

**COMUNE DI MARCIGNAGO**  
*PROVINCIA DI PAVIA*

Studio redatto da:

**Società di  
Ricerca e Pianificazione**  
di Anzini Mauro & C. S.n.c.

---

*Via degli Scipioni,5  
20129 Milano (MI)  
Tel. 02/29524040  
Fax. 02/29515111  
E-mail: studioanzini\_@libero.it*

**Analisi e proposte per  
la programmazione urbanistica  
del settore commerciale**

**Allegato al Piano di Governo del Territorio  
(L.R. 12/2005 s.m.i.)**

*Mauro Anzini*



## INDICE

<b>1.</b>	<b>Oggetto dell'analisi</b>	<b>pag. 1</b>
<b>2.</b>	<b>Quadro normativo di riferimento</b>	<b>pag. 5</b>
2.1	<i>Definizioni e forme</i>	pag. 5
2.2	<i>Tipologie</i>	pag. 5
2.3	<i>La programmazione commerciale regionale</i>	pag. 6
2.4	<i>La programmazione commerciale provinciale</i>	pag. 7
<b>3.</b>	<b>Quadro ricognitivo territoriale e demografico</b>	<b>pag. 9</b>
3.1	<i>Inquadramento territoriale</i>	pag. 9
3.2	<i>Inquadramento demografico</i>	pag. 10
<b>4.</b>	<b>Quadro conoscitivo del sistema distributivo comunale</b>	<b>pag. 14</b>
4.1	<i>Evoluzione del sistema distributivo</i>	pag. 14
4.2	<i>Lo stato di atto del sistema distributivo comunale</i>	pag. 16
4.3	<i>La distribuzione territoriale dei punti di vendita</i>	pag. 19
4.4	<i>Rapporto tra domanda e offerta</i>	pag. 22
<b>5.</b>	<b>Ipotesi di sviluppo del sistema distributivo comunale</b>	<b>pag. 24</b>
<b>6.</b>	<b>Conclusioni</b>	<b>pag. 26</b>

## ALLEGATI

<b>Allegato 1 – Quadro del sistema distributivo nazionale e lombardo</b>	<b>pag. 28</b>
<b>Allegato 2 – Nota metodologica</b>	<b>pag. 39</b>

## 1. Oggetto dell'analisi

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

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

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

→ *con il Documento di Piano per quanto riguarda:*

- *la costruzione del quadro conoscitivo del territorio comunale (art. 8, comma 1, lettera b), nell'ambito del quale deve essere evidenziata la strutturazione esistente del settore commerciale;*
- *la definizione degli obiettivi di sviluppo comunale (art. 8, comma 2, lettere a e b), dove devono essere evidenziate le esigenze di sviluppo o di riorganizzazione o di contenimento del settore commerciale;*
- *la determinazione delle politiche di settore (art. 8, comma 2, lettera c), dove particolare attenzione deve essere posta al comparto della distribuzione commerciale nelle sue varie componenti tipologiche;*
- *l'evidenziazione delle previsioni di carattere commerciale che presentano ricadute a scala sovracomunale (art. 8, comma 2, lettere c ed e), da evidenziare specificamente;*
- *la valutazione ambientale e paesaggistica delle strategie e delle azioni di piano;*

→ *con il Piano dei Servizi ed il Piano delle Regole per quanto riguarda:*

- *la necessità di integrare le politiche commerciali con le politiche più generali di miglioramento dell'insieme dei servizi e delle attrezzature di interesse generale offerte alla popolazione locale;*
- *la necessità di coerenzare le politiche commerciali con l'insieme delle azioni mirate alla riqualificazione dei tessuti urbani sia centrali che periferici, con particolare attenzione alle azioni di recupero degli ambiti degradati e da riconvertire a nuovi usi;*

→ con gli strumenti attuativi di pianificazione comunale nonché con gli atti di programmazione negoziata con valenza territoriale, previsti dall'articolo 6 della l.r. 12/2005 per quanto riguarda:

- gli aspetti di concreto inserimento territoriale, paesaggistico ed ambientale della progettazione dei nuovi insediamenti e l'eventuale valutazione di impatto ambientale".

Sempre la già citata D.C.R. 8/352 precisa che "... nel Documento di Piano pertanto deve essere garantita specifica attenzione al sistema commerciale locale ed in particolare a:

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

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

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

Ancora, con riferimento ai rapporti tra programmazione commerciale e Piano dei Servizi, la D.C.R. 8/352 sottolinea: *"il Piano dei Servizi rappresenta lo strumento atto a promuovere una corretta integrazione delle funzioni commerciali con i servizi pubblici di interesse generale per la comunità; può definire infatti scelte idonee a valorizzare il comparto, quali:*

- *l'integrazione con i servizi per il tempo libero, rispondendo all'esigenza di fornire attrezzature che coniughino shopping e svago, sia all'interno delle città che in luoghi esterni opportunamente dedicati;*
- *il coordinamento con la realizzazione di parcheggi, aree di sosta e di interscambio;*
- *l'integrazione con programmi comunali e sovracomunali di ricostruzione di connessioni verdi e di reti ciclo – pedonali;*
- *l'eventuale raccordo con l'attivazione di servizi culturali o ricreativi nei centri urbani;*
- *l'interazione con le previsioni del Piano Urbano del Traffico e del Programma triennale delle opere pubbliche;*
- *la promozione della partecipazione delle associazioni del commercio nella realizzazione esecutiva, gestionale e finanziaria dei servizi di qualificazione dell'offerta commerciale locale".*

Quanto al Piano delle Regole, la Delibera 8/352 specifica: *"il Piano delle Regole si connota come lo strumento di promozione della qualità urbana e territoriale e, in particolare rappresenta lo strumento attraverso cui si può assicurare l'integrazione tra le diverse componenti del tessuto edificato. E' quindi all'interno del Piano delle Regole che deve essere ricercato il corretto dimensionamento e posizionamento delle attività commerciali in rapporto all'assetto urbano consolidato, considerandole come una risorsa importante a disposizione della pianificazione ai fini del raggiungimento di obiettivi generali di qualificazione di parti di città e di tessuto urbano, di risanamento e rivitalizzazione dei centri storici, di recupero e integrazione urbana di ambiti degradati, compromessi o abbandonati.*

*Il Piano delle Regole dettaglierà pertanto le caratteristiche degli interventi commerciali consentiti per le diverse situazioni urbane presenti nell'ambito comunale: centri di antica formazione ed aree urbane centrali, aree perturbane o periferiche, aree extraurbane di interesse sovracomunale, normando puntualmente le modalità di inserimento di tali strutture nel contesto territoriale, avendo particolare attenzione a:*

- *la disciplina dell'assetto morfologico in rapporto alle caratteristiche funzionali, insediative, paesistiche ed ambientali e le potenzialità di riorganizzazione urbanistica locale conseguenti all'insediamento dell'attività commerciale;*
- *la specificazione delle categorie commerciali non ammissibili in determinati contesti;*

- *la prescrizione di parametri qualitativo – prestazionali riguardanti materiali, tecnologie, elementi costruttivi finalizzati ad assicurare la qualità degli interventi in rapporto all'efficacia energetica, alla riduzione dell'inquinamento, al risparmio di risorse naturali;*
- *l'incentivazione delle attività commerciali di vicinato".*

La **presente analisi** si propone, in particolare, come sviluppo del rapporto tra pianificazione commerciale e Documento di Piano: saranno condotte indagini specifiche ed articolate, che terranno conto della domanda espressa dai consumatori, con riferimento alla popolazione residente, a quella fluttuante, ai turisti, ai pendolari ecc.; delle evasioni per acquisti verso l'esterno e delle gravitazioni rivolte all'interno; dell'offerta presente nell'area presa in considerazione e nelle aree vicine.

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

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

## 2. Quadro normativo di riferimento

### 2.1. Definizioni e forme

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

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

### 2.2 Tipologie

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

#### Classi dimensionali dei punti di vendita al dettaglio in sede fissa

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

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

#### Classi dimensionali delle grandi strutture di vendita – Regione Lombardia

Classe dimensionale	Superficie di vendita
Grande struttura a rilevanza comunale	da 1.501/2.501 mq. a 5.000 mq.
Grande struttura a rilevanza provinciale	da 5.001 mq. a 10.000 mq.
Grande struttura a rilevanza interprovinciale	da 10.001 mq. a 15.000 mq.
Grande struttura a rilevanza regionale	oltre 15.000 mq.

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

La Regione Lombardia (D.G.R. 4 luglio 2007, n. VIII/50554 s.m.i., punto 4.2.1, comma 2 lettere a e b) ha articolato la definizione del centro commerciale nelle seguenti\*:

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

### 2.3 *La programmazione commerciale regionale*

La disciplina "quadro" dettata dal d.lgs. 114/98 e dalla Legge Regionale. 14/99 è integrata e completata dal Programma Triennale per lo sviluppo del Settore Commerciale 2006 – 2008 (di cui alla D.C.R. 2 ottobre 2006 n. VIII/215) e dalle sue Modalità applicative (di cui alla D.G.R. 4 luglio 2007 n. VIII/5054 s.m.i.), che pongono specifica attenzione agli elementi di programmazione commerciale, ai criteri di urbanistica commerciale, alle procedure per il rilascio delle autorizzazioni per le medie e grandi strutture di vendita.

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

Gli ambiti territoriali individuati sul territorio regionale sono i seguenti:

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

Per ciascun ambito sono individuati specifici indirizzi di sviluppo nel triennio. In particolare, per il Comune di Marcignago, compreso nell'ambito urbano dei capoluoghi, gli indirizzi di sviluppo sono i seguenti:

---

\* Per la corretta definizione delle diverse forme di centro commerciale si rimanda alla normativa regionale citata



- *riqualificazione, razionalizzazione e ammodernamento degli insediamenti e dei poli commerciali già esistenti, compresi i parchi commerciali di fatto;*
- *valorizzazione dell'attrattività consolidata degli spazi urbani in relazione all'esistenza del patrimonio storico e architettonico e integrazione della funzione commerciale con le altre funzioni di attrattività urbana (attività paracommerciali, artigianali, pubbliche) e promozione del loro servizio commerciale unitario;*
- *forte disincentivo all'eccessivo ampliamento e alla apertura di grandi strutture di vendita realizzate mediante l'utilizzo di nuova superficie di vendita;*
- *qualificazione della piccola e media distribuzione nei centri commerciali naturali esistenti;*
- *localizzazione di attività commerciali in aree servite dai mezzi di trasporto pubblico, con particolare riferimento alle stazioni ferroviarie e alle condizioni di accessibilità riferite agli insediamenti periurbani;*
- *particolare considerazione della funzionalità degli assi stradali di supporto localizzativi, assunti nella loro unitarietà;*
- *disincentivo al consumo di aree libere;*
- *valorizzazione delle attività commerciali storiche e di nicchia, anche nella configurazione architettonica dello spazio urbano e di vendita.*

#### 2.4 *La programmazione commerciale provinciale*

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

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

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

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

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

### 3. Quadro ricognitivo territoriale e demografico

#### 3.1 Inquadramento territoriale

Marcignago è un Comune della Provincia di Pavia, attraversato dalla S.P. 22. Confina con i Comuni di Battuta, Certosa di Pavia, Pavia, Torre d'Isola, Trivolzio e Vellezzo Bellini.



www.viamichelin.it

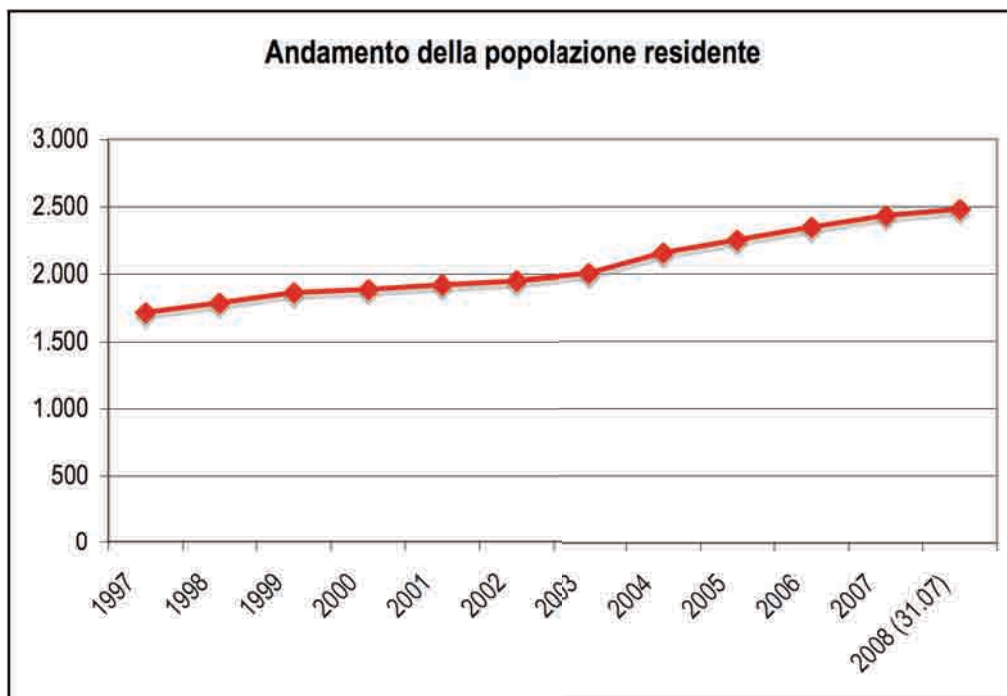
L'abitato si è sviluppato in un nucleo centrale compatto lungo la S.P. 22 che in Comune assume il nome di via Umberto I; a questo nucleo si aggiungono la Frazione Divisa, posta lungo la S.P. 11, e diverse Cascine sparse sul territorio.

La comunicazioni sono assicurate dalle citate S.P. 11 e S.P. 22, cui si aggiungono la S.P. 143 e la S.P. 173.

### 3.2 *Inquadramento demografico*

ANNO	ABITANTI
1997	1.717
1998	1.788
1999	1.864
2000	1.887
2001	1.920
2002	1.950
2003	2.004
2004	2.155
2005	2.250
2006	2.347
2007	2.433
2008 (31.07)	2.478

Fonte: Comune di Marcignago



Dal 1997 al luglio 2008 la popolazione residente a Marcignago è cresciuta di ben 761 unità, pari a un incremento del 44,3%.

Alla fine di luglio 2008 in Comune risiedevano 1.040 famiglie.

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

Le successive tabelle mostrano quindi la spesa media mensile familiare registrata a livello nazionale al 2005.

	<b>Spesa media mensile/euro</b>
single età <35	1.895
single età 35-64	1.882
single età >64	1.296
coppia con cf <35	2.572
coppia con cf 35-64	2.729
coppia con cf >64	2.054
coppia con 1 figlio	2.887
coppia con 2 figli	3.094
coppia con 3 o più figli	3.040
famiglie monogenitore	2.314
altre tipologie	2.612
<b>MEDIA PER FAM.</b>	<b>2.398</b>

Fonte: ISTAT, dati anno 2005

	Ripartizione % della spesa tra i diversi capitoli							
	Alim.	Abb. scarpe	Abitaz.	Arredam.	Servizi e sanità	Trasporti	Tempo libero	altro
single età <35	14,7	6,6	28,9	6,9	1,7	19,7	6,5	15,0
single età 35-64	16,4	5,9	34,1	4,9	2,8	16,6	5,2	14,1
single età >64	22,1	3,4	45,4	5,9	5,0	6,9	3,5	7,8
coppia con cf <35	14,3	7,4	25,7	8,5	2,9	18,6	5,8	16,7
coppia con cf 35-64	16,5	6,4	30,3	6,0	4,4	18,1	4,8	13,5
coppia con cf >64	21,9	4,0	38,3	5,6	6,2	11,5	3,9	8,7
coppia con 1 figlio	18,2	6,7	28,2	6,5	3,6	18,2	5,9	12,7
coppia con 2 figli	19,1	7,7	25,8	6,5	3,4	18,2	6,7	12,7
coppia con 3 o più figli	21,8	8,1	24,2	5,0	3,3	18,6	7,6	11,4
famiglie monogenitore	19,1	6,6	30,8	6,2	3,6	16,2	6,2	11,4
altre tipologie	20,7	5,7	30,1	6,2	3,4	17,6	5,5	10,7
<b>MEDIA PER FAM.</b>	<b>19,0</b>	<b>6,3</b>	<b>30,7</b>	<b>6,1</b>	<b>3,8</b>	<b>16,4</b>	<b>5,7</b>	<b>12,0</b>

Fonte: ISTAT, dati anno 2005

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

I dati demografici di riferimento più recenti sono quelli delle elaborazioni ISTAT al 1° gennaio 2007, che riguardano l'età e lo stato civile della popolazione residente. Come abbiamo già segnalato, si tratta di aspetti estremamente significativi, poiché, ad esempio, ad una popolazione più anziana corrisponde una spesa minore, e, all'opposto, un'incidenza maggiore di persone non coniugate potrebbe comportare un incremento significativo della domanda di beni da acquistare.

Per quanto riguarda il primo aspetto, ovvero l'incidenza di ultra sessantacinquenni, che definiamo "indice di vecchiaia", possiamo rilevare che la popolazione di Marcignago risulta sensibilmente più "giovane" delle medie provinciale e regionale; questo dato indica una maggiore disponibilità di spesa in Comune.

	fino a 64 anni	% su totale	65 anni o più	% su totale	TOTALE	Indice di vecchiaia
Regione Lombardia	7.664.748	80,30	1.880.693	19,70	9.545.441	4,07
Provincia Pavia	403.538	77,41	117.758	22,59	521.296	3,43
Comune Marcignago	1.995	85,00	352	15,00	2.347	5,67

Fonte: ns. elaborazione su dati ISTAT 1° gennaio 2007

Il dato riferito allo stato civile dei residenti, che definiamo "propensione al matrimonio", risulta superiore alla media provinciale e sostanzialmente in linea con quella regionale.

	celibi nubili	% su totale popolazione	coniugati divorziati vedovi	% su totale popolazione	TOTALE	Propensione al matrimonio
Regione Lombardia	3.829.246	40,12	5.716.195	59,88	9.545.441	0,67
Provincia Pavia	196.046	37,61	325.250	62,39	521.296	0,60
Comune Marcignago	954	40,65	1.393	59,35	2.347	0,68

Fonte: ns. elaborazione su dati ISTAT 1° gennaio 2007

Un'altra caratteristica influente sulla domanda generata in un determinato ambito territoriale è senza dubbio la presenza di flussi turistici, in particolare se legati all'utilizzo di seconde case: almeno in determinati periodi dell'anno il mercato teorico aumenta proprio grazie agli acquisti effettuati dai turisti, soprattutto se possono contare su un'abitazione (è ormai consuetudine consolidata e registrata in differenti realtà turistiche che questi ultimi portano dai rispettivi luoghi d'origine la cosiddetta "spesa grossa", in particolare alimentari a lunga conservazione e articoli non alimentari come prodotti per la cura della persona e per l'igiene della casa; tuttavia, la spesa per i generi "freschi" viene generalmente effettuata "in loco"). Per valutare il peso delle abitazioni non occupate da residenti Marcignago, confrontiamo il dato comunale con le medie provinciale e regionale (Fonte: Istat, 14° Censimento Generale della Popolazione e delle Abitazioni, dati ottobre 2001).

	Abitazioni occupate da residenti	Altre abitazioni	Totale	% abitazioni occupate da residenti
Regione Lombardia	3.576.182	462.063	4.038.245	88,6%
Provincia di Pavia	207.008	30.041	237.049	87,3%
Comune di Marcignago	802	51	853	94%

Fonte: ns. elaborazione su dati ISTAT, 14° Censimento Generale della Popolazione e delle Abitazioni, dati ottobre 2001

La quota di abitazioni occupate dai residenti in Comune di Marcignago è sensibilmente superiore al valore mediamente registrato in Regione Lombardia e a quello della Provincia di Pavia, ad indicare che il mercato teorico non conta su apporti significativi determinati dalle presenze turistiche.

#### 4. Quadro conoscitivo del sistema distributivo comunale

##### 4.1 *Evoluzione del sistema distributivo*

Per valutare l'andamento del sistema distributivo di Marcignago, in termini di numero di esercizi presenti sul territorio, faremo riferimento ai rilievi effettuati dall'Osservatorio Regionale del Commercio e raccolti nella Banca Dati Commercio Regione Lombardia; i primi rilievi risalgono al 30.06.2003 e sono poi stati condotti annualmente: l'ultimo dato ad oggi disponibile è quello al 30.06.2007.

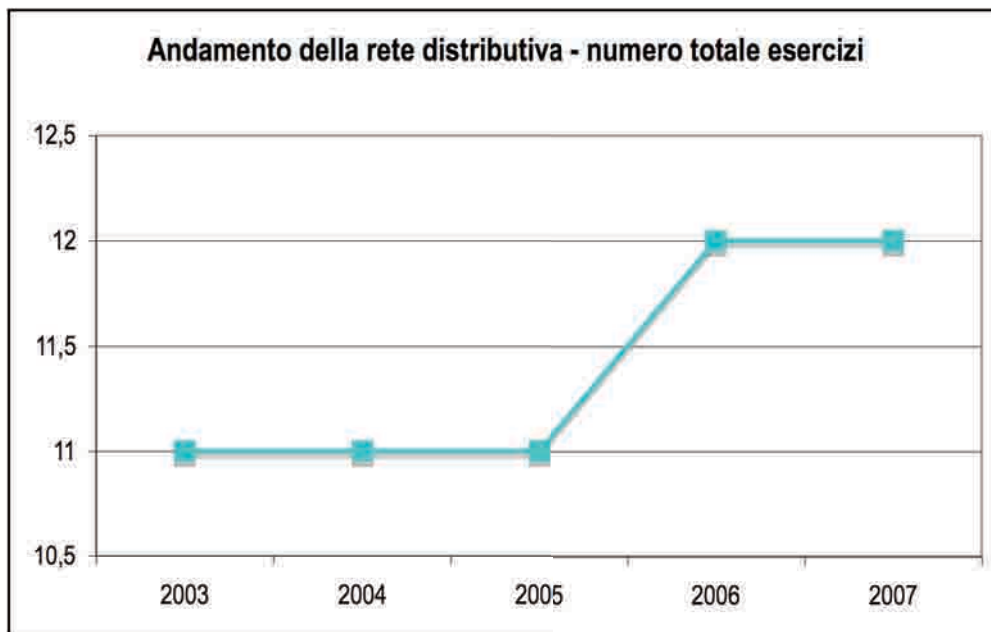
Riportiamo i dati nella successiva tabella.

##### **Marcignago**

Anno	Numero esercizi	Variazione n. esercizi su anno precedente	Variazione % su anno precedente	Variazione % su anno 2003
2003	11	--	--	--
2004	11	--	--	--
2005	11	--	--	--
2006	12	+ 1	+ 9,1%	+ 9,1%
2007	12	--	--	+ 9,1%

Fonte: Banca Dati Commercio Regione Lombardia al 30.06 degli anni 2003, 2004, 2005, 2006 e 2007

##### **Marcignago**



Dopo un periodo di stabilità tra il 2003 e il 2005, il sistema distributivo comunale è cresciuto tra il 2005 e il 2006, per poi assestarsi nuovamente.



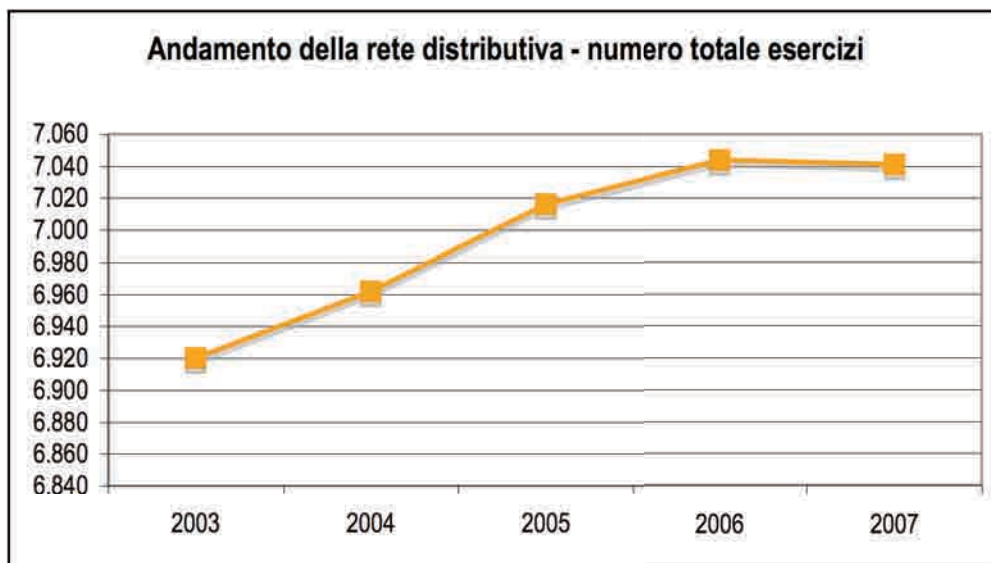
La situazione di Marcignago non si discosta da quella della Provincia di Pavia presa nel suo complesso, dove, tra il 2003 e il 2006, si è registrata una crescita continua, ancorché molto modesta, seguita da una leggerissima contrazione tra il 2006 e il 2007, come dimostrano i dati contenuti nella seguente tabella:

**Provincia di Pavia**

Anno	Numero esercizi	Variazione n. esercizi su anno precedente	Variazione % su anno precedente	Variazione % su anno 2003
2003	6.920	--	--	--
2004	6.962	+ 42	+ 0,6%	+ 0,6%
2005	7.016	+ 54	+ 0,8%	+ 1,4%
2006	7.044	+ 28	+ 0,4%	+ 1,8%
2007	7.041	- 3	- 0,04%	+ 1,7%

Fonte: Banca Dati Commercio Regione Lombardia al 30.06 degli anni 2003, 2004, 2005, 2006 e 2007

**Provincia di Pavia**



#### 4.2 *Lo stato di fatto del sistema distributivo comunale*

La rete di vendita di Marcignago è costituita da 12 esercizi per complessivi 673 mq. di vendita; di questi esercizi 5 (per 297 mq.) appartengono al settore alimentare e/o misto a prevalenza alimentare e 7 (per 376 mq.) a quello non alimentare<sup>1</sup>.

<b>Settore merceologico</b>	<b>N. esercizi</b>	<b>Superficie di vendita</b>
Alimentare e misto	5	297 mq.
Non alimentare	7	376 mq.
<b>Totale</b>	<b>12</b>	<b>673 mq.</b>

In base alla classificazione dimensionale operata dal D.Lgs. 114/98 (esercizi di vicinato, medie strutture di vendita, grandi strutture di vendita), i 12 esercizi di Marcignago si collocano tutti nella classe di minore dimensione, cioè gli esercizi di vicinato:

##### **Esercizi alimentari e misti a prevalenza alimentare**

<b>Vicinato</b>		<b>Medie strutture</b>		<b>Grandi strutture</b>	
<u>n. esercizi</u>	<u>mq. esercizi</u>	<u>n. esercizi</u>	<u>mq. esercizi</u>	<u>n. esercizi</u>	<u>mq. esercizi</u>
5	297	--	--	--	--

##### **Esercizi non alimentari**

<b>Vicinato</b>		<b>Medie strutture</b>		<b>Grandi strutture</b>	
<u>n. esercizi</u>	<u>mq. esercizi</u>	<u>n. esercizi</u>	<u>mq. esercizi</u>	<u>n. esercizi</u>	<u>mq. esercizi</u>
7	376	--	--	--	--

Per valutare l'offerta commerciale del Comune, confrontiamo la realtà comunale con quella media regionale e provinciale; per gli esercizi di vicinato confronteremo il numero medio di abitanti per singolo negozio nelle tre realtà territoriali (i punti di vendita misti saranno attribuiti al settore alimentare) un valore più basso del rapporto indica una migliore dotazione di punti di vendita; qualora fossero esistiti medie e grandi strutture di vendita si sarebbe confrontata la disponibilità di mq. ogni 1.000 abitanti per i due settori merceologici (le superfici

<sup>1</sup> Sono state escluse due autorizzazioni abbinare rispettivamente a una tabella speciale per generi di monopolio e a una tabella speciale per farmacie, poiché l'attività prevalente, in questi casi, non è il commercio al dettaglio in sede fissa, oggetto di questa analisi.

appartenenti a punti di vendita misti sarebbero state conteggiate per lo specifico settore alimentare o non alimentare) nelle tre realtà territoriali.

**Esercizi di vicinato – settore alimentare e misto**

	<b>Abitanti</b>	<b>N. esercizi</b>	<b>Ab. x esercizio</b>
<b>Regione Lombardia</b>	9.591.419	27.640	347
<b>Provincia di Pavia</b>	525.810	1.899	277
<b>Comune di Marcignago</b>	2.478	5	496

Fonte: Banca dati Regione Lombardia e Istat al 30.06.2007 per Regione Lombardia e Provincia di Pavia; Comune di Marcignago a luglio 2008

**Esercizi di vicinato – settore non alimentare**

	<b>Abitanti</b>	<b>N. esercizi</b>	<b>Ab. x esercizio</b>
<b>Regione Lombardia</b>	9.591.419	86.535	111
<b>Provincia di Pavia</b>	525.810	4.695	112
<b>Comune di Marcignago</b>	2.478	7	354

Fonte: Banca dati Regione Lombardia e Istat al 30.06.2007 per Regione Lombardia e Provincia di Pavia; Comune di Marcignago a luglio 2008

Per gli esercizi di vicinato si riscontra in Marcignago una dotazione di punti di vendita sensibilmente inferiore alla media regionale e a quella provinciale, per entrambi i settori merceologici.

**Medie strutture – settore alimentare**

	<b>Abitanti</b>	<b>Mq.</b>	<b>Mq. x 1.000 ab.</b>
<b>Regione Lombardia</b>	9.591.419	1.141.125	118,97
<b>Provincia di Pavia</b>	525.810	60.551	115,16
<b>Comune di Marcignago</b>	2.478	0	0

Fonte: Banca dati Regione Lombardia e Istat al 30.06.2007 per Regione Lombardia e Provincia di Pavia; Comune di Marcignago a luglio 2008

**Medie strutture – settore non alimentare**

	<b>Abitanti</b>	<b>Mq.</b>	<b>Mq. x 1.000 ab.</b>
<b>Regione Lombardia</b>	9.591.419	3.751.384	391,12
<b>Provincia di Pavia</b>	525.810	205.850	391,49
<b>Comune di Marcignago</b>	2.478	0	0

Fonte: Banca dati Regione Lombardia e Istat al 30.06.2007 per Regione Lombardia e Provincia di Pavia; Comune di Marcignago a luglio 2008

A Marcignago non si trovano medie strutture di vendita.

**Grandi strutture – settore alimentare**

	<b>Abitanti</b>	<b>Mq.</b>	<b>Mq. x 1.000 ab.</b>
<b>Regione Lombardia</b>	9.591.419	822.117	85,71
<b>Provincia di Pavia</b>	525.810	47.370	90,09
<b>Comune di Marcignago</b>	2.478	0	0

Fonte: Banca dati Regione Lombardia e Istat al 30.06.2007 per Regione Lombardia e Provincia di Pavia; Comune di Marcignago a luglio 2008

**Grandi strutture – settore non alimentare**

	<b>Abitanti</b>	<b>Mq.</b>	<b>Mq. x 1.000 ab.</b>
<b>Regione Lombardia</b>	9.591.419	2.508.000	261,48
<b>Provincia di Pavia</b>	525.810	121.637	231,33
<b>Comune di Marcignago</b>	2.478	0	0

Fonte: Banca dati Regione Lombardia e Istat al 30.06.2007 per Regione Lombardia e Provincia di Pavia; Comune di Marcignago a luglio 2008

In Marcignago non sono presenti grandi strutture di vendita.

#### 4.3 *La distribuzione territoriale dei punti di vendita*

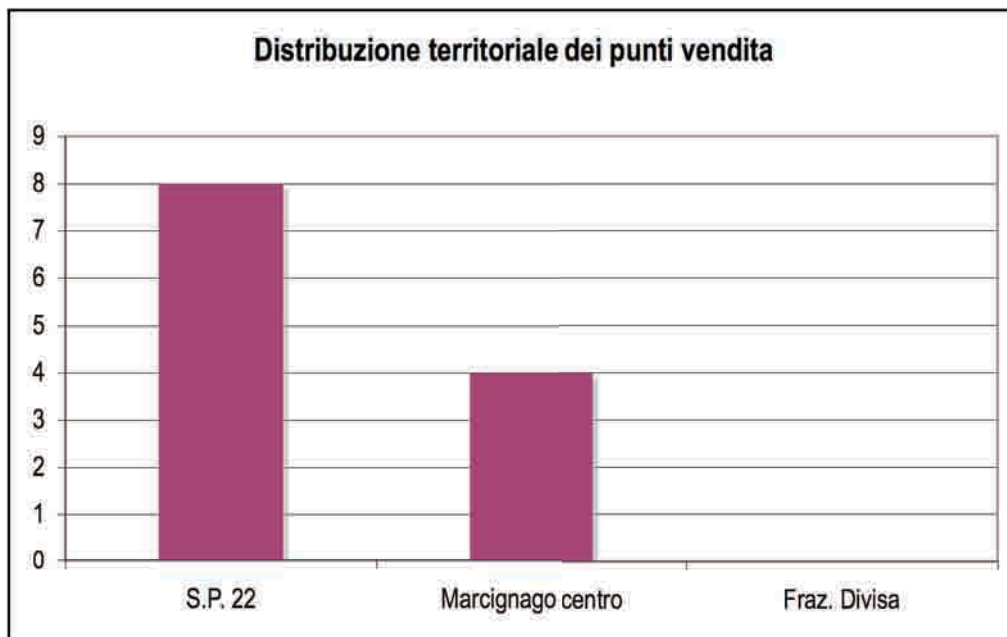
Come si è detto, a Marcignago sono presenti 12 esercizi, per complessivi 673 mq. di vendita.

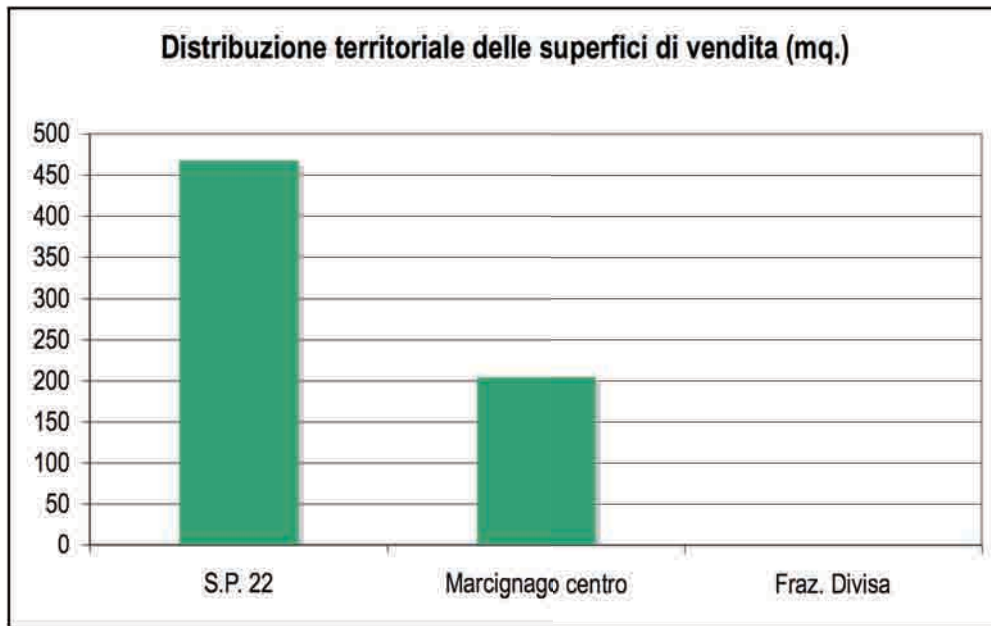
L'abitato si sviluppa in un nucleo compatto lungo la S.P. 22, che chiameremo Marcignago centro, cui si aggiunge la Frazione Divisa, lungo la S.P. 11; inoltre, dal punto di vista commerciale, si registra una concentrazione di esercizi lungo la S.P. 22, che in Comune prende in nome di via Umberto I; a tali nuclei faremo riferimento nell'analisi della distribuzione territoriale della rete di vendita.

La successiva tabella indica il numero di esercizi presenti in ciascun nucleo, con le rispettive superfici di vendita complessive.

##### **Totale punti di vendita**

Nucleo	N. esercizi	Mq. esercizi
S.P. 22	8	468
Marcignago centro	4	205
Fraz. Divisa	--	--
<b>Totale Comune</b>	<b>12</b>	<b>673</b>





La Frazione Divisa è completamente sprovvista di esercizi; in Marcignago centro prevalgono nettamente le aree a ridosso della S.P. 22 – via Umberto I.

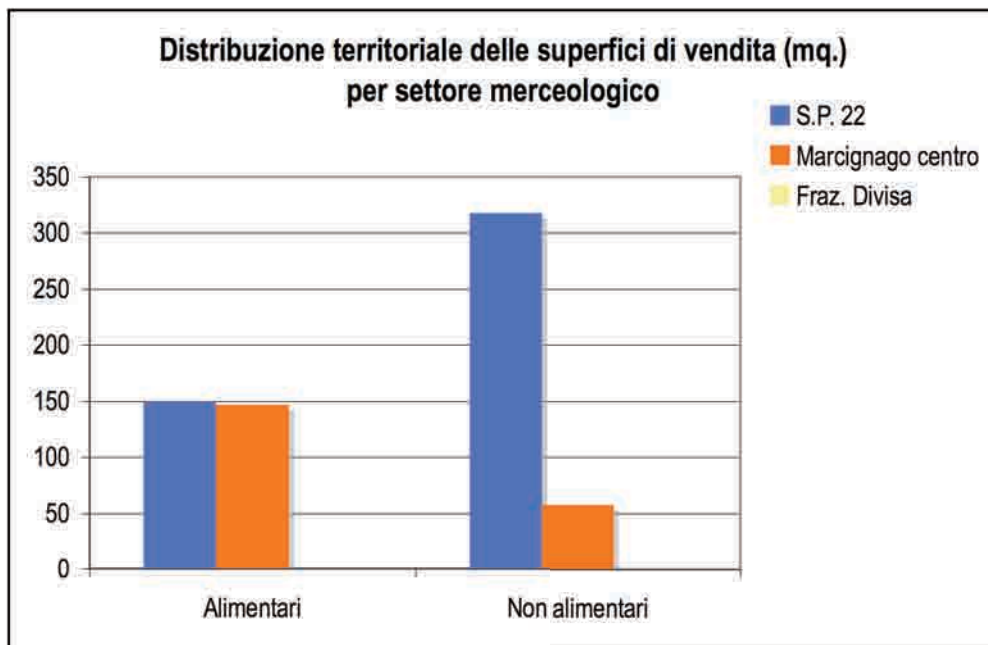
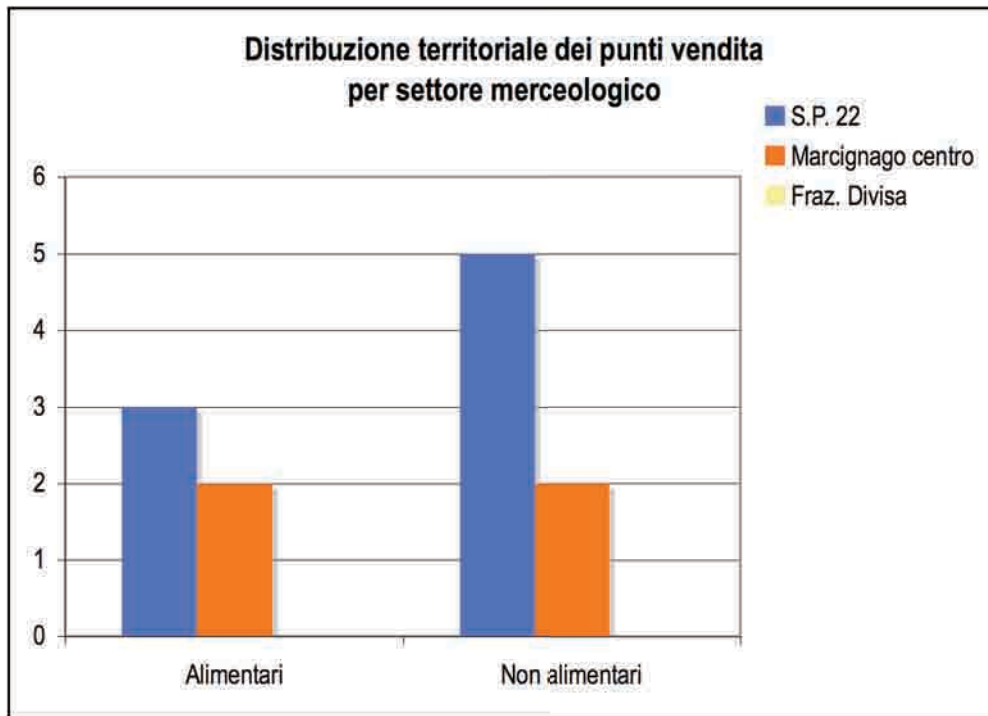
La situazione resta confermata anche considerando separatamente i due settori merceologici alimentare (nel quale includeremo gli esercizi “misti” a prevalenza alimentare) e non alimentare:

**Esercizi alimentari**

Nucleo	N. esercizi	Mq. esercizi
S.P. 22	3	150
Marcignago centro	2	147
Fraz. Divisa	0	0
<b>Totale Comune</b>	<b>5</b>	<b>297</b>

**Esercizi non alimentari**

Nucleo	N. esercizi	Mq. esercizi
S.P. 22	5	318
Marcignago centro	2	58
Fraz. Divisa	0	0
<b>Totale Comune</b>	<b>7</b>	<b>376</b>



Come si è visto al paragrafo precedente, in Marcignago sono presenti solo esercizi di vicinato, mentre mancano completamente medie e grandi strutture di vendita, che rappresentano il sistema distributivo più "moderno".

#### 4.3 Rapporto tra domanda ed offerta

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

Si utilizzano i valori di spesa e le soglie di produttività calcolati per l'Unità Territoriale 7 – Pavia, di cui Marcignago era parte.

La spesa media pro-capite per i settori alimentare e non alimentare corrisponde rispettivamente a 1.744,97 euro ed a 1.411,06 euro.

Il mercato teorico complessivo, calcolato nell'ipotesi che tutti i residenti acquistino in Comune (spesa pro-capite moltiplicata per il numero di abitanti), corrisponde a 7,821 milioni di euro, di cui 4,324 milioni di euro per il settore alimentare e 3,497 milioni di euro per il settore non alimentare.

##### **Mercato teorico**

Settore alimentare	1.744,97 euro x 2.478 abitanti =	4,324 milioni di euro
Settore non alimentare	1.411,06 euro x 2.478 abitanti =	3,497 milioni di euro
<b>Domanda totale</b>		<b>7,821 milioni di euro</b>

Le condizioni di produttività del sistema distributivo comunale sono assicurate da una potenzialità di spesa pari a 1,255 milioni di euro, di cui 0,828 milioni di euro per il settore alimentare e 0,427 milioni di euro per quello non alimentare, come illustrato di seguito:

<b>Settore alimentare</b>		
Vicinato	2.788,87 euro x 297 mq. =	0,828 milioni di euro
<b>Totale alimentare</b>		<b>0,828 milioni di euro</b>
<b>Settore non alimentare</b>		
Vicinato	1.136,21 euro x 376 mq. =	0,427 milioni di euro
<b>Totale non alimentare</b>		<b>0,427 milioni di euro</b>
<b>Totale potenzialità di spesa</b>		<b>1,255 milioni di euro</b>

L'offerta è sensibilmente inferiore alla domanda generata dai consumatori residenti, per entrambi i settori merceologici; è evidente che il sistema distributivo



in essere non soddisfa pienamente le esigenze dei consumatori, che evaderanno verso i poli commerciali presenti nell'area per completare i propri acquisti.

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

## 5. Ipotesi di sviluppo del sistema distributivo comunale

Come si è detto, il rapporto tra pianificazione commerciale e Piano di Governo del Territorio, con riferimento, in particolare, al Documento di piano, include *“la definizione degli obiettivi di sviluppo comunale (art. 8, comma 2, lettere a e b), dove devono essere evidenziate le esigenze di sviluppo o di riorganizzazione o di contenimento del settore commerciale”* (D.C.R. 13 marzo 2007, n. 8/352).

Il territorio comunale è stato suddiviso in due nuclei distinti: aree lungo la S.P. 22 – via Umberto I e Resto del territorio.

La rete di vendita è composta da pochi esercizi di vicinato, mentre sono completamente assenti medie e grandi strutture di vendita.

Il rapporto tra domanda e offerta indica chiaramente che le attività presenti a Marcignago non soddisfano la domanda generata dai consumatori residenti, che evadono verso i poli commerciali presenti nell'area (primo tra tutti, Pavia) per completare i propri acquisti.

Il sistema distributivo si concentra lungo la S.P. 22 – via Umberto I, che attraversa tutto l'abitato.

In una situazione del tipo quella descritta, è necessario compiere un'attenta valutazione delle prospettive di sviluppo della rete distributiva.

Per il settore alimentare sembra opportuno pensare ad un incremento dell'offerta attraverso la realizzazione di una nuova media struttura di vendita, così da consentire anche ai soggetti anziani, o che comunque incontrano difficoltà di spostamento, di accedere a un'offerta più “moderna”, maggiormente articolata sia nel numero delle referenze sia nella gamma dei prezzi.

Per il settore non alimentare, che si compone di un numero molto ampio di referenze, spesso articolate (si pensi, per esempio, al settore abbigliamento: uomo, donna, bambino, casual, sportivo, elegante, da cerimonia), difficilmente si raggiungerà la saturazione dell'offerta; per questo settore si prevede la realizzazione di nuove medie strutture. All'interno dell'abitato sarà opportuno limitare la superficie di vendita delle nuove medie strutture non alimentari a 600 mq., al fine di non creare problemi di carattere viabilistico; all'esterno potrà invece

essere raggiunto il limite massimo consentito per questa classe dimensionale, pari a 1.500 mq.

Non si consente invece la realizzazione di nuove grandi strutture di vendita, che altererebbero il sistema distributivo in essere.

## 6. Conclusioni

Marcignago è un Comune della Provincia di Pavia, confinante con il Capoluogo e attraversato dalla S.P. 22, che in Comune assume il nome di via Umberto I.

Sul territorio comunale si sono distinti, dal punto di vista commerciale, tre nuclei: Marcignago centro, le aree a ridosso della S.P. 22 suddetta e la Frazione Divisa.

Nel corso dell'ultimo decennio si è verificata una crescita della popolazione residente.

La rete di vendita è costituita da un limitato numero di esercizi di vicinato, concentrati lungo la S.P. 22, per entrambi i settori merceologici; la Frazione Divisa è completamente priva di esercizi.

Il rapporto tra domanda ed offerta indica che le attività presenti a Marcignago non soddisfano le esigenze dei consumatori residenti.

Il sistema distributivo potrà essere riorganizzato e migliorato, così da limitare le evasioni dei residenti; si prevede una sola nuova media struttura per il settore alimentare (che potrà destinare parte della superficie di vendita anche al non alimentare: per esempio, prodotti per la cura della persona e per l'igiene della casa, piccoli casalinghi, articoli per animali ...); per il settore non alimentare sono ammesse medie strutture di vendita, che si limiteranno a 600 mq. all'interno dell'abitato, per raggiungere il limite massimo di 1.500 mq. all'esterno dello stesso. E' escluso l'insediamento di grandi strutture di vendita (si vedano, nel dettaglio, le previsioni dettagliate al paragrafo precedente).

## ALLEGATI

## Allegato 1 – Quadro del sistema distributivo nazionale e lombardo

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

### Rete distributiva italiana e lombarda al 31 dicembre 2005

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

Fonte: ns. elaborazioni su PTSSC 2006 – 2008 Regione Lombardia, tab. 1.21

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

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

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

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

Fonte: ns. elaborazioni su PTSSC 2006 – 2008 Regione Lombardia, tab. 1.21

**Rete distributiva nelle Province lombarde al 31.12.2005 – n. esercizi**

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

Fonte: ns. elaborazioni su PTSSC 2006 – 2008 Regione Lombardia, tab. 1.21



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

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

Fonte: ns. elaborazioni su PTSSC 2006 – 2008 Regione Lombardia, tab. 1.21

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

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

Fonte: ns. elaborazioni su PTSSC 2006 – 2008 Regione Lombardia, tab. 1.21

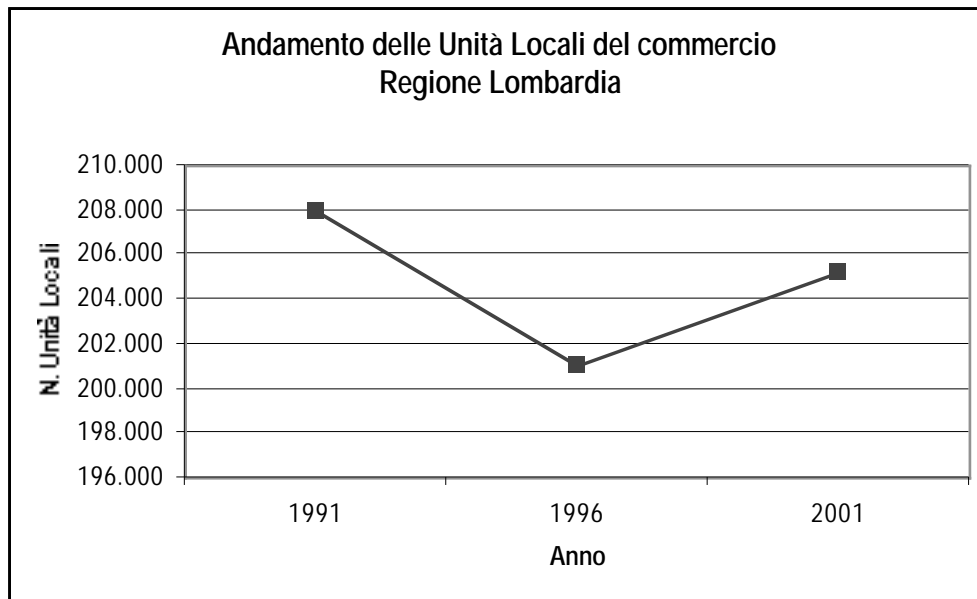
Nella prima parte degli anni '90 la rete del commercio al minuto ha conosciuto un processo di ridimensionamento quantitativo, più noto sotto il nome di "crisi del commercio", con particolare riferimento al commercio cosiddetto tradizionale, ovvero alle attività di piccole dimensioni, distinte quindi dalla grande distribuzione e dalla distribuzione organizzata, ovvero dalle grandi superfici e dalle attività facenti capo alle maggiori società del settore; la situazione lombarda non si è allontanata in modo significativo dal trend nazionale.

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

**Unità locali del Commercio – Regione Lombardia**

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

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



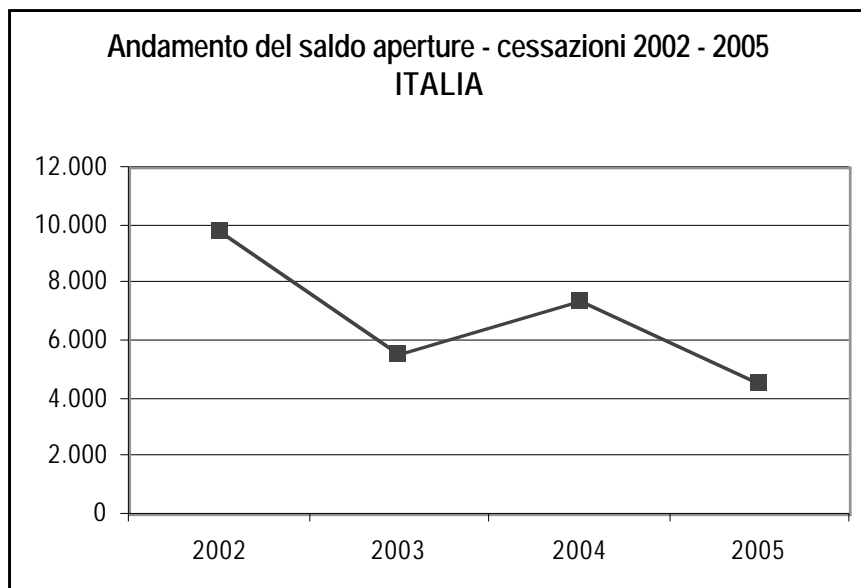
Nei primi anni del 2000 il saldo tra nuove imprese e cessazioni d'attività, secondo i dati del Ministero delle Attività Produttive, è tornato su valori positivi, sia in Italia sia in Lombardia.

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

**Attività commerciali – Italia**

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

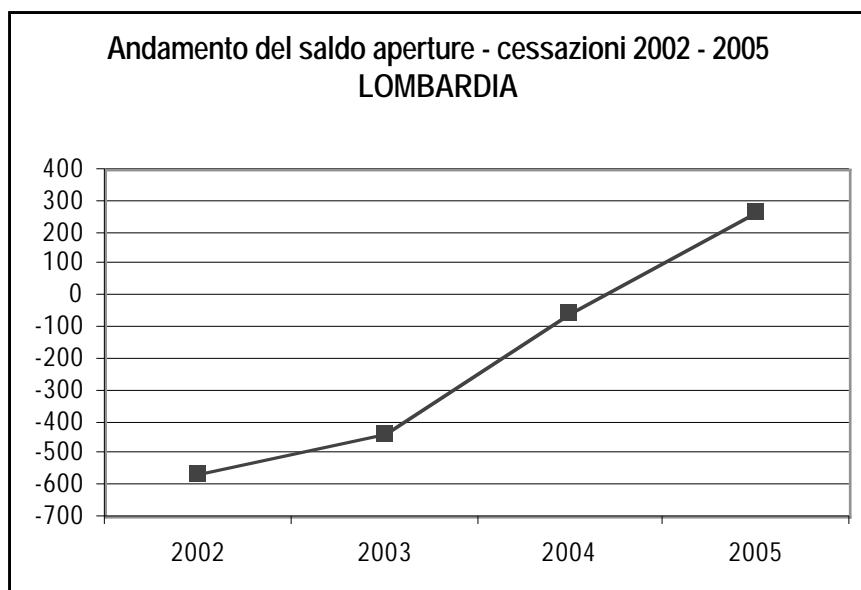
Fonte: ns. elaborazioni su dati Ministero delle Attività Produttive



**Attività commerciali – Lombardia**

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

Fonte: ns. elaborazioni su dati Ministero delle Attività Produttive



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

**Saldo aperture - cessazioni attività commerciali anno 2005**

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

Fonte: ns. elaborazioni su dati Ministero delle Attività Produttive

In Lombardia gli "effetti positivi" derivanti dalla Riforma Bersani stanno proseguendo, diversamente da quanto avviene in altre regione italiane.

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

**Evoluzione della presenza di ipermercati - Italia**

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

Fonte: ns. elaborazione su dati Faid e Ministero delle Attività Produttive

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

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

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

Fonte: ns. elaborazione su dati Ministero delle Attività Produttive

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

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

Fonte: ns. elaborazione su dati Ministero delle Attività Produttive

Poiché non è dato di dubitare che le realtà territoriali dove il comparto distributivo è più moderno ed efficiente siano quelle del Nord e del Centro Italia, possiamo affermare che la tendenza è a una modernizzazione, intesa come crescita sia nel numero delle strutture sia nella loro superficie media; si passa dall'apertura di nuove strutture di vendita, ai diversi ampliamenti della superficie di vendita delle strutture esistenti, senza tralasciare la tendenza delle moderne

catene della grande distribuzione ad affiancare alla "locomotiva" alimentare altre strutture di vendita di prodotti non alimentari di dimensioni medio grandi, realizzando di fatto un'offerta complessiva che copra la maggior parte dei generi di più frequente consumo (abbigliamento, calzature, fai da te, elettrodomestici).

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

I dati del Ministero delle Attività Produttive relativi alla presenza di supermercati ed ipermercati nel 2005 in Italia e in Lombardia mettono bene in evidenza la peculiarità del sistema distributivo lombardo, che, oltre ad essere generalmente più dotato di strutture appartenenti a questo settore, vede anche un'ingente presenza di grandi supermercati di ipermercati.

#### Supermercati e ipermercati 2005

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

Fonte: ns. elaborazione su dati Ministero delle Attività Produttive

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

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

Superficie supermercati e ipermercati ogni 1.000 abitanti – anno 2005

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

Fonte: ns. elaborazione su dati Ministero delle Attività Produttive

\* Fonte: Istat, al 31.12.2005



## **Allegato 2 – NOTA METODOLOGICA**

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

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

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

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

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

Oltre alle potenzialità di spesa della popolazione residente, la Regione Lombardia indicava anche, sempre nel Regolamento 3/2000 s.m.i., le soglie di produttività per le diverse classi di esercizi, alimentari e non alimentari, in ognuna della 21 Unità Territoriali; al fine di individuare l'attrattività dei punti di vendita e di attribuire agli stessi più corrette soglie di produttività, la Regione Lombardia aveva inoltre articolato le due classi di medie e grandi strutture di vendita in due sub - categorie, come riportato nella seguente tabella:

	Comuni con meno di 10.000 ab.	Comuni con oltre 10.000 ab.
Vicinato	fino a 150 mq	fino a 250 mq
Medie strutture 1	da 150 a 600 mq	da 250 a 600 mq
Medie strutture 2	da 601 a 1.500 mq	da 601 a 2.500 mq
Grandi strutture sovracomunali	da 1.501 a 5.000 mq	da 2.501 a 5.000 mq
Grandi strutture area estesa	oltre i 5.000 mq	oltre i 5.000 mq

Alla data di redazione della presente analisi, le potenzialità di spesa della popolazione residente e le soglie di produttività per le diverse classi di esercizi nei due settori merceologici indicate dalla Regione Lombardia nel Regolamento

Regionale 3/2000 s.m.i. sono i dati più attendibili e specifici per le diverse realtà regionali a disposizione; pertanto, al fine di compiere una valutazione corretta e puntuale del rapporto tra domanda ed offerta in Marcignago ci riferiremo ai valori indicati per la ex Unità Territoriale 7 – Pavia, cui apparteneva il Comune in oggetto. Precisiamo che i valori, coerenti tra loro, non saranno attualizzati, poiché l'attualizzazione manterrebbe in ogni caso costante il rapporto tra domanda e offerta.