Binasco 27/29	-	335	186	521
6955	VIGEVANO	NO	IMMOBILIARE ROSINA S.R.L.	Via Parini, 13	-	450	100	550
6956	VIGEVANO	NO	GS SPA	C.So A. Moro, 40	-	1.160	1.330	2.490
6957	VIGEVANO	NO	GRIMALDI AUTO SPA	V.Le Monte Grappa, 15	D	0	417	417
6958	VIGEVANO	NO	GI.VAL DI VALAGUSSA G.M. E VALAGUSSA T. E C SNC	V.Le Monte Grappa, 40/42	A	0	499	499
6959	VIGEVANO	NO	GALLESII ANDREA	Corso Genova, 74	D	0	400	400
6960	VIGEVANO	NO	FMT RICCIO SERGIO SRL	Corso Milano, 52	C	0	935	935
6961	VIGEVANO	NO	F.LLI DELLA FIORE SPA	Via Farini, 8	D	0	330	330
6962	VIGEVANO	NO	ETICA SRL	C.So G. Di Vittorio, 47	D	0	369	369
6963	VIGEVANO	NO	EFFETRE INTERNI SAS	Corso Genova, 5/A	C	0	1.461	1.461
6964	VIGEVANO	NO	DUE G SRL	C.So Milano, 91	C	0	750	750
6965	VIGEVANO	NO	DPS GROUP SRL	Viale Industria, 321	B	0	1.040	1.040
6966	VIGEVANO	NO	DARRA MODA S.R.L.	Viale Monte Grappa, 13	A	0	1.244	1.244
6967	VIGEVANO	NO	CORALLO 94 DI TOSI P & C	V. Dante, 3	-	326	81	407
6968	VIGEVANO	NO	CASSANMAGNAGO FRATELLI SNC	Corso Milano, 63/A	C	0	980	980
6969	VIGEVANO	NO	CARRARA MARIA DORA	Corso Genova, 264	C	0	571	571
6970	VIGEVANO	NO	BILLA A.G.	C.So Della Repubblica, 16	-	540	1.700	2.240
6971	VIGEVANO	NO	AGRIGARDEN TICINO SNC DI SANGIOVANNI MARIA E C.	V.Le Dei Mille, 24	D	0	270	270
6972	VILLANTERIO	NO	VILLANTERIO M.L. DI MANDARELLI CRISTINA & C.	Via Alessandrini 7	-	184	78	262
6973	VILLANTERIO	NO	TERMOCOMMERCIALE SNC DI BRUSONI PINUCCIA E FRANCESCO	Via Circonvallazione	C	0	216	216
6974	VILLANTERIO	NO	SANGALLI GIAN CARLO	Via Marconi	-	110	140	250
6975	VILLANTERIO	NO	DAGRADA CARLO E FILGI SNC	Via Marconi 90	D	0	250	250
6976	VILLANTERIO	NO	COLUCCI GIOVANNI	Ex Ss 412 Loc. Fornace	C	0	161	161

N.	Comune	C.C.	Titolare	Indirizzo	Settore	m ² al.	m ² non al.	m ² tot
6977	VILLANTERIO	NO	ALBERELLI SNC DI MICHELANGELO E OSVALDO ALBERELLI	Via Delle Novelle Snc	D	0	220	220
6978	VISTARINO	NO	TACCONI TAMARA	Via Cavour 39	D	0	167	167
6979	VOGHERA	NO	ZONCA SPA	Via Lomellina, 145	C	0	882	882
6980	VOGHERA	NO	ZELLA SRL	Via Oriolo, 168	D	0	977	977
6981	VOGHERA	SI	VOGHERA EST S.R.L.	Via Piacenza 169/171/173	-	0	1.765	1.765
6982	VOGHERA	SI	VOGHERA EST S.R.L.	Via Piacenza 175/177	-	70	1.804	1.874
6983	VOGHERA	SI	VOGHERA EST S.R.L.	Via Piacenza 179/181/183/185/187	-	4	1.985	1.989
6984	VOGHERA	NO	UNIVERSO MODA SRL	Via Antonicelli, 5	A	0	2.499	2.499
6985	VOGHERA	NO	STILI S.R.L.	Via Piacenza, 1	A	0	527	527
6986	VOGHERA	NO	SISTEMA SPA	Via Piacenza,81	D	0	288	288
6987	VOGHERA	NO	SALERNO VINCENZO	Via Verdi, 82	C	0	266	266
6988	VOGHERA	NO	RUSSO EDOARDO	Via Piacenza, 1	-	315	0	315
6989	VOGHERA	NO	RONCHI SRL	Via Emilia, 194	A	0	592	592
6990	VOGHERA	NO	RIZZO F.LLI S.N.C.	Via Piacenza, 4	D	0	251	251
6991	VOGHERA	NO	RITZ 92 SRL	Via Emilia, 126	A	0	264	264
6992	VOGHERA	NO	RISPARMIO CASA INVEST S.R.L.	Via Piacenza, 165	D	0	2.345	2.345
6993	VOGHERA	NO	PRATICAR SRL	Via Kennedy, 23/25	D	0	284	284
6994	VOGHERA	NO	POMPOSI SRL	Via Emilia, 51	A	0	268	268
6995	VOGHERA	NO	MOTORSPORT S.R.L.	Via Piacenza,117	D	0	278	278
6996	VOGHERA	NO	MONTAGNA LUIGI SRL	Via Amendola, 98	C	0	1.200	1.200
6997	VOGHERA	NO	MAISONS DU MONDE ITALIE S.R.L.	Via Piacenza, 167	D	0	1.635	1.635
6998	VOGHERA	NO	LOMBARDINI DISCOUNT SPA	Via Fanti D'Italia, 6/8/10	-	540	110	650
6999	VOGHERA	NO	LOMBARDINI DISCOUNT S.P.A.	Via Lomellina, 62	-	650	65	715
7000	VOGHERA	NO	LI.TA CAR SAS	Via Matteotti, 23	D	0	261	261
7001	VOGHERA	NO	LIDL ITALIA SRL	Via Tortona 30/32	-	500	464	964
7002	VOGHERA	NO	LIBE S.R.L.	Via Emilia,120	A	0	485	485
7003	VOGHERA	NO	KLYF S.R.L.	Via Piacenza,85	A	0	1.492	1.492
7004	VOGHERA	NO	JYSK ITALIA S.R.L.	Via Piacenza,189	C	0	824	824
7005	VOGHERA	NO	IT PC II S.R.L.	S.P. 1 Bressana Salice T.	B	0	2.500	2.500
7006	VOGHERA	NO	IT PC II S.R.L.	S.P.1 Bressana Salice T.	A	0	2.500	2.500
7007	VOGHERA	NO	IT PC II S.R.L.	S.P.1 Bressana Salice T.	D	0	1.000	1.000
7008	VOGHERA	NO	ITALIANA FOOD S.A.S.	V. Giovana, 3	-	419	174	593
7009	VOGHERA	NO	IMPRESSIONE S.R.L.	Via Piacenza, 212	A	0	2.006	2.006
7010	VOGHERA	NO	IMPRESA FRANZOSI CAVE E CALCESTRUZZI S.N.C.	Via Piacenza S.N.C.	D	0	2.174	2.174
7011	VOGHERA	NO	HU YONGBIAN	Via Piacenza, 1	D	0	572	572
7012	VOGHERA	NO	GREGGIO ANGELO SNC	Via Amendola, 3	C	0	516	516
7013	VOGHERA	NO	GOTTARDO SPA	Via Topia, 19	D	0	490	490
7014	VOGHERA	NO	GANESI DOMENICO SNC	Via Tortona, 3	D	0	315	315
7015	VOGHERA	NO	FRANZOSI EDILIZIA S.R.L.	Via Piacenza S.N.C.	D	0	2.174	2.174
7016	VOGHERA	NO	F.LLI DELLA FIORE S.P.A.	Via Piacenza	D	0	2.500	2.500
7017	VOGHERA	NO	F.LLI BRUNO CALZATURE SRL	Via Piacenza, 1	A	0	558	558
7018	VOGHERA	NO	FARAVELLI SARA	Str. Bobbio, 91	C	0	324	324
7019	VOGHERA	NO	FAMILY S.A.S.	P.Zza Duomo , 59	A	0	986	986
7020	VOGHERA	NO	D.M.E. SRL	Via Rosselli, 131	D	0	510	510
7021	VOGHERA	NO	DIAL SRL	Str Grippina, 164	-	743	82	825
7022	VOGHERA	NO	DECATHLON ITALIA S.R.L.	Via Piacenza	D	20	2.475	2.495
7023	VOGHERA	NO	DANILO DEGIORGI & C. S.R.L.	Via Piacenza, 176	D	0	959	959
7024	VOGHERA	NO	CR LAMPADARI S.P.A.	Via Piacenza , 70	C	0	543	543
7025	VOGHERA	NO	CRISTAL GIUNCO SRL	Via Angelini, 27	D	0	722	722

N.	Comune	C.C.	Titolare	Indirizzo	Settore	m² al.	m² non al.	m² tot
7026	VOGHERA	NO	CREVANI SRL	Via Plana, 14	A	0	256	256
7027	VOGHERA	NO	CREVANI SRL	Via S. Lorenzo,9	A	0	597	597
7028	VOGHERA	NO	COOP LOMBARDIA A RL	Viale Repubblica, 97/99	-	1.083	464	1.547
7029	VOGHERA	NO	CENTRO STOCK S.N.C.	Via Gallini,40	A	0	460	460
7030	VOGHERA	NO	CEBION S.R.L.	Via Giovana,3	-	366	184	550
7031	VOGHERA	NO	CALZATURE PITTARELLO G.L.G. S.R.L.	Via Piacenza, 191	A	0	2.500	2.500
7032	VOGHERA	NO	BILLA AG - PENNY MARKET	Via Piacenza, 189	-	600	140	740
7033	VOGHERA	NO	ALFI SRL	V. Emilia, 161	-	550	334	884
7034	VOGHERA	NO	ALFI SRL	Via Cavour Ang. Via Bidone	-	831	356	1.187
7035	VOGHERA	NO	ALFI SRL	Via C. Emanuele, 28/B	-	846	409	1.255
7036	VOGHERA	NO	ALFI SRL	Via Don Minzoni, 50	-	672	0	672
7037	VOGHERA	NO	ALFI SRL	Via San Francesco, 40	-	390	50	440
7038	VOGHERA	NO	ALFI SRL	Via Sturla,21	-	600	300	900
7039	VOGHERA	NO	ALFI S.R.L.	Via Oriolo S.N.C.	-	314	150	464
7040	ZAVATTARELLO	NO	MIRANI CESARE	Via Vittorio Emanuele 56	C	0	250	250
7041	ZECCHONE	NO	TREVISAN ROBERTO	Via G.Brera	D	0	400	400
7042	ZECCHONE	NO	MAIN COMPANY	Via G.Brera N.6	A	0	800	800
7043	ZECCHONE	NO	EUROSHOES N.6	Via G.Brera	A	0	600	600

Legenda nofood

<i>Codice</i>	<i>Descrizione</i>
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 30.06.2011

N.	Prov.	COMUNE	C.C.	TITOLARE	INDIRIZZO	Settore	m ² al.	m ² non al.	m ² TOT.
398	PV	BORGARELLO	SI	PROGETTO COMMERCIALE S.R.L.	Via Strada Statale N.35	-	2.500,00	12.450,00	14.950,00
398	PV	BORGARELLO	SI	PROGETTO COMMERCIALE S.R.L.	Via Strada Statale N.35	-	2.500,00	12.450,00	14.950,00
399	PV	BRONI	SI	ESSELUNGA SPA	Quartiere Piave, 53	-	2.420,00	2.130,00	4.550,00
400	PV	CASEI GEROLA	SI	MAXI DI SRL	Via Per Voghera 9	-	3.500,00	7.240,00	10.740,00
401	PV	CASTELLO D'AGOGNA	NO	CENTRO CALZATURIERO CASTELLO SNC	Via Novara N.2	A	0,00	2.300,00	2.300,00
402	PV	CAVA MANARA	NO	G.M.A. - GRANDI MAGAZZINI ALSENSO	Via Turati, 18,20,22	C	0,00	7.500,00	7.500,00
403	PV	CIGOGNOLA	NO	CENTRO COMMERCIALE OLTREPO' SRL	Loc. San Giuseppe, 6	-	5.200,00	2.400,00	7.600,00
404	PV	MONTEBELLO DELLA BATTAGLIA	NO	IPER MONTEBELLO SPA	Via Mirabella	A	0,00	2.100,00	2.100,00
405	PV	MONTEBELLO DELLA BATTAGLIA	NO	PRIMAVERA SRL	Via Mirabella	D	0,00	5.500,00	5.500,00
406	PV	MONTEBELLO DELLA BATTAGLIA	SI	IPER MONTEBELLO SPA	Via Ing A Mazza	-	7.150,00	18.242,00	25.392,00
407	PV	MORTARA	SI	BENNET SPA	Via Lomellina, 59	-	2.620,00	5.803,00	8.423,00
408	PV	PARONA	SI	BENNET SPA	Via Case Sparse Per Vigevano, 4	-	4.091,00	17.694,00	21.785,00
409	PV	PAVIA	NO	COOP LOMBARDIA	V.Le Campari 64	-	1.040,00	2.010,00	3.050,00
410	PV	PAVIA	NO	ESSELUNGA SPA	V. Filzi 6	-	1.814,00	1.236,00	3.050,00
411	PV	PAVIA	SI	G. S. S.P.A.	Via Vigentina	-	3.200,00	7.900,00	11.100,00
412	PV	PIEVE PORTO MORONE	NO	FRATELLI VANZINI MOBILI	S.S. 412	C	0,00	6.300,00	6.300,00
413	PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	FULL MODA TICINO S.P.A	Via 8 Marzo 11	A	0,00	5.700,00	5.700,00
414	PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	ZERBIMARK SPA	Via Piemonte, 18/20	-	2.015,00	490,00	2.505,00
415	PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	SI	IMMOBILIARE BENNET S.P.A	Strada Provinciale Per Mortara 3	-	5.800,00	6.325,00	12.125,00
416	PV	TORRAZZA COSTE	NO	LEROY MERLIN ITALIA SRL EX LEROY MERLIN UNO SPA	Via Emilia, 47	D	0,00	5.000,00	5.000,00
417	PV	VIGEVANO	SI	ESSELUNGA SPA	Via S. Maria Ang. Via Commercio	-	2.135,00	2.005,00	4.140,00
418	PV	VIGEVANO	SI	PROMOCENTRO ITALIA SPA - IL SAGITTARIO SPA - EURO EDES SPA	V.Le Industria 255	-	4.200,00	10.800,00	15.000,00
419	PV	VOGHERA	NO	ESSELUNGA SPA	Via A. Meucci, 2 A/B	-	2.185,00	1.150,00	3.335,00

Tabella 14: Grandi Strutture di Vendita nei comuni della provincia di Pavia alla data del 30.06.2011

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)

Particolarmente significativo appare il dato contenuto nelle tabelle sopra riportate che illustra la presenza di Medie Strutture di Vendita in alcuni dei comuni prossimi al territorio in esame (Redavalle, Casteggio, Stradella, Broni) e la presenza di Grandi Strutture di Vendita in Broni, Cigognola e Montebello della Battaglia.

2.4 Analisi del settore commerciale al dettaglio in sede fissa del Comune di Santa Giuletta

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. Il contesto urbano comunale

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 del Comune di Santa Giuletta la popolazione fluttuante per motivi turistici è stimabile interpretando il dato legato alle abitazioni; premesso che il turismo a Santa Giuletta non presenta un eccessivo dinamismo, si sono effettuate delle stime basate sui dati del censimento Istat al 2001. Su un totale di 885 abitazioni, 706 risultano occupate, tutte da persone residenti. Per quanto concerne le restanti 179 non occupate è possibile stimare che circa il 20% di esse sia classificabile come seconda casa di persone non residenti, che ne usufruisce saltuariamente per motivi turistici. Sono stati seguiti diversi metodi di calcolo, che hanno portato al medesimo risultato.

- Metodo 1: visto il numero medio di stanze per alloggio pari a 4,65, è possibile concludere che nei 179 alloggi non occupati si abbia un numero pari a 832 stanze. Visto inoltre l'indice di affollamento λ pari a 0,48 abitanti/stanza è possibile stimare una presenza di 339 abitanti totali negli alloggi non occupati, per un totale di 80 presenze turistiche stimate.
- Metodo 2: vista la superficie media per alloggio di 106,76 m², si stima una superficie totale di 19.110 m² per le abitazioni non occupate. Vista la superficie media di abitazione per abitante rilevata all'interno del comune, pari a 48,33 m²/abitante, è possibile stimare una presenza di 395 abitanti totali negli alloggi non occupati, per un totale di 79 presenze turistiche stimate.
- Metodo 3: un ultimo metodo è stato applicato al fine di validare ulteriormente i precedenti risultati che differiscono l'uno dall'altro in misura trascurabile. Visto l'indice di affollamento medio Λ pari a 1,00 famiglie/alloggio, è stato possibile stimare in 179 il numero di famiglie ospitabili nelle 179 abitazioni non occupate. Visto il numero medio di componenti per famiglia, pari a 2,28, il numero di abitanti totali negli alloggi non occupati si aggirerebbe intorno alle 408 unità, per un totale di 82 presenze turistiche stimate.

In conclusione è possibile affermare che circa 80 persone costituiscono la componente fluttuante legata al turismo in seconde case, per un'incidenza rispetto alla popolazione residente del 4,8%.

Inoltre, relativamente al turismo in strutture ricettive, sono disponibili i dati forniti dalla Regione Lombardia e dall'ISTAT che pongono in evidenza la presenza di un Bed & Breakfast e di due agriturismi:

- N. 1 Bed & Breakfast, con n. 4 posti letto
- N. 2 Agriturismi, con n. 26 posti letto

Tali strutture hanno garantito nell'anno 2005 un totale di 1.224 presenze turistiche.

Per quanto concerne la popolazione pendolare, attratta principalmente verso i poli di Broni, Casteggio, Voghera, Stradella, 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 210, e quella entrante per motivi di studio pari a 71 unità. La popolazione pendolare in uscita per motivi di lavoro è pari a 367 unità e quella per motivi di studio pari a

111. Il saldo è pertanto pari a 196 spostamenti verso l'esterno, di cui 157 in uscita per lavoro e 39 in uscita per studio.

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

- Popolazione residente al 30.11.2011: 1.699 unità
- Popolazione fluttuante per motivi turistici in seconde case: 80 unità
- Popolazione pendolare per motivi di lavoro verso il comune: 210 unità
- Presenze turistiche (dato anno 2005) 1.224 unità

Analisi dell'offerta globale del settore commerciale

* Funzionalità complessiva della rete commerciale

Vengono di seguito elencati gli esercizi commerciali rilevati nel territorio del Comune di Santa Giuletta alla data del 01.06.2012:

NUMERO	DENOMINAZIONE / NOME E COGNOME	INDIRIZZO	LOCALITA'	ANNOTAZIONI
1	GLI "SFIZI" DI KETTI di Limonta Cheti	Via Martiri della Libertà, 50	CAPOLUOGO	Alimentare
2	WINNING MODELS di Carneri Antonio	Via Emilia, 7	CAPOLUOGO	Non alimentare
3	MERCATINO DELL'USATO di Joimir Viorica	Via Emilia, 84	CAPOLUOGO	Non alimentare
4	MORONI RICCARDO	Via Martiri della Libertà 11	CAPOLUOGO	Alimentare
5	MONTINI CARLA	Via A. Setti, 33	CAPOLUOGO	Alimentare
6	G.P. GIOIELLI S.R.L.	Via Emilia, 7	CAPOLUOGO	Gioielleria
7	EDICOLA LUELLI MAURIZIO	Via A. Setti, 9	CAPOLUOGO	Generi di privativa
8	HABITAT ARREDAMENTI di Paolillo Giuseppe	Via Emilia, 4/A	CAPOLUOGO	Arredamenti
9	ARREDAMENTI DENICOLAI di Denicolai Roberto	Via G. Garibaldi, 5	CAPOLUOGO	Arredamenti

Tabella 15: Elenco esercizi commerciali presenti nel Comune di Santa Giuletta alla data del 01.06.2012

* Confronto con la dotazione media regionale e provinciale

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 Giuletta.

	EV	MSV	GSV	Totale
Regione Lombardia: dati commercio al 30.06.2011; dati popolazione al 30.06.2011	720,1	528,8	373,3	1.622,16
Provincia di Pavia: dati commercio al 30.06.2011; dati popolazione al 30.06.2011	676,3	579,4	331,4	1.587,13
Santa Giuletta: dati commercio al 01.06.2012; dati popolazione al 30.11.2011	62,5	0,0	0,0	62,5

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

	EV	MSV	GSV	Totale
Regione Lombardia: dati commercio al 30.06.2011; dati popolazione al 30.06.2011	119,4	129,1	87,3	335,82
Provincia di Pavia: dati commercio al 30.06.2011; dati popolazione al 30.06.2011	139,8	131,8	90,7	362,29
Santa Giuletta: dati commercio al 01.06.2012; dati popolazione al 30.11.2011	189,5	0,0	0,0	189,5

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

	EV	MSV	GSV	Totale
Regione Lombardia: dati commercio al 30.06.2011; dati popolazione al 30.06.2011	600,7	399,7	286,0	1.286,35
Provincia di Pavia: dati commercio al 30.06.2011; dati popolazione al 30.06.2011	536,5	447,6	240,6	1.224,84
Santa Giuletta: dati commercio al 01.06.2012; dati popolazione al 30.11.2011	252,1	0,0	0,0	252,1

Tabella 18: Superficie commerciale ogni 1.000 ab in Lombardia, nella provincia di Pavia e nel comune: generi non alimentari

Come si può facilmente dedurre, il Comune di Santa Giuletta manifesta una dotazione di superfici di vendita ogni

1.000 ab inferiore rispetto sia alla media regionale sia alla Provincia di Pavia per quanto riguarda il totale delle superfici di vendita e nel settore extra alimentare. Invece nel settore alimentare la dotazione risulta essere superiore alla media.

Si rileva l'assoluta assenza di tipologie di vendita corrispondenti alle Medie e 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 Giuletta sono stati forniti dal comune.

La popolazione residente in Regione Lombardia, rilevata al 30.06.2011, corrisponde a 9.917.714 unità, mentre la popolazione residente nella Provincia di Pavia, in riferimento alla medesima fonte, a 549.664 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 Giuletta, distinguendo gli stessi per classi di superficie di vendita come individuate dalla normativa vigente:

NUMERO	DENOMINAZIONE / NOME E COGNOME	INDIRIZZO	LOCALITA'	ALIM. (m ²)	ANNOTAZIONI
ESERCIZI DI VICINATO (EV)					
1	GLI "SFIZI" DI KETTI di Limonta Cheti	Via Martiri della Libertà, 50	CAPOLUOGO	44,39	Alimentare
4	MORONI RICCARDO	Via Martiri della Libertà 11	CAPOLUOGO	40,00	Alimentare
5	MONTINI CARLA	Via A. Setti, 33	CAPOLUOGO	21,87	Alimentare
MEDIE STRUTTURE DI VENDITA (MSV)					
---	---	---	---	---	---
GRANDI STRUTTURE DI VENDITA (GSV)					
---	---	---	---	---	---

Tabella 19: Esercizi commerciali alimentari presenti nel Comune di Santa Giuletta

In Santa Giuletta sono presenti tre esercizi commerciali alimentari. Dalle successive elaborazioni è possibile leggere l'ubicazione dei punti vendita: essi si trovano in centro storico, lungo la via principale.

Zona	Esercizi presenti	m ² totali
Centro storico	3	106,3
Capoluogo	0	0
Frazioni	0	0
Totale	3	106,3

Tabella 20: Esercizi commerciali alimentari: distribuzione e superfici complessive per insediamento

Zona	Esercizi presenti	m² totali
Centro storico	100,0%	100,0%
Capoluogo	0,0%	0,0%
Frazioni	0,0%	0,0%
Totale	100,0%	100,0%

Tabella 21: Esercizi commerciali alimentari: distribuzione e superfici in percentuale per insediamento

Zona	Superficie media m²
Centro storico	35,4
Capoluogo	0,0
Frazioni	0,0
Totale	35,4

Tabella 22: Esercizi commerciali alimentari: superfici medie per insediamento

La fotografia del settore commerciale alimentare attivo nell'ambito del Comune di Santa Giuletta rivela la presenza di una scarsa dotazione complessiva di superfici che 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 Giuletta, 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)					
2	WINNING MODELS di Carneri Antonio	Via Emilia, 7	CAPOLUOGO	31,00	Non alimentare
3	MERCATINO DELL'USATO di Joimir Viorica	Via Emilia, 84	CAPOLUOGO	110,00	Non alimentare
6	G.P. GIOIELLI S.R.L.	Via Emilia, 7	CAPOLUOGO	28,86	Gioielleria
7	EDICOLA LUELLI MAURIZIO	Via A. Setti, 9	CAPOLUOGO	24,00	Generi di privativa
8	HABITAT ARREDAMENTI di Paolillo Giuseppe	Via Emilia, 4/A	CAPOLUOGO	32,75	Arredamenti (superficie effettiva: 262 mq)
9	ARREDAMENTI DENICOLAI di Denicolai Roberto	Via G. Garibaldi, 5	CAPOLUOGO	95,375	Arredamenti (superficie effettiva: 763 mq)
MEDIE STRUTTURE DI VENDITA (MSV)					
---	---	---	---	---	---
GRANDI STRUTTURE DI VENDITA (GSV)					
---	---	---	---	---	---

Tabella 23: Esercizi commerciali non alimentari presenti nel Comune di Santa Giuletta

Un'ulteriore elaborazione dei dati sopra riportati consente di comprendere la distribuzione degli esercizi all'interno dei nuclei edificati del Comune di Santa Giuletta, evidenziando in tal modo la presenza di esercizi commerciali nel solo ambito planiziale del capoluogo, con particolare riferimento all'asse della Via Emilia – SP ex SS 10.

Zona	Esercizi presenti	m ² totali
Centro storico	1	24,0
Capoluogo	5	298,0
Frazioni	0	0,0
Totale	6	322,0

Tabella 24: Esercizi commerciali non alimentari: distribuzione e superfici complessive per insediamento

Zona	Esercizi presenti	m ² totali
Centro storico	16,7%	7,5%
Capoluogo	83,3%	92,5%
Frazioni	0,0%	0,0%
Totale	100,0%	100,0%

Tabella 25: Esercizi commerciali non alimentari: distribuzione e superfici in percentuale per insediamento

Zona	Superficie media m ²
Centro storico	24,0
Capoluogo	59,6
Frazioni	0,0
Totale	53,7

Tabella 26: 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 peso ridotto e risulta 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
3	106,3	3	106,3	0	0	0	0

Tabella 27: 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
6	322	6	322	0	0	0	0

Tabella 28: Esercizi commerciali non alimentari: tipologia delle rete commerciale

	Esercizi presenti	% nel settore	m ² totali	% nel settore	Superficie media m ²
Esercizi alimentari	3	16,7%	24,0	7,5%	24,0
Esercizi non alimentari	1	100,0%	106,3	100,0%	35,4

Tabella 29: Esercizi commerciali presenti all'interno del centro storico: tipologia delle rete commerciale

* Produttività media degli esercizi commerciali

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

In particolare la metodologia applicata si articola nei seguenti passi:

- Utilizzo dei dati contenuti nel Regolamento Regionale n. 3 del 21 luglio 2000, pubblicato sul Secondo S.O. al n. 30 del BURL del 25 luglio 2000: tali dati si riferiscono alla produttività media annua al metro quadrato degli esercizi commerciali nel settore alimentare e non alimentare (P)
- Applicazione del coefficiente di correzione soglia per UT (Unità Territoriale): il regolamento suddivide la regione in 21 Unità Territoriali. Il comune di Santa Giuletta ricade nell'UT n. 7 – Pavia per la quale si applica un coefficiente di correzione pari a 1,11 (C)
- La stima della produttività per il comune di Santa Giuletta attraverso la formula: $P * C * m_{q_{esistenti}}$
- La conversione in euro: 1.936,27 £ = 1,00 €
- L'attualizzazione mediante l'indice dei prezzi al consumo rilevato dall'ISTAT, rilevato al dato più recente (luglio 2011): l'indice è pari a 1,239 (dal 2000 al luglio 2011)

Produttività media esercizi commerciali						
Settore alimentare	produttività Lire/mq	fattore correttivo UT Pavia	m ² presenti nel comune	Produttività £	Produttività €	Attualizzazione
EV	8.745.052,00	1,11	102	990.114.787,44	511.351,61	633.749,61
MSV (fino a 1.500 mq)	8.277.692,00	1,11	0	0,00	0,00	0,00
MSV (tra 1.501 mq e 2.500 mq)	10.103.620,00	1,11	0	0,00	0,00	0,00
GSV Sovracomunale	10.406.643,00	1,11	0	0,00	0,00	0,00
GS Area Estesa	8.580.000,00	1,11	0	0,00	0,00	0,00
TOTALE						633.749,61

Settore non alimentare	produttività Lire/mq	fattore correttivo UT Pavia	mq comune	Produttività £	Produttività €	Attualizzazione
EV	3.158.297,00	1,11	120	420.685.160,40	217.265,75	269.270,85
MSV (fino a 1.500 mq)	2.893.997,00	1,11	0	0,00	0,00	0,00
MSV (tra 1.501 mq e 2.500 mq)	2.936.781,00	1,11	0	0,00	0,00	0,00
GSV Sovracomunale	3.300.709,00	1,11	0	0,00	0,00	0,00
GS Area Estesa	3.489.387,00	1,11	0	0,00	0,00	0,00
TOTALE						269.270,85

Indice prezzi al consumo
(2000 - lug 2011) 1,239

Produttività totale 903.020,46 €

* 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 Giuletta non ha manifestato nell'ultimo decennio grande dinamismo, restando più o meno inalterata la dotazione di esercizi commerciali.

* Confronto tra domanda e offerta

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

- Numero di famiglie presenti al 2001 nel comune di Santa Giuletta: 707 (da censimento ISTAT) (F)
- Rilevazione dei dati di spesa media mensile nei settori alimentare e non alimentare nel nord Italia al 2010: fonte di tali dati è il Rapporto Annuale 2012 sulle famiglie redatto dall'ISTAT – tavola numerica n. 41 *Spesa media mensile delle famiglie per capitolo di spesa e ripartizione geografica - Anni 1997- 2010 (valori assoluti in euro correnti e composizioni percentuali)* (Sm_{ai}; Sm_{nal})
- Calcolo della spesa media mensile delle famiglie del comune di Santa Giuletta mediante le formule:
 - o Settore alimentare: $F * Sm_{al}$
 - o Settore non alimentare: $F * Sm_{nal}$

- Il totale così ottenuto viene attualizzato con l'indice dei prezzi al consumo rilevato dall'ISTAT, che dal 2010 al luglio 2011 è pari a 1,029
- Infine, la spesa così calcolata viene riportata all'anno, moltiplicandola per 12 mesi.

Spesa media mensile stimata delle famiglie		
n. famiglie (2001)	707	fam
Spesa media mensile alimentare nord Italia (2010)	461,26	€/mese fam
Spesa media mensile non alimentare nord Italia (2010)	2.334,27	€/mese fam
Settore alimentare	326.110,82	€/mese
Settore non alimentare	1.650.328,89	€/mese
TOTALE	1.976.439,71	€/mese
Indice prezzi al consumo (2010 - lug 2011)	1,029	
Attualizzazione (lug 2011)	2.033.756,46	€/mese
Spesa annuale	24.405.077,54	€

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

Produttività stimata:	903.020,46 €
Capacità di spesa delle famiglie:	24.405.077,54 €

Appare evidente che la capacità di spesa delle famiglie, che rappresenta la DOMANDA supera di gran lunga la produttività stimata degli esercizi commerciali presenti nel comune, che rappresenta l'OFFERTA.

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

*** 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 sovra comunale è di carattere prettamente locale ed è costituita dalla SP ex SS 10 “Padana Inferiore”, asse di collegamento principale tra Voghera e Piacenza, e da un asse di carattere prettamente locale quale la 66 “Santa Giuletta - Pinarolo Po”. Tali tracciati viabilistici sono classificati nel PTVE come segue:

- SP ex SS 10: strada secondaria extraurbana sopraprovinciale a carreggiata unica, con una corsia per senso di marcia e senza banchine, con tratti di attraversamento di ambiti urbanizzati; lungo di essa, l'intersezione con la SP 66 è di tipo semaforizzato;
- SP 66: strada secondaria extraurbana provinciale a carreggiata unica, con una corsia per senso di marcia e senza banchine;

Le strade suddette sono tutte in buone condizioni di manutenzione ed hanno tracciati tipicamente di pianura caratterizzati da rettilinei e poche curve in ambito pianiziale e tracciato curvilinei con sezioni ridotte in ambito collinare; la sezione stradale è idonea a sostenere il volume di traffico che vi transita, pur essendo in alcuni tratti leggermente sottodimensionata, in particolare per quanto concerne il tratto urbano della SP ex SS 10.

A circa 15 Km a ovest di Santa Giuletta, in territorio di Casteggio, ed a circa 15 km a est in territorio di Broni, sono ubicati rispettivamente i caselli dell'autostrada A21 “Torino – Piacenza” di Casteggio e di Broni-Stradella.

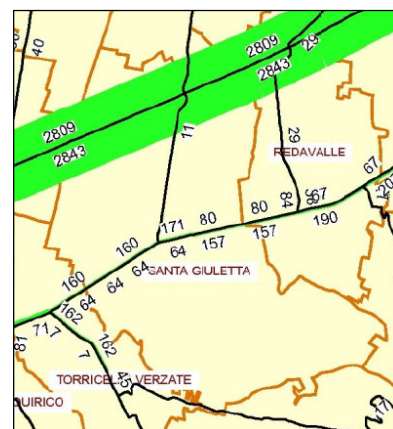
* Valutazione dei flussi di traffico

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

Tra i dati disponibili nessuna delle sezioni risulta di interesse per il Comune di Santa Giuletta, in quanto tutte site in posizione troppo distante dal comune in studio, a monte di snodi viabilistici oltre i quali non è possibile conoscere la quota parte di veicoli che transiti su ogni ramo.

L'unico dato disponibile è estrapolabile dal Piano del Traffico della Viabilità Extraurbana della Provincia di Pavia (PTVE), nel quale è stato applicato un metodo di calcolo che permette di modellare la rete stradale e di stimare i flussi di traffico. Dal grafo della rete viaria principale, caricato allo stato di fatto con i risultati di calcolo ottenuti dalla modellazione della rete viaria provinciale, si valuta:

- sulla SP ex SS 10, ad est dell'innesto con la SP 66, in direzione est 157 veicoli/ora ed in direzione ovest 80;
- sulla SP ex SS 10, ad est dell'innesto con la SP 66, dopo l'intersezione con il centro abitato, in direzione ovest 171 veicoli/ora ed in direzione est 64;
- sulla SP ex SS 10, ad ovest dell'innesto con la SP 66, in direzione ovest 160 veicoli/ora ed in direzione est 64;
- sulla SP 66, 11 veicoli/ora nel tratto esterno al centro abitato;
- sull'autostrada A21 circa 2.800 veicoli/ora in entrambe le direzioni sull'autostrada A21 circa 2.800 veicoli/ora in entrambe le direzioni.



*** Servizi pubblici di trasporto**

Il trasporto pubblico su gomma extraurbano è gestito dalla Società Arfea, su diverse tratte: linea 380 Mornico Losana–Broni–Stradella–Pavia e linea 432 Voghera–Stradella.

La linea 380 fa una fermata in comune di Santa Giuletta (alb. Nazionale) ed ha tre corse in direzione Pavia autostazione (fermate intermedie: Redavalle -1 fermata-, Pietra de' Giorgi, Cigognola -4 fermate-, Broni -3 fermate-, Stradella, Barbianello, Casanova Lonati -2 fermate) e tre corse in direzione Mornico Losana (fermate intermedie: Casteggio -2 fermate-, Torricella Verzate -3 fermate-, Losana).

La linea 432 fa una fermata in comune di Santa Giuletta (Via Emilia) ed ha 14 corse in direzione Voghera, di cui 2 giornaliere e le altre feriali o feriali in periodo scolastico, di cui una limitata a frazione Fumo di Corvino San Quirico (fermate intermedie: Verzate, Oliva Gessi -3 fermate-, Corvino S. Quirico -4 fermate-, Casteggio -4 fermate-, Montebello della Battaglia -5 fermate-, Voghera -4 fermate oltre il capolinea) e 16 fermate in direzione Stradella, di cui 2 giornaliere e le altre feriali o feriali in periodo scolastico (fermate intermedie: Redavalle -2 fermate- e Broni).

Il trasporto pubblico su ferro permette il collegamento tra il comune di Santa Giuletta ed i centri di Pavia ed Alessandria. Giornalmente, nella fascia oraria tra circa le 7 e le 20.30, vi sono 10 treni da e per Pavia, con cambio a Broni o Voghera, e 9 treni in andata (di cui 4 diretti) e 8 al ritorno (4 diretti) verso e da Alessandria.

*** Altri servizi e progetto**

Il PGT non prevede alcun particolare tracciato viabilistico in progetto, né si trovano all'interno dei confini comunali tracciati di rilevanza sovra comunale.

Tuttavia si richiama l'attenzione sul tracciato dell'autostrada Broni Mortara, che prevede nel limitrofo comune di Redavalle l'ubicazione dello svincolo con la A21 e conseguentemente la modifica del tracciato della SP 94 "Santa Giuletta – Barbianello".

2.5 Analisi dei pubblici esercizi, del commercio all'ingrosso del settore distribuzione carburanti e del settore mercati e fiere del Comune di Santa Giuletta

* Pubblici esercizi

All'interno del comune di Santa Giuletta sono presenti i seguenti pubblici esercizi, per la somministrazione di alimento e bevande:

DENOMINAZIONE	INDIRIZZO	TIPOLOGIA	SUPERFICIE DI SOMMINISTRAZIONE (m ²)
Il Piccolo Padre s.a.s di Santeramo Giuseppe Rocco & c.	Via Emilia, 8	Ristorante	125,95
Antica trattoria Santa Giuletta di Micillo Massimo	Via Emilia, 50	Ristorante	66,00
"Giubecca Enogolosità" di Milanesi Giulia	Via Emilia, 11	Enoteca	47,00
Bar La Villa di Finardi Roberto	Via Martiri della Libertà, 2/4	Bar	100,00
Bar Sport di Coppola Antonino	Via Emilia, 68	Bar	80,00
Ristorante Pizzeria "Charlot" di Venturi Massimo	Via Emilia, 74	Ristorante pizzeria	150,00

* Commercio all'ingrosso

All'interno del comune di Santa Giuletta non sono presenti rivendite all'ingrosso.

* Distribuzione carburanti

All'interno del comune di Santa Giuletta non è presente alcun impianto di distribuzione carburanti; vi è tuttavia un autolavaggio. Esso è ubicato in fregio alla SP ex SS 10 ed occupa una superficie di circa 1.318 mq.

* Mercati e fiere

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

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 poche attività commerciali consolidate che insistono nel contesto territoriale in esame, tutte afferenti alla tipologia degli Esercizi di Vicinato, 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.

Non vengono individuati nuovi ambiti di trasformazione commerciali in quanto l'Amministrazione Comunale ritiene di limitare la crescita di un settore economico che richiede l'utilizzo di ampi comparti territoriali, tuttavia si considera possibile, per l'area dell'ex-Vinal, l'insediamento di strutture commerciali fino alla tipologia delle Medie Strutture, con lo scopo di bonificare e valorizzare un'estesa area inserita all'interno del capoluogo lungo l'asse della SP ex SS 10 e che necessita di interventi di riqualificazione del tessuto, non solo edilizio, ma anche sociale.

Nel settore economico commerciale il PGT intende gli indirizzi di pianificazione contenuti nel *Programma Triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2006-2008* attualmente ancora in vigore (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. In particolare, l'Amministrazione Comunale si fa promotrice dell'approntamento di politiche di intervento che perseguono l'obiettivo prioritario di regolamentare le attività commerciali esistenti, insediate nel tessuto polifunzionale del nucleo urbano consolidato.

Inoltre, 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 e produttivi) e degli Ambiti di Riconversione Urbana (ARU) alle attività di carattere commerciale.

Gli obiettivi di piano nel settore insediativo commerciale sono improntate alla concretizzazione delle seguenti strategie:

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
2. Nessuna previsione di ambiti di trasformazione a preminente vocazione commerciale
3. Contenimento dell'indice di impermeabilizzazione
4. 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
5. Destinazione di una quota parte di uso commerciale negli ambiti di trasformazione ove risultino positivamente verificate le condizioni di accessibilità e di sostenibilità ambientale;
6. Disincentivazione all'insediamento di nuovi esercizi commerciali corrispondenti alle Grandi Strutture di Vendita (aventi superfici di vendita superiori ai 1.500 mq).
7. Eventuale concertazione con i comuni limitrofi in merito all'insediamento di attività che superano la soglia dimensionale prescritta dalle NTA del PTCP
8. Flessibilità funzionale dell'area Vinal, per favorire la bonifica ed il recupero di questo vasto comparto

5. CRITERI E POLITICHE PER IL SETTORE COMMERCIALE

Il Documento di Piano non individua nel comune di Santa Giuletta 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 l'obiettivo prioritario di regolamentare le attività commerciali esistenti, insediate all'interno del tessuto edificato consolidato del capoluogo. Inoltre, 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 e produttivi) e negli Ambiti di Riconversione Urbana (ARU) alle attività di carattere commerciale.

5.1 CRITERI

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

AMBITO	CRITERI
Tessuti urbani consolidati	Consolidamento degli insediamenti esistenti; adeguata ponderazione dei parametri urbanistici ed edilizi applicabili
	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
	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
	Definizione di una disciplina di inserimento paesaggistico più "restrittiva" con prescrizioni relative all'uso dei materiali e dei colori di finitura

Tabella 22: principali criteri per la pianificazione nel settore commerciale

5.2 POLITICHE

Dalla lettura dell'approfondita analisi del settore commerciale riportata precedentemente, la dotazione commerciale 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 Broni, Casteggio Voghera/Montebello della Battaglia, Stradella, Pavia e Piacenza) 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, 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) e degli Ambiti di Riconversione Urbana (ARU) alle attività di carattere commerciale.

Come già anticipato, l'attuale panorama rilevato non soddisfa le esigenze della popolazione residente in entrambi i rami alimentare ed extra alimentare. Alla luce di tale importante dato, l'Ente Locale si trova nella necessità di approntare politiche di riduzione degli spostamenti finalizzate al soddisfacimento delle necessità di acquisto di beni da parte della popolazione residente.

Nel perseguimento di tale politica il comune intende garantire l'opportunità, agli operatori del settore, di presentare istanze di apertura di esercizi commerciali.

Il Documento di Piano intende consentire l'insediamento di nuovi esercizi in quota parte rispetto all'edificazione consentita negli ambiti di espansione residenziali e produttivi; appare quindi auspicabile una maggiore articolazione dell'offerta commerciale, all'interno della quale attualmente risultano presenti esercizi di vendita capaci di fornire agli abitanti un discreto spettro di acquisti.

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

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

Tipologia di vendita	Simbolo identificativo	Superficie di vendita
Esercizi di vicinato	EV	≤ 150 mq
Medie Strutture di vendita	MSV	Tra 151 mq e 1'500 mq
Centro Commerciale	CC	Tra 151 mq e 1'500 mq

Tabella 23 tipologie di attività di commercio al dettaglio compatibili con il territorio comunale

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			Settore Extra - alimentare		
	EV	MSV	CC	EV	MSV	CC
Piano delle Regole	Sempre ammessi ad eccezione degli Ambiti Agricoli e degli Ambiti non soggetti a trasformazione	Nuovi esercizi: nei tessuti urbani consolidati prevalentemente produttivi e commerciali	Non ammessi	Sempre ammessi ad eccezione degli Ambiti Agricoli e degli Ambiti non soggetti a trasformazione	Nuovi esercizi: nei tessuti urbani consolidati prevalentemente produttivi e commerciali	Non ammessi
Piano dei Servizi	Sempre ammessi	Non ammessi	Non ammessi	Sempre ammessi	Non ammessi	Non ammessi
Documento di Piano	Sempre Ammessi fatta eccezione per gli ATP	Nuovi esercizi: negli ATR, negli ATP e negli ARU	Nuovi esercizi: negli ATR, negli ATP e negli ARU	Sempre Ammessi	Nuovi esercizi: negli ATR, negli ATP e negli ARU	Nuovi esercizi: negli ATP e negli ARU

Tabella 24: Politiche insediative degli esercizi commerciali alimentari ed 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	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.	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.
MSV CC in aree libere	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 25: Definizione degli standard urbanistici connessi alle attrezzature commerciali

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.

Inoltre, 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.