



PGT 2010

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

DOCUMENTO DI PIANO

Progettisti Incaricati

Pianificazione Urbanistica

dott. ing. Fabrizio Sisti - Stradella (PV)

dott. arch. Marco Selicorni - Pavia (PV)

Valutazione Ambientale Strategica

dott. ing. Marco Pompilio - Pavia

Valutazione di Incidenza

prof. Graziano Rossi - Carbonara al Ticino (PV)

Componente geologica e sismica

dott. geol. Patrizia Bellinzona - Corana (PV)

Componente acustica

Lardera & Associati, Studio di Ingegneria - Pavia

Collaboratori pianificazione urbanistica

dott. arch. Cristiano Alberti

dott. ing. arch. Viola Cappelletti

dott. Federico Cattaneo

Sindaco

Sig. Germano Miatton

Responsabile del procedimento

geom. Gilberto Gorla

Segretario del Comune

dott.ssa Flavia Fulvio

ALLEGATO DP.02

PIANO DEL COMMERCIO

novembre 2010

SEZIONE PRIMA

NORMATIVA VIGENTE E ANALISI DEL SETTORE COMMERCIALE

1. Il settore commerciale. Quadro di riferimento	pag. 5
1.1 Il Programma Triennale Regionale per lo Sviluppo del Settore Commerciale	pag. 6
1.2 Indirizzi generali per la programmazione urbanistica comunale	pag. 15
1.3 Modalità applicative del Programma Triennale 2006 – 2008	pag. 19
2. Analisi del settore commerciale nazionale, regionale e provinciale	pag. 23
2.1. Dati Nazionali	pag. 23
2.2. Dati Regionali	pag. 29
2.3. Dati Provinciali	pag. 33
2.4 Analisi del settore commerciale del Comune di Carbonara al Ticino	pag. 51
2.4.1. Il contesto urbano comunale	pag. 51
2.4.2. Il contesto territoriale sovracomunale	pag. 58
3. Criteri localizzativi	pag. 65

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.

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	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 (a cui appartiene il Comune di Carbonara al Ticino);
- ambito montano;
- ambito lacustre;
- ambito della pianura lombarda.

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

Negli ambiti territoriali la localizzazione di nuove grandi strutture di vendita è correlata al peso insediativo ed alla capacità attrattiva commerciale del Comune in cui si colloca la struttura, secondo parametri che saranno definiti nelle Modalità attuative del programma.

L'Ambito della pianura lombarda è costituito dalla fascia meridionale del territorio regionale (bassa pianura lombarda), connotata da una minore densità demografica, con prevalenza di piccoli centri e da un tessuto commerciale prevalentemente impostato secondo la rete tradizionale e interessato da localizzazioni recenti della grande distribuzione, con aree di criticità nella disponibilità locale di esercizi di vicinato.

Sono presenti centri urbani di media attrattività commerciale e si riscontra una significativa dipendenza dai capoluoghi provinciali in rapporto all'offerta più evoluta.

Indirizzi di riqualificazione e sviluppo sostenibile della rete:

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

Indirizzi di riqualificazione e sviluppo della rete distributiva

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

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

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

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

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

Oltre a quanto stabilito dagli artt. 3 e 9 della LR 5 maggio 2004, n. 11 *Misure di sostegno a favore dei piccoli comuni di Lombardia*, che è obiettivo anche del Programma Triennale, nei comuni di cui all'art. 2 della sopra richiamata LR 11/2004, nelle frazioni ed in tutti i centri dove si rilevano condizioni di criticità dell'offerta commerciale, è incentivata la creazione di centri di servizi polifunzionali con integrazione del servizio commerciale ad altre funzioni urbane (artigianato, servizi alla persona, servizi turistici, strutture ricettive, etc.).

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

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

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

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

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

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

- preferenza degli interventi di ammodernamento e di razionalizzazione della rete distributiva esistente rispetto alle nuove aperture;
- in caso di nuove aperture le stesse devono essere giustificate dalla necessità di garantire un servizio al

consumatore in zone del territorio comunale in cui la domanda non risulta soddisfatta dalla rete distributiva esistente, anche fornendo alcuni parametri di corrispondenza tra domanda e offerta in termini di domanda non soddisfatta;

- in caso di nuove aperture le richieste di autorizzazione devono essere assoggettate a verifica preventiva che certifichi per le aree oggetto di richiesta di autorizzazione il non superamento dei valori di concentrazione limite accettabili per l'inquinamento di suolo, sottosuolo, acque superficiali e acque sotterranee, così come stabilito dalla normativa vigente in materia ambientale;
- possibilità di prevedere limiti quantitativi di sviluppo delle medie strutture per i comuni montani e le zone meno densamente abitate della pianura in relazione alla particolare connotazione territoriale e socio-economica del contesto di riferimento;
- possibilità di stabilire limiti dimensionali per le medie strutture in misura correlata alla domanda esistente nell'area di attrazione dell'insediamento;
- priorità nella localizzazione delle medie strutture a quelle previste in aree urbane dismesse - previa certificazione relativa che comprovi il non superamento dei valori di concentrazione limite accettabili per l'inquinamento di suolo, sottosuolo, acque superficiali e acque sotterranee, così come stabilito dalla normativa vigente in materia ambientale - o sottoutilizzate od oggetto di progetti di riqualificazione commerciale;
- valutazione delle domande, da parte dei comuni, avvalendosi di criteri e parametri socio-economici identificati, di intesa con la Regione, sulla base degli indirizzi di cui al Programma;
- contenimento della presenza di medie strutture su aree già destinate a grandi strutture di vendita e lasciate libere da rilocalizzazioni e da trasferimenti in uscita;
- adozione di procedure autorizzatorie specifiche per le medie strutture inserite in interventi di programmazione negoziata, fino a prevedere la modalità della conferenza di servizi nel caso in cui la sommatoria delle superfici delle medie strutture previste equivalga o superi quella di una Grande Struttura di Vendita.

Si richiamano inoltre:

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

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

Parte conclusiva

Il Programma Triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2006-2008 si conclude con due capitoli relativi, rispettivamente, ai criteri generali per l'autorizzazione delle grandi strutture di vendita ed agli indirizzi per la regolamentazione del settore commerciale, che risultano di poco interesse per il Comune di Carbonara al Ticino, 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 od ecologici da salvaguardare, ma anche al fine di assicurare una qualità progettuale elevata che operi nella ricerca di un rapporto chiaro e rispettoso dei caratteri formali, costruttivi e materici del contesto, al fine di garantire l'ottimale inserimento ambientale, minimizzando l'alterazione dell'equilibrio territoriale complessivo.

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

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

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

La localizzazione di nuove previsioni nei PGT deve essere supportata da dimostrazione relativa all'adeguato grado di accessibilità dell'area prescelta, in considerazione della strettissima interdipendenza tra strutture commerciali ed effetti indotti generanti criticità sul sistema della mobilità con conseguenti fenomeni di congestione della rete e di aggravamento dei tassi di inquinamento atmosferico. Il grado di accessibilità deve essere valutato non solo sotto l'aspetto del mezzo di trasporto privato ma anche, e soprattutto, di quello pubblico in rapporto al modello insediativo circostante ed al bacino di gravitazione cui fa riferimento l'insediamento in questione. Analogamente deve essere valutata la congrua dotazione di servizi accessori indispensabili per l'ottimale attivazione, funzionalità e fruizione della struttura commerciale (in primo luogo la dotazione di parcheggi, ma anche ulteriori attrezzature di interesse pubblico e privato).

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

Il PGT, con adeguate disposizioni nell'ambito del Documento di Piano e del Piano delle Regole, individua specifiche misure per la tutela e la conservazione degli esercizi commerciali di più antico insediamento ovvero riconosciuti come di rilievo storico in base alla vigente normativa regionale, nonché le aree

commerciali di peculiare interesse sotto il profilo dell'identità urbanistica del tessuto commerciale comunale. A tale scopo viene prevista la conservazione della destinazione urbanistica esistente e delle caratteristiche architettoniche degli immobili interessati e la qualificazione degli spazi pubblici limitrofi.

1.3 Modalità applicative del Programma Triennale 2006 – 2008

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

Definizioni

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

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

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

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

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

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

Tra le novità principali introdotte a livello di urbanistica commerciale, si stabilisce che, ai soli fini della valutazione della domanda di autorizzazione di cui agli articoli 8 e 9 del D.Lgs 31 marzo 1998 n. 114, la superficie di vendita delle medie e grandi strutture che presentano una superficie lorda di pavimentazione superiore al doppio della superficie di vendita oggetto di richiesta di autorizzazione, viene incrementata di una quantità pari al 50% della superficie lorda di pavimentazione eccedente il predetto rapporto.

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

Un'importante variazione interessa il settore merceologico inerente al commercio di merci ingombranti, che si esplicita nella nuova modalità di calcolo della superficie di vendita; infatti, la superficie di vendita di merci ingombranti, non facilmente amovibili ed a consegna differita (mobilitrici, 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*.

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 772.712 unità, manifesta un leggero caso rispetto a quanto rilevato alla data del 31.12.2008 (775.421) pari ad una minore presenza di 2.709 esercizi (-0,35%).

Specializzazione		Sede	U.I.	TOTALE	
ESERCIZI NON SPECIALIZZATI	Non Specificato		1.047	440	1.487
	Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati con prevalenza di prodotti alimentari e bevande	<i>Non specificato</i>	14.799	4.190	18.989
		<i>Ipermercati</i>	50	597	647
		<i>Supermercati</i>	3.888	10.017	13.905
		<i>Discount di alimentari</i>	144	681	825
		<i>Minimercati e altri esercizi non specializzati di alimentari vari</i>	47.355	13.178	60.533
		<i>Prodotti surgelati</i>	910	438	1.348
		TOTALE	67.146	29.101	96.247
	Commercio al dettaglio in altri esercizi non specializzati	<i>Non specificato</i>	806	367	1.173
		<i>Grandi Magazzini</i>	143	802	945
		<i>Despecializzati di computer, periferiche, attrezzature, elettronica, elettrodomestici</i>	10.309	3.373	13.682
		<i>Empori e despecializzati di prodotti vari non alimentari</i>	6.674	2.386	9.060
		TOTALE	17.932	6.928	24.860
	TOTALE		86.125	36.469	122.594
PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO IN ESERCIZI SPECIALIZZATI	Non Specificato		1.494	699	2.193
	Frutta e verdura		16.533	3.913	20.446
	Carni e di prodotti a base di carne		29.602	4.635	34.237
	Pesci, crostacei e molluschi		6.189	2.198	8.387
	Pane, torte, dolci e confetteria	<i>Non specificato</i>	352	121	473
		<i>Pane</i>	3.175	2.872	6.047
		<i>Torte, dolci, confetteria</i>	4.188	1.377	5.565
		TOTALE	7.715	4.370	12.085
	Bevande		3.791	1.804	5.595
	Prodotti del tabacco		28.959	912	29.871
Altri prodotti alimentari in esercizi specializzati		6.027	2.308	8.335	
TOTALE		100.310	20.839	121.149	
CARBURANTE PER AUTOTRAZIONE IN ESERCIZI SPECIALIZZATI	Carburante per autotrazione		19.227	5.603	24.830

Specializzazione		Sede	U.I.	TOTALE		
APPARECCHIATURE INFORMATICHE E PER LE TELECOMUNICAZIONI IN ESERCIZI SPECIALIZZATI	Non Specificato		12	7	19	
	Computer, unit... periferiche, software e attrezzature per ufficio		6.221	2.048	8.269	
	Apparecchiature per telecomunicazioni e la telefonia		3.358	2.969	6.327	
	Apparecchiature audio e video		169	94	263	
TOTALE			9.760	5.118	14.878	
ALTRI PRODOTTI PER USO DOMESTICO IN ESERCIZI SPECIALIZZATI	Non Specificato		2.108	717	2.825	
	Prodotti tessili		18.361	3.628	21.989	
	Ferramenta, vernici, vetro piano e materiali da costruzione	<i>Non specificato</i>		859	103	962
		<i>Ferramenta, vernici, vetro piano, materiale elettrico e termoidraulico</i>		18.337	5.000	23.337
		<i>Articoli igienico-sanitari</i>		1.280	470	1.750
		<i>Materiali da costruzione, ceramiche, piastrelle</i>		6.769	2.924	9.693
		<i>Macchine, attrezzature e prodotti per l'agricoltura e per il giardinaggio</i>		6.801	1.963	8.764
		TOTALE		34.046	10.460	44.506
	Tappeti, scendiletto e rivestimenti per pavimenti e pareti(moquette, linoleum)		1.264	439	1.703	
	Elettrodomestici		519	437	956	
	Mobili, articoli per l'illuminazione e altri articoli per la casa	<i>Non specificato</i>		3.471	933	4.404
		<i>Mobili per la casa</i>		16.990	7.711	24.701
		<i>Utensili per la casa, cristallerie, vasellame</i>		9.801	2.897	12.698
		<i>Articoli per l'illuminazione</i>		156	102	258
		<i>Macchine da cucire e per maglieria d'uso domestico</i>		27	9	36
<i>Sistemi di sicurezza</i>			45	31	76	
<i>Strumenti musicali e spartiti</i>			1.092	189	1.281	
<i>Altri articoli per uso domestico nca</i>			1.877	517	2.394	
TOTALE		33.459	12.389	45.848		
TOTALE			89.757	28.070	117.827	
ARTICOLI CULTURALI E RICREATIVI IN ESERCIZI SPECIALIZZATI	Non Specificato		738	131	869	
	Libri		4.321	1.787	6.108	
	Giornali e articoli di cartoleria	<i>Non specificato</i>		2	1	3
		<i>Giornali, riviste e periodici</i>		17.264	1.364	18.628
		<i>Articoli di cartoleria e forniture per ufficio</i>		16.223	2.364	18.587
	TOTALE		33.489	3.729	37.218	
	Registrazioni musicali e video		275	114	389	
Articoli sportivi		11.346	3.438	14.784		
Giochi e giocattoli		5.094	1.976	7.070		
TOTALE			55.263	11.175	66.438	
Non Specificato			836	236	1.072	
Articoli di	<i>Non specificato</i>		44.453	29.618	74.071	

Specializzazione		Sede	U.I.	TOTALE	
ALTRI PRODOTTI IN ESERCIZI SPECIALIZZATI	abbigliamento	<i>Confezioni per adulti</i>	17.576	8.492	26.068
		<i>Confezioni bambini e neonati</i>	6.729	2.737	9.466
		<i>Biancheria personale, maglieria, camicie</i>	11.158	4.422	15.580
		<i>Pellicce e abbigliamento in pelle</i>	535	270	805
		<i>Cappelli, ombrelli, guanti e cravatte</i>	1.996	908	2.904
		TOTALE	82.447	46.447	128.894
	Calzature e articoli in pelle	<i>Non specificato</i>	808	233	1.041
		<i>Calzature e accessori</i>	13.833	7.603	21.436
		<i>Articoli di pelletteria e da viaggio</i>	3.274	2.094	5.368
		TOTALE	17.915	9.930	27.845
	Medicinali	<i>Non specificato</i>	14.771	1.625	16.396
		<i>Farmacie</i>	1.553	697	2.250
		<i>Medicinali non soggetti a prescrizione medica</i>	563	305	868
		TOTALE	16.887	2.627	19.514
	Articoli medicali e ortopedici		3.337	1.958	5.295
	Cosmetici, articoli di profumeria e di erboristeria	<i>Non specificato</i>	283	82	365
		<i>Articoli di profumeria, prodotti per toiletta e per l'igiene personale</i>	11.416	5.784	17.200
		<i>Erboristerie</i>	3.888	1.090	4.978
		TOTALE	15.587	6.956	22.543
	Fiori, piante, semi, fertilizzanti, animali domestici e alimenti per animali domestici	<i>Fiori e piante</i>	15.566	2.299	17.865
		<i>Piccoli animali domestici</i>	4.219	828	5.047
		TOTALE	19.785	3.127	22.912
	Orologi e articoli di gioielleria		14.664	4.758	19.422
	Altri prodotti (esclusi quelli di seconda mano)	<i>Non specificato</i>	6	1	7
		<i>Mobili per ufficio</i>	37	28	65
		<i>Materiale per ottica e fotografia</i>	10.602	4.129	14.731
		<i>Oggetti d'arte, di culto, di decorazione, chincaglieria e bigiotteria</i>	19.011	6.207	25.218
<i>Combustibile per uso domestico e riscaldamento</i>		2.919	733	3.652	
<i>Armi, munizioni, articoli militari</i>		123	25	148	
<i>Saponi, detersivi, prodotti per la lucidatura</i>		3.158	1.580	4.738	
<i>Altri prodotti non alimentari nca</i>		2.883	1.754	4.637	
TOTALE		38.739	14.457	53.196	
Articoli di seconda mano		3.359	944	4.303	
TOTALE		213.556	91.440	304.996	
TOTALE		573.998	198.714	772.712	

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

La tabella seguente consente di disaggregare il dato nazionale relativo al numero di esercizi commerciali su base regionale; la Regione Lombardia occupa il secondo posto relativamente alla presenza di esercizi di carattere commerciale, con 10.646 esercizi commerciali in meno rispetto alla Regione Campania e 16.357 esercizi commerciali in più nei confronti della Regione Sicilia, che la segue al terzo posto.

Regione	Altre forme			Imprese individuali			Soc. di capitale			Soc. di persone			TOTALE		
	Sede	U.I.	TOTALE	Sede	U.I.	TOTALE	Sede	U.I.	TOTALE	Sede	U.I.	TOTALE	Sede	U.I.	TOTALE
PIEMONTE	177	460	637	26.449	2.757	29.206	1.467	6.287	7.754	9.226	4.314	13.540	37.319	13.818	51.137
VALLE D'AOSTA	5	16	21	800	106	906	90	166	256	417	199	616	1.312	487	1.799
LOMBARDIA	459	837	1.296	40.461	4.130	44.591	5.348	15.392	20.740	16.074	6.645	22.719	62.342	27.004	89.346
Prov. autonoma BOLZANO	38	78	116	1.643	361	2.004	158	709	867	952	695	1.647	2.791	1.843	4.634
Prov. autonoma TRENTO	75	366	441	2.055	376	2.431	199	729	928	1.247	796	2.043	3.576	2.267	5.843
VENETO	126	700	826	23.079	3.014	26.093	2.545	7.956	10.501	9.575	4.685	14.260	35.325	16.355	51.680
FRIULI-VENEZIA GIULIA	41	364	405	6.271	791	7.062	632	2.237	2.869	2.179	1.017	3.196	9.123	4.409	13.532
LIGURIA	73	205	278	12.265	1.343	13.608	941	3.011	3.952	5.029	1.996	7.025	18.308	6.555	24.863
EMILIA-ROMAGNA	116	665	781	23.409	2.833	26.242	2.407	6.646	9.053	9.563	3.556	13.119	35.495	13.700	49.195
TOSCANA	203	756	959	23.290	3.068	26.358	2.907	6.667	9.574	9.410	3.781	13.191	35.810	14.272	50.082
UMBRIA	35	134	169	5.726	711	6.437	655	1.524	2.179	2.384	1.084	3.468	8.800	3.453	12.253
MARCHE	70	239	309	9.762	1.572	11.334	1.002	2.495	3.497	3.281	1.536	4.817	14.115	5.842	19.957
LAZIO	170	440	610	40.511	3.629	44.140	6.603	10.983	17.586	7.143	2.850	9.993	54.427	17.902	72.329
ABRUZZI	42	92	134	10.767	1.503	12.270	928	2.313	3.241	2.410	1.461	3.871	14.147	5.369	19.516
MOLISE	10	26	36	3.076	488	3.564	177	476	653	480	317	797	3.743	1.307	5.050
CAMPANIA	117	273	390	61.826	4.986	66.812	5.403	8.245	13.648	13.712	5.430	19.142	81.058	18.934	99.992
PUGLIA	105	204	309	38.932	4.677	43.609	3.226	5.573	8.799	4.525	2.222	6.747	46.788	12.676	59.464
BASILICATA	28	53	81	6.078	1.020	7.098	308	590	898	715	478	1.193	7.129	2.141	9.270
CALABRIA	40	44	84	22.516	3.048	25.564	1.208	2.184	3.392	2.401	1.310	3.711	26.165	6.586	32.751
SICILIA	150	352	502	47.693	5.603	53.296	3.578	6.033	9.611	6.432	3.148	9.580	57.853	15.136	72.989
SARDEGNA	69	281	350	13.853	2.492	16.345	1.013	3.247	4.260	3.437	2.638	6.075	18.372	8.658	27.030
TOTALE	2.149	6.585	8.734	420.462	48.508	468.970	40.795	93.463	134.258	110.592	50.158	160.750	573.998	198.714	772.712

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 (9.207.094 m²), seguono con notevole distacco la Regione Lazio (5.522.251 m²) e la Regione Veneto (5.331.777 m²).

Rispetto agli esercizi di cui si è effettivamente potuto operare una suddivisione per classi di superfici, in Regione Lombardia si evidenzia come il maggior numero di essi, pari a 54.656 unità per complessivi 3.096.405 m², risulti ricompreso nella categoria degli esercizi di vicinato (con superficie di vendita < 150 m²); gli esercizi aventi una superficie di vendita compresa tra i 151 m² ed i 2.500 m², identificabili quali Medie Strutture di Vendita, mostrano un numero decisamente inferiore di unità (9.188), ma una superficie di vendita complessivamente superiore alla precedente categoria, pari a 4.448.077 m²; infine le cosiddette Grandi Strutture di Vendita (superficie di vendita > 2.500 m²) sono presenti in numero di 288 unità, per una superficie complessiva di 1.662.612 m².

Comune di Carbonara al Ticino (PV) – PGT 2010 – DOCUMENTO DI PIANO. Allegato DP.02 Piano del Commercio

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	13.090	.	20.106	619.601	13.394	1.130.404	2.132	425.238	874	295.660	1.265	1.047.577	131	271.602	115	408.741	30	236.608	51.137	4.435.431
VALLE D'AOSTA	228	.	825	27.084	590	49.198	57	11.215	48	15.939	46	38.641	2	3.914	1	2.983	2	11.557	1.799	160.531
LOMBARDIA	25.284	.	29.756	962.985	24.900	2.133.420	4.301	857.009	1.700	564.954	2.773	2.311.663	344	714.451	177	635.843	111	1.026.769	89.346	9.207.094
Prov. autonoma BOLZANO	357	.	1.633	53.460	1.864	164.938	335	65.104	202	66.025	216	142.241	17	33.941	9	29.618	1	5.262	4.634	560.589
Prov. autonoma TRENTO	763	.	2.052	68.141	2.135	182.163	358	69.688	243	79.203	266	200.812	12	23.399	14	42.855	.	.	5.843	666.261
VENETO	15.260	.	15.600	498.001	14.933	1.298.352	2.644	524.727	1.143	375.635	1.774	1.487.960	182	373.936	83	290.372	61	482.794	51.680	5.331.777
FRIULI-VENEZIA GIULIA	3.212	.	4.595	139.495	3.839	323.018	768	147.353	584	200.931	411	350.029	54	105.135	50	176.267	19	134.941	13.532	1.577.169
LIGURIA	8.944	.	9.631	286.804	4.841	397.092	767	154.305	280	92.036	330	253.738	45	89.260	17	65.688	8	67.269	24.863	1.406.192
EMILIA-ROMAGNA	12.109	.	20.541	615.291	12.077	1.004.713	2.226	444.651	744	249.162	1.278	1.056.869	109	224.737	67	227.470	44	395.718	49.195	4.218.611
TOSCANA	15.401	.	19.185	580.605	11.427	962.634	2.104	419.663	695	230.104	1.066	864.142	103	210.646	75	264.418	26	202.358	50.082	3.734.570
UMBRIA	1.907	.	4.831	146.590	3.873	336.466	871	173.738	303	100.763	403	328.920	49	106.076	12	38.454	4	23.654	12.253	1.254.661
MARCHE	5.281	.	7.084	220.681	5.497	475.026	1.015	204.238	408	133.826	578	455.415	65	132.676	16	56.085	13	113.663	19.957	1.791.610
LAZIO	24.711	.	24.462	791.734	17.165	1.464.288	3.254	663.560	1.020	343.929	1.416	1.185.752	160	326.176	93	331.571	48	415.241	72.329	5.522.251
ABRUZZI	6.479	.	5.876	192.741	5.263	460.930	915	183.595	382	127.868	512	428.428	53	106.382	17	63.525	19	191.676	19.516	1.755.145
MOLISE	1.482	.	1.778	57.667	1.361	118.980	226	45.149	66	21.254	121	93.844	10	18.585	4	15.690	2	13.930	5.050	385.099
CAMPANIA	35.660	.	39.426	1.260.874	20.628	1.709.332	2.763	557.439	628	207.519	746	550.631	78	159.254	38	136.898	25	217.059	99.992	4.799.006
PUGLIA	18.973	.	19.336	676.660	16.523	1.394.555	3.121	638.597	680	226.579	692	550.230	78	166.789	30	113.256	31	306.627	59.464	4.073.293
BASILICATA	3.016	.	3.192	106.879	2.544	216.511	265	54.292	119	38.457	123	95.109	4	8.170	5	17.848	2	23.852	9.270	561.118
CALABRIA	11.958	.	10.460	352.412	8.197	721.043	1.292	260.647	365	121.091	389	323.442	51	106.556	21	74.308	18	181.091	32.751	2.140.590
SICILIA	34.688	.	20.383	657.261	14.426	1.247.851	1.593	302.666	769	253.468	958	743.950	52	104.783	58	208.745	62	587.567	72.989	4.106.291
SARDEGNA	9.647	.	7.658	250.183	7.335	645.804	1.288	258.441	434	143.953	555	438.247	76	158.395	22	80.676	15	136.994	27.030	2.112.693
TOTALE	248.450	.	268.410	8.565.149	192.812	16.436.718	32.295	6.461.315	11.687	3.888.356	15.918	12.947.640	1.675	3.444.863	924	3.281.311	541	4.774.630	772.712	59.799.982

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 30.11.2009 (non ancora disponibile il dato al 31.12.2009) indicano una popolazione nazionale pari a 60.325.805 unità ed una popolazione regionale pari a 9.821.270 unità.

	Totale esercizi	Sv	Sv	Sv	Sv	Totale esercizi	Sv	Sv	Sv	Sv
		< 150 mq	151-1.500 mq	1.501-2.500 mq	> 2.500 mq		< 150 mq	151-1.500 mq	1.501-2.500 mq	> 2.500 mq
REGIONE LOMBARDIA						ITALIA				
Esercizi	89.346	54.656	8.774	344	288	772.712	461.222	59.900	1.675	1.465
% Esercizi	100,00%	61,17%	9,82%	0,39%	0,32%	100,00%	59,69%	7,75%	0,22%	0,19%
Abitanti / esercizio	109,9	179,7	1.119,4	28.550,2	34.101,6	78,1	130,8	1.007,1	36.015,4	41.178,0
Superficie	9.207.094	3.096.405	3.733.626	714.451	1.662.612	59.799.982	25.001.867	23.297.311	3.444.863	8.055.941
% superficie	100,00%	33,63%	40,55%	7,76%	18,06%	100,00%	41,81%	38,96%	5,76%	13,47%
Sup. media eserc.	103,0	56,7	425,5	2076,9	5773,0	77,4	54,2	388,9	2056,6	5498,9
mq / 10'000 ab	9.374,65	3.152,75	3.801,57	727,45	1.692,87	9.912,84	4.144,47	3.861,91	571,04	1.335,41

Tabella 5: Parametri descrittivi della realtà commerciale regionale e nazionale

Rispetto al dato nazionale, in Regione Lombardia si registra una maggiore presenza, in termini percentuali, di esercizi di vicinato (+1,48%) ed un maggiore consistenza di Medie Strutture di Vendita fino a 1.500 mq (+2,07%). 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 (74,18%), mentre a livello nazionale entro la stessa soglia dimensionale risulta inserita circa il 80,8% 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 0,32% (18,06% in termini di superfici, contro il 13,47% del dato nazionale).

Per quanto attiene alla distribuzione dei punti di vendita rispetto alla popolazione occorre sottolineare come, complessivamente, si attesti un numero di abitanti/esercizio pari a 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 31.12.2009; come nella rilevazione nazionale, anche in questo caso il dato risulta scorporato per specializzazione merceologica in modo da agevolare il confronto.

Regione: LOMBARDIA	Specializzazione	BG	BS	CO	CR	LC	LO	MB	MI	MN	PV	SO	VA	TOTALE
ESERCIZI NON SPECIALIZZATI	Non specificato	23	33	71	2	48	3	40	175	2	.	7	9	413
	Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati con prevalenza di prodotti alimentari e bevande	1.257	1.655	649	491	372	248	494	2.186	502	887	454	884	10.079
	Commercio al dettaglio in altri esercizi non specializzati	210	393	157	86	73	58	162	913	119	168	68	241	2.648
	TOTALE	1.490	2.081	877	579	493	309	696	3.274	623	1.055	529	1.134	13.140
PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO IN ESERCIZI SPECIALIZZATI	Non specificato	29	28	11	3	18	9	20	119	8	5	1	26	277
	Frutta e verdura	334	406	109	103	78	52	136	516	160	127	49	148	2.218
	Carni e di prodotti a base di carne	316	465	122	109	60	67	165	798	138	139	80	187	2.646
	Pesci, crostacei e molluschi	14	40	12	9	6	.	11	75	15	17	6	25	230
	Pane, torte, dolci e confetteria	199	199	53	66	38	44	157	801	71	109	30	118	1.885
	Bevande	64	140	38	20	23	11	57	142	29	51	24	81	680
	Prodotti del tabacco	421	554	251	176	140	80	240	963	214	246	79	289	3.653
	Altri prodotti alimentari in esercizi specializzati	142	156	34	36	22	14	92	411	37	26	27	49	1.046
TOTALE	1.519	1.988	630	522	385	277	878	3.825	672	720	296	923	12.635	
CARBURANTE PER AUTOTRAZIONE IN ESERCIZI SPECIALIZZATI	Carburante per autotrazione	327	511	124	151	81	91	214	824	190	230	62	241	3.046
	TOTALE	327	511	124	151	81	91	214	824	190	230	62	241	3.046
APPARECCHIATURE INFORMATICHE E PER LE TELECOMUNICAZIONI IN ESERCIZI SPECIALIZZATI	Non specificato	1	1	1	1	1	.	.	.	5
	Computer, unit... periferiche, software e attrezzature per ufficio	89	102	44	33	16	11	65	285	31	60	24	79	839
	Apparecchiature per telecomunicazioni e la telefonia	54	87	30	29	15	13	41	325	24	40	9	55	722
	Apparecchiature audio e video	4	4	3	.	3	1	1	7	2	1	1	2	29
	TOTALE	148	194	77	62	34	25	108	618	58	101	34	136	1.595
ALTRI PRODOTTI PER USO DOMESTICO IN ESERCIZI SPECIALIZZATI	Non specificato	32	12	38	2	36	6	32	142	11	1	.	82	394
	Prodotti tessili	340	409	171	111	86	55	196	759	125	168	79	195	2.694
	Ferramenta, vernici, vetro piano e materiali da costruzione	376	581	227	155	103	76	257	1.087	241	335	110	363	3.911
	Tappeti, scendiletto e rivestimenti per pavimenti e pareti (moquette, linoleum)	20	31	16	11	7	2	21	112	9	11	9	19	268
	Elettrodomestici	13	12	6	1	1	.	7	20	5	5	5	13	88
	Mobili, articoli per l'illuminazione e altri articoli per la casa	634	707	308	196	188	91	655	1.582	270	313	136	498	5.578
	TOTALE	1.415	1.752	766	476	421	230	1.168	3.702	661	833	339	1.170	12.933
ARTICOLI CULTURALI E RICREATIVI IN ESERCIZI SPECIALIZZATI	Non specificato	13	23	19	1	4	1	13	60	3	.	.	13	150
	Libri	95	88	50	29	11	11	43	315	39	45	17	68	811
	Giornali e articoli di cartoleria	500	636	274	197	168	125	410	2.169	213	341	89	435	5.557
	Registrazioni musicali e video	6	9	1	1	.	.	3	35	4	4	1	2	66
	Articoli sportivi	184	272	91	59	51	37	87	472	86	101	102	150	1.692
	Giochi e giocattoli	91	81	29	26	24	17	48	310	21	35	32	65	779

Regione: LOMBARDIA	Specializzazione	BG	BS	CO	CR	LC	LO	MB	MI	MN	PV	SO	VA	TOTALE
	TOTALE	889	1.109	464	313	258	191	604	3.361	366	526	241	733	9.055
ALTRI PRODOTTI IN ESERCIZI SPECIALIZZATI	Non specificato	31	58	10	.	7	5	15	107	.	.	.	8	241
	Articoli di abbigliamento	1.516	2.227	747	510	461	311	994	5.249	686	772	461	1.222	15.156
	Calzature e articoli in pelle	295	490	178	106	90	65	214	1.255	134	175	97	271	3.370
	Medicinali	304	352	180	146	98	75	176	857	145	232	73	236	2.874
	Articoli medicali e ortopedici	44	74	26	20	15	11	33	168	21	53	22	48	535
	Cosmetici, articoli di profumeria e di erboristeria	267	382	98	90	70	58	175	978	114	153	67	214	2.666
	Fiori, piante, semi, fertilizzanti, animali domestici e alimenti per animali domestici	360	448	192	126	118	67	209	747	151	209	48	302	2.977
	Orologi e articoli di gioielleria	228	326	131	74	67	42	171	996	79	143	36	202	2.495
	Altri prodotti (esclusi quelli di seconda mano)	667	797	280	182	150	92	391	2.220	255	307	142	476	5.959
	Articoli di seconda mano	50	99	17	29	11	6	20	310	31	38	14	44	669
	TOTALE	3.762	5.253	1.859	1.283	1.087	732	2.398	12.887	1.616	2.082	960	3.023	36.942
TOTALE	9.550	12.888	4.797	3.386	2.759	1.855	6.066	28.491	4.186	5.547	2.461	7.360	89.346	

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 76.711, maggiormente presenti nella Provincia di Milano, mentre la Provincia di Pavia si trova al sesto posto, con 4.827 punti di vendita), contro gli esercizi alimentari (12.635 unità totali, di cui 720 in provincia di Pavia, che si trova al sesto posto).

Regione: LOMBARDIA	Specializzazione	Lombardia		Italia	
		Pdv	Pdv/1.000 ab	Pdv	Pdv/1.000 ab
ESERCIZI NON SPECIALIZZATI	Non specificato	413	1,34	1487	2,03
	Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati con prevalenza di prodotti alimentari e bevande	10.079		96.247	
	Commercio al dettaglio in altri esercizi non specializzati	2.648		24.860	
	TOTALE	13.140		122.594	
PRODOTTI ALIMENTARI, BEVANDE E TABACCO IN ESERCIZI SPECIALIZZATI	Non specificato	277	1,29	2193	2,01
	Frutta e verdura	2.218		20.446	
	Carni e di prodotti a base di carne	2.646		34.237	
	Pesci, crostacei e molluschi	230		8387	
	Pane, torte, dolci e confetteria	1.885		12.085	
	Bevande	680		5595	
	Prodotti del tabacco	3.653		29.871	
	Altri prodotti alimentari in esercizi specializzati	1.046		8.335	
TOTALE	12.635	121.149			
CARBURANTE PER AUTOTRAZIONE IN ESERCIZI SPECIALIZZATI	Carburante per autotrazione	3.046	0,31	24.830	0,41
	TOTALE	3.046		24.830	
APPARECCHIATURE INFORMATICHE E PER LE TELECOMUNICAZIONI IN	Non specificato	5	0,16	19	0,25
	Computer, unit... periferiche, software e attrezzature per ufficio	839		8269	

Regione: LOMBARDIA	Specializzazione	Lombardia		Italia	
		Pdv	Pdv/1.000 ab	Pdv	Pdv/1.000 ab
ESERCIZI SPECIALIZZATI	Apparecchiature per telecomunicazioni e la telefonia	722		6327	
	Apparecchiature audio e video	29		263	
	TOTALE	1.595		14.878	
ALTRI PRODOTTI PER USO DOMESTICO IN ESERCIZI SPECIALIZZATI	Non specificato	394	1,32	2825	1,95
	Prodotti tessili	2.694		21.989	
	Ferramenta, vernici, vetro piano e materiali da costruzione	3.911		44.506	
	Tappeti, scendiletto e rivestimenti per pavimenti e pareti(moquette, linoleum)	268		1703	
	Elettrodomestici	88		956	
	Mobili, articoli per l'illuminazione e altri articoli per la casa	5.578		45.848	
	TOTALE	12.933		117.827	
ARTICOLI CULTURALI E RICREATIVI IN ESERCIZI SPECIALIZZATI	Non specificato	150	0,92	869	1,10
	Libri	811		6108	
	Giornali e articoli di cartoleria	5.557		37.218	
	Registrazioni musicali e video	66		389	
	Articoli sportivi	1.692		14.784	
	Giochi e giocattoli	779		7070	
	TOTALE	9.055		66.438	
ALTRI PRODOTTI IN ESERCIZI SPECIALIZZATI	Non specificato	241	3,76	1071	5,06
	Articoli di abbigliamento	15.156		128.894	
	Calzature e articoli in pelle	3.370		27.845	
	Medicinali	2.874		19.514	
	Articoli medicali e ortopedici	535		5295	
	Cosmetici, articoli di profumeria e di erboristeria	2.666		22.543	
	Fiori, piante, semi, fertilizzanti, animali domestici e alimenti per animali domestici	2.977		22.912	
	Orologi e articoli di gioielleria	2.495		19.422	
	Altri prodotti (esclusi quelli di seconda mano)	5.959		53.196	
	Articoli di seconda mano	669		4303	
	TOTALE	36.942		304.995	
TOTALE	89.346	9,10	772.711	12,81	

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

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 12,81 punti di vendita per 1.000 abitanti per l'intero Paese, il dato lombardo è pari a circa 9,10. 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	12.635	14,14%	777,31	121.149	15,68%	497,95
Non alimentari	76.711	85,86%	128,03	651.563	84,32%	92,59
TOTALE	89.346	100,00%	109,92	772.712	100,00%	78,07

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

Rispetto al dato nazionale, si evidenzia uno scostamento, pari a 1,5 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 26 novembre 2009, n. 12562 "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 2009" (pubblicato sul BURL, Serie Ordinaria, n. 51, in data 21.12.2009).

Prov.	Abitanti residenti al 30.06.2009	N.	Sup.	N.	Sup.	N.	Sup.
		alimentari	alimentari	non alimentari	non alimentari	Misti	misti
BG	1.082.113	2.175	108.836	8.456	579.304	1.289	88.193
BS	1.236.676	2.705	147.392	12.263	873.365	1.619	100.904
CO	587.550	837	38.676	4.606	297.038	609	37.404
CR	361.144	706	31.608	2.728	166.760	399	26.429
LC	336.799	513	27.678	2.542	179.780	306	19.311
LO	224.654	377	22.109	1.610	124.575	149	8.679
MB	3.951.427	1.130	61.285	5.772	432.800	355	27.575
MI		6.189	257.786	29.202	1.828.771	2.065	125.739
MN	411.181	864	35.256	4.128	243.880	471	31.974
PV	541.773	1.190	49.975	4.600	275.599	668	35.618
SO	182.294	486	23.043	2.238	138.332	410	26.661
VA	873.939	1.643	65.191	7.324	518.136	714	44.070
Totale	9.789.550	18.815	868.835	85.469	5.658.340	9.054	572.557

Tabella 9: Esercizi di Vicinato nelle province lombarde alla data del 30.06.2009

A fronte di una popolazione complessiva che colloca la Provincia di Pavia quale sesto ambito demografico, nel confronto con le altre realtà lombarde circa la presenza degli esercizi di vicinato (superfici di vendita inferiori a 150 mq), la dotazione complessiva mostra: a) il quinto posto nel totale degli esercizi alimentari e degli esercizi misti; b) il sesto posto nel totale degli esercizi non alimentari; 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 30.06.2008	Num. Pdv	Sup. alimentari	Sup. non alimentari	Sup. totale
BG	1.082.113	1.103	145.068	443.178	588.246
BS	1.236.676	1.332	197.478	612.380	809.858
CO	587.550	522	61.350	223.533	284.883
CR	361.144	325	53.845	152.193	206.038
LC	336.799	216	32.891	95.934	128.825
LO	224.654	167	26.205	86.719	112.924
MB	3.951.427	683	81.451	385.453	466.904
MI		1.903	308.002	1.029.923	1.337.925
MN	411.181	478	94.417	246.435	340.852
PV	541.773	450	68.473	235.900	304.373

Prov.	Abitanti residenti al 30.06.2008	Num. Pdv	Sup. alimentari	Sup. non alimentari	Sup. totale
SO	182.294	293	27.960	93.544	121.504
VA	873.939	729	118.198	343.601	461.799
TOTALE	9.789.550	8.201	1.215.338	3.948.793	5.164.131

Tabella 10: Medie Strutture di Vendita nelle province lombarde alla data del 30.06.2009

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, il settimo posto nel totale delle superfici di vendita non alimentari ed il settimo posto nel totale complessivo delle superfici di vendita.

Prov.	Abitanti residenti al 30.06.2008	Num. Pdv	Sup. alimentari	Sup. non alimentari	Sup. totale
BG	1.082.113	42	98.220	276.790	375.010
BS	1.236.676	82	138.060	458.998	597.058
CO	587.550	36	51.081	122.267	173.348
CR	361.144	13	21.946	78.653	100.599
LC	336.799	15	29.713	52.585	82.298
LO	224.654	13	23.960	74.086	98.046
MB	3.951.427	30	57.531	148.055	205.586
MI		141	244.605	1.006.448	1.251.053
MN	411.181	24	39.428	109.823	149.251
PV	541.773	22	47.370	121.637	169.007
SO	182.294	8	11.076	34.328	45.404
VA	873.939	48	72.784	204.611	277.395
TOTALE	9.789.550	474	835.774	2.688.281	3.524.055

Tabella 11: Grandi Strutture di Vendita nelle province lombarde alla data del 30.06.2009

Anche nel panorama delle Grandi Strutture di Vendita la Provincia di Pavia manifesta, nel suo complesso, una dotazione di attrezzature in misura conforme al rango dimensionale della popolazione residente; la presenza di 22 punti di vendita, per complessivi 47.370 mq di superfici di vendita alimentari, 121.637 mq di superfici di vendita non alimentari e 169.007 mq di superfici di vendita totali, la pone in settima posizione nel panorama regionale. Si nota come le superfici di vendita afferenti al settore delle GSV sono rimaste invariate dal 30.06.2008.

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 30.06.2009 (Fonte Osservatorio Regionale del Commercio).

Prov.	Comune	N. alimentari	Sup. alimentari	N. non alimentari	Sup non alimentari	N. misti	Sup. misti
PV	ALAGNA	-	-	1	48	4	215
PV	ALBAREDO ARNABOLDI	-	-	1	56	1	22
PV	ALBONESE	2	79	2	120	-	-
PV	ALBUZZANO	-	-	7	276	4	320

Prov.	Comune	N. alimentari	Sup. alimentari	N. non alimentari	Sup non alimentari	N. misti	Sup. misti
PV	ARENA PO	1	33	5	292	4	170
PV	BADIA PAVESE	-	-	4	370	2	175
PV	BAGNARIA	-	-	8	563	-	-
PV	BARBIANELLO	-	-	1	100	1	53
PV	BASCAPE'	3	90	2	95	-	-
PV	BASTIDA DE' DOSSI	-	-	-	-	-	-
PV	BASTIDA PANCARANA	4	250	3	167	-	-
PV	BATTUDA	-	-	-	-	-	-
PV	BELGIOIOSO	16	681	56	2.977	7	254
PV	BEREGUARDO	9	222	10	405	4	141
PV	BORGARELLO	2	65	3	220	2	240
PV	BORGOPRIOLO	7	294	2	85	-	-
PV	BORGORATTO MORMOROLO	1	100	-	-	1	95
PV	BORGOSAN SIRO	-	-	7	348	2	97
PV	BORNASCO	1	35	1	30	2	160
PV	BORNASCO	3	90	7	788	1	60
PV	BRALLO DI PREGOLA	1	10	18	924	9	476
PV	BREME	-	-	6	156	2	68
PV	BRESSANA BOTTARONE	9	198	25	1.928	4	172
PV	BRONI	35	1.343	132	5.806	16	768
PV	CALVIGNANO	-	-	-	-	-	-
PV	CAMPOSPINOSO	3	320	8	320	1	40
PV	CANDIA LOMELLINA	4	172	13	818	2	58
PV	CANEVINO	-	-	-	-	-	-
PV	CANNETO PAVESE	5	332	7	500	1	145
PV	CARBONARA AL TICINO	3	213	5	278	1	30
PV	CASANOVA LONATI	-	-	-	-	1	40
PV	CASATISMA	1	45	8	698	-	-
PV	CASEI GEROLA	1	20	15	1.039	1	35
PV	CASORATE PRIMO	24	901	72	2.621	-	-
PV	CASSOLNOVO	16	516	47	2.188	4	197
PV	CASTANA	5	126	1	45	-	-
PV	CASTEGGIO	19	971	72	4.114	2	191
PV	CASTELLETTO DI BRANDUZZO	-	-	4	158	2	86
PV	CASTELLO D'AGOGNA	1	6	13	595	2	85
PV	CASTELNOVETTO	1	8	2	130	2	40
PV	CAVA MANARA	8	175	32	1.964	7	293
PV	CECIMA	-	-	-	-	-	-
PV	CERANOVA	5	390	5	161	-	-
PV	CERETTO LOMELLINA	-	-	-	-	1	30
PV	CERGNAGO	1	40	2	80	1	40
PV	CERTOSA DI PAVIA	7	428	25	3.197	-	-
PV	CERVESINA	-	-	3	100	7	325
PV	CHIGNOLO PO	6	170	26	1.331	5	706
PV	CIGOGNOLA	5	361	5	526	-	-
PV	CILAVEGNA	7	330	25	1.388	2	109
PV	CODEVILLA	1	29	6	439	1	69

Prov.	Comune	N. alimentari	Sup. alimentari	N. non alimentari	Sup non alimentari	N. misti	Sup. misti
PV	CONFENZA	3	138	12	442	4	208
PV	COPIANO	1	17	5	280	3	174
PV	CORANA	1	35	2	90	1	80
PV	CORNALE	-	-	1	24	2	45
PV	CORTEOLONA	7	299	22	618	1	110
PV	CORVINO SAN QUIRICO	6	237	8	556	1	32
PV	COSTA DE' NOBILI	-	-	-	-	1	29
PV	COZZO	3	75	-	-	3	75
PV	CURA CARPIGNANO	3	159	18	1.138	3	164
PV	DORNO	6	164	23	1.105	7	475
PV	FERRERA ERBOGNONE	2	170	4	122	3	210
PV	FILIGHERA	1	54	5	440	1	54
PV	FORTUNAGO	-	-	-	-	1	35
PV	FRASCAROLO	1	70	4	120	2	114
PV	GALLIAVOLA	-	-	-	-	-	-
PV	GAMBARANA	1	58	1	20	-	-
PV	GAMBOLO'	13	391	57	2.919	14	838
PV	GARLASCO	18	828	114	6.100	11	492
PV	GENZONE	1	40	-	-	2	70
PV	GERENZAGO	2	60	5	371	-	-
PV	GIUSSAGO	9	1.010	8	684	-	-
PV	GODIASCO	10	247	23	2.324	1	30
PV	GOLFERENZO	-	-	-	-	-	-
PV	GRAVELLONA LOMELLINA	-	-	3	172	4	141
PV	GROPELLO CAIROLI	13	775	16	1.740	3	110
PV	INVERNO E MONTELEONE	1	30	4	200	3	210
PV	LANDRIANO	15	358	37	2.416	4	365
PV	LANGOSCO	2	110	1	80	-	-
PV	LARDIRAGO	4	110	9	432	4	215
PV	LINAROLO	2	40	6	178	4	113
PV	LIRIO	2	37	1	4	1	16
PV	LOMELLO	-	-	25	2.570	5	402
PV	LUNGAVILLA	2	95	8	275	2	158
PV	MAGHERNO	4	134	3	231	2	96
PV	MARCIGNAGO	2	74	9	524	3	345
PV	MARZANO	4	132	5	259	2	68
PV	MEDE	10	240	70	4.278	12	597
PV	MENCONICO	1	22	-	-	-	-
PV	MEZZANA BIGLI	2	64	1	19	4	204
PV	MEZZANA RABATTONE	1	60	-	-	2	109
PV	MEZZANINO	-	-	6	619	3	127
PV	MIRADOLO TERME	9	862	2	173	-	-
PV	MONTALTO PAVESE	3	72	3	176	2	99
PV	MONTEBELLO DELLA BATTAGLIA	2	90	15	719	1	150
PV	MONTECALVO VERSIGGIA	-	-	-	-	1	24
PV	MONTESCANO	6	134	2	163	-	-
PV	MONTESEGALE	1	24	-	-	1	56

Prov.	Comune	N. alimentari	Sup. alimentari	N. non alimentari	Sup non alimentari	N. misti	Sup. misti
PV	MONTICELLI PAVESE	1	80	-	-	2	30
PV	MONTU' BECCARIA	4	209	9	384	3	199
PV	MORNICO LOSANA	-	-	-	-	1	58
PV	MORTARA	41	1.215	203	11.413	5	358
PV	NICORVO	-	-	-	-	1	25
PV	OLEVANO DI LOMELLINA	3	208	4	129	-	-
PV	OLIVA GESSI	-	-	-	-	-	-
PV	OTTOBIANO	3	60	9	551	2	77
PV	PALESTRO	3	95	4	220	1	81
PV	PANCARANA	-	-	1	145	1	18
PV	PARONA	6	269	6	243	3	200
PV	PAVIA	222	6.707	1.082	57.815	81	4.501
PV	PIETRA DE' GIORGI	10	366	1	36	2	35
PV	PIEVE ALBIGNOLA	2	95	5	288	1	115
PV	PIEVE DEL CAIRO	9	304	9	477	-	-
PV	PIEVE PORTO MORONE	6	140	22	1.137	1	120
PV	PINAROLO PO	1	20	6	207	7	504
PV	PIZZALE	2	71	1	22	1	60
PV	PONTE NIZZA	5	560	4	490	1	120
PV	PORTALBERA	1	26	3	152	3	205
PV	REA	-	-	-	-	2	80
PV	REDAVALLE	1	43	6	364	1	100
PV	RETORBIDO	3	138	4	250	-	-
PV	RIVANAZZANO	12	591	47	2.778	4	199
PV	ROBBIO	22	750	77	4.020	-	-
PV	ROBECCO PAVESE	-	-	2	59	1	35
PV	ROCCA DE' GIORGI	-	-	-	-	-	-
PV	ROCCA SUSELLA	-	-	1	30	1	45
PV	ROGNANO	-	-	-	-	1	-
PV	ROMAGNESE	4	91	4	195	2	43
PV	RONCARO	1	30	4	203	1	70
PV	ROSASCO	1	60	2	110	2	110
PV	ROVESCALA	2	193	4	111	3	116
PV	RUINO	2	100	6	380	1	60
PV	SAN CIPRIANO PO	2	212	-	-	1	72
PV	SAN DAMIANO AL COLLE	-	-	-	-	2	126
PV	SAN GENESIO ED UNITI	3	81	6	434	6	232
PV	SAN GIORGIO DI LOMELLINA	2	60	9	443	3	210
PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	6	299	49	3.781	-	-
PV	SANNAZZARO DE' BURGONDI	11	425	62	3.558	-	-
PV	SANTA CRISTINA E BISSONE	3	85	13	698	5	370
PV	SANTA GIULETTA	3	102	6	135	-	-
PV	SANT'ALESSIO CON VIALONE	-	-	1	96	1	22
PV	SANTA MARGHERITA DI STAFFORA	1	12	5	148	5	171
PV	SANTA MARIA DELLA VERSA	18	958	30	1.474	4	293
PV	SANT'ANGELO LOMELLINA	-	-	5	141	1	23
PV	SAN ZENONE AL PO	-	-	-	-	2	45

Prov.	Comune	N. alimentari	Sup. alimentari	N. non alimentari	Sup non alimentari	N. misti	Sup. misti
PV	SARTIRANA LOMELLINA	2	74	8	251	6	121
PV	SCALDASOLE	1	35	3	76	3	93
PV	SEMIANA	-	-	1	66	1	83
PV	SILVANO PIETRA	3	109	-	35	1	-
PV	SIZIANO	8	340	43	3.010	4	263
PV	SOMMO	1	22	-	-	2	52
PV	SPESSA	1	30	1	11	-	-
PV	STRADELLA	48	6.600	203	17.000	2	350
PV	SUARDI	-	-	2	49	3	98
PV	TORRAZZA COSTE	3	183	6	685	1	41
PV	TORRE BERETTI E CASTELLARO	1	50	-	-	-	-
PV	TORRE D'ARESE	-	-	3	175	2	130
PV	TORRE DE' NEGRI	2	16	-	-	-	-
PV	TORRE D'ISOLA	2	60	1	31	2	55
PV	TORREVECCHIA PIA	1	30	-	-	1	30
PV	TORRICELLA VERZATE	2	109	11	1.220	-	-
PV	TRAVACO' SICCOMARIO	1	30	7	249	-	-
PV	TRIVOLZIO	1	50	6	316	4	183
PV	TROMELLO	4	270	12	585	5	133
PV	TROVO	1	60	2	72	1	36
PV	VAL DI NIZZA	1	42	2	59	1	40
PV	VALEGGIO	-	-	-	-	2	68
PV	VALLE LOMELLINA	10	600	13	554	-	-
PV	VALLE SALIMBENE	-	-	1	140	1	25
PV	VALVERDE	-	-	1	25	3	118
PV	VARZI	11	225	66	3.069	11	541
PV	VELEZZO LOMELLINA	-	-	-	-	-	-
PV	VELLEZZO BELLINI	2	239	6	769	3	135
PV	VERRETTO	-	-	-	-	1	18
PV	VERRUA PO	3	240	1	40	2	-
PV	VIDIGULFO	6	370	42	3.150	1	100
PV	VIGEVANO	151	4.769	678	44.634	146	7.138
PV	VILLA BISCOSSI	2	230	2	130	-	-
PV	VILLANOVA D'ARDENGGHI	1	31	-	-	-	-
PV	VILLANTERIO	5	186	15	872	1	84
PV	VISTARINO	3	-	-	-	3	85
PV	VOGHERA	81	3.186	473	32.061	36	2.392
PV	VOLPARA	1	22	-	-	-	-
PV	ZAVATTARELLO	2	97	15	750	4	257
PV	ZECCONE	3	103	4	383	1	22
PV	ZEME	-	-	7	371	3	158
PV	ZENEVREDO	1	42	-	-	-	-
PV	ZERBO	1	50	-	-	1	20
PV	ZERBOLO'	4	110	2	90	3	265
PV	ZINASCO	13	152	16	529	9	511

Tabella 12: Esercizi di Vicinato nei comuni della provincia di Pavia alla data del 30.06.2009

Comune di Carbonara al Ticino (PV) – PGT 2010 – DOCUMENTO DI PIANO. Allegato DP.02 Piano del Commercio

N.	Prov.	Comune	Centr o Com m.le	Titolare	Indirizzo	Deco d. tipolo gia	Sup. alimen tari	Sup. non alimen tari	Sup. Totale
6730	PV	ALBAREDO ARNABOLDI	NO	ARBIA ALDO	Cascina Carla 4	C	-	860	860
6731	PV	BAGNARIA	NO	CAVANNA ANDREA	Località Lazzuola N.2	D	-	190	190
6732	PV	BAGNARIA	NO	CAMERINI BARBARA	Via Roma N.15	-	221	29	250
6733	PV	BAGNARIA	NO	BARBIERI PINUCCIA	Via Roma N.23	C	-	219	219
6734	PV	BELGIOIOSO	NO	PRETI LUIGI SRL	V. Xx Settembre, 14	A	-	400	400
6735	PV	BELGIOIOSO	NO	LA COMMERCIALE SRL	V. Tre Martiri, 7	-	217	133	350
6736	PV	BELGIOIOSO	NO	GS CARREFOUR	Via Le Dante 8	-	1.200	290	1.490
6737	PV	BELGIOIOSO	NO	F.LLI VERSIGLIO ELIO E PIETRO & C. SNC	V. Xx Settembre, 104	D	-	160	160
6738	PV	BELGIOIOSO	NO	DITTA CAZZOLA TERESIO DI MARCHETTI MARIA & C. SNC	V. Dante, 55	D	-	377	377
6739	PV	BELGIOIOSO	NO	CRAVOTTI ARREDAMENTI SRL	Via Dante, 19	C	-	1.100	1.100
6740	PV	BELGIOIOSO	NO	BOTTOMI COSTANTINA	V. S. Michele, 3	D	-	380	380
6741	PV	BELGIOIOSO	NO	BOSERIO DOMENICO	V. Criminali, 84	D	-	400	400
6742	PV	BELGIOIOSO	NO	BAFFORI SRL	V. Dante, 63/1	D	-	160	160
6743	PV	BEREGUARDO	NO	SANTAGOSTINI ANTONIO	Via Partigiani 14/16	C	-	410	410
6744	PV	BEREGUARDO	NO	NEGRI MOBILI SNC	Piazza Patrioti 5	C	-	972	972
6745	PV	BEREGUARDO	NO	ARSONI CARLO	Quartiere Villette 1	D	-	264	264
6746	PV	BOSNASCO	NO	TENUTA SCARPA COLOMBI S.R.L.	Via Groppallo,26	-	307	-	307
6747	PV	BOSNASCO	NO	MORI BRUNA	Via Roma, 52	D	-	196	196
6748	PV	BOSNASCO	NO	BERZIN AUTO S.R.L.	Loc. Cardazzino,1	D	-	400	400
6749	PV	BRONI	NO	VARESI AUTO SNC	Quartiere Piave, 102	D	-	157	157
6750	PV	BRONI	NO	ROVATI UTENSILI SRL	Via Circonvallazione,98	D	-	530	530
6751	PV	BRONI	NO	POZZI MARCO	Via Marconi, 43	D	-	199	199
6752	PV	BRONI	NO	PENNY MARKET	Quartiere Piave, 8/D	-	600	195	795
6753	PV	BRONI	NO	NOVACAST-CAGNONI SRL	Via Roma, 37	D	-	336	336
6754	PV	BRONI	NO	MOBILI GUIDOTTI SNC	Via Emilia, 388	C	-	331	331
6755	PV	BRONI	NO	MOBILI ARREDAMENTI DI TACCI WALTER E C. SNC	Viale Della Repubblica,8	C	-	237	237
6756	PV	BRONI	NO	IN'S MERCATO SPA	Via Circonvallazione	-	293	67	360
6757	PV	BRONI	NO	GOTTARDO SPA	Via Emilia, 112	D	-	223	223
6758	PV	BRONI	NO	GENERAL SRL	Piazza Vittorio Veneto N. 9/10/11	D	15	247	262
6759	PV	BRONI	NO	BRAMBILLA EMILIO E G. SNC	Via Romera Vecchia,20	D	-	610	610
6760	PV	BRONI	NO	ALFI SRL	Via Montebello, 36	-	700	350	1.050
6761	PV	BRONI	NO	ALFI SRL	Viale Gramsci, 59	-	310	82	392
6762	PV	CAMPOSPINOSO	NO	OUTLET DELLA FRUTTA S.R.L.	Via S. Contardo, 7 Campospinoso	-	414	-	414
6763	PV	CAMPOSPINOSO	NO	NUOVA VALIGERIA DI CAMPOSPINOSO S.P.A.	Via Casette, 23 Campospinoso	D	-	267	267
6764	PV	CAMPOSPINOSO	NO	LA ROTONDA S.R.L.	Via Europa, 17 - Campospinoso	A	-	433	433
6765	PV	CAMPOSPINOSO	NO	FIOCCHI IMPORT LEGNO S.R.L.	Via Casette, 5 Campospinoso	D	-	200	200
6766	PV	CAMPOSPINOSO	NO	ELEN PARATI SRL	Via San Contardo, 27 - Campospinoso	C	-	196	196
6767	PV	CAMPOSPINOSO	NO	DIAL S.R.L.	Via Grisini S.N.C. Campospinoso	-	700	90	790
6768	PV	CANDIA LOMELLINA	NO	SUPERMARKET DI PEDERSANI DANIELA E C. S.N.C.	Via De' Reali, 7	D	200	80	280
6769	PV	CANNETO PAVESE	NO	SCAB SRL	Via Vigalone 3	-	136	34	170
6770	PV	CASEI GEROLA	NO	SUPERMERCATO RONDO' SNC	Piazza Rondo' 2	-	110	65	175

Comune di Carbonara al Ticino (PV) – PGT 2010 – DOCUMENTO DI PIANO. Allegato DP.02 Piano del Commercio

N.	Prov.	Comune	Centro Com.m.le	Titolare	Indirizzo	Decod. tipologia	Sup. alimentari	Sup. non alimentari	Sup. Totale
6771	PV	CASEI GEROLA	NO	MARISA MARKET SNC DI TROMBINI MATTEO E C.	Via Cavour 1	-	221	28	249
6772	PV	CASEI GEROLA	NO	MAREL DI PULIATTI RENATO E C. SAS	Via F.Lli Rosselli 13	C	-	168	168
6773	PV	CASEI GEROLA	NO	CONTI CLAUDIO	Via Circonvallazione 3	C	-	198	198
6774	PV	CASEI GEROLA	NO	CAMATA S.R.L.	Via Pertini, 1	D	-	620	620
6775	PV	CASEI GEROLA	NO	BONINI ANGELO	Via Circonvallazione 8	C	-	760	760
6776	PV	CASEI GEROLA	NO	ATHENA NORD SRL	Via Per Voghera 7	D	-	1.300	1.300
6777	PV	CASORATE PRIMO	NO	PRACCHI DOMENICO	V. Buonarroti 1	-	227	57	284
6778	PV	CASORATE PRIMO	NO	MERLO MARIO	V. Capo Di Vico 47	A	-	380	380
6779	PV	CASORATE PRIMO	NO	MARONI ANGELA	V. Circonvallazione 6	C	-	200	200
6780	PV	CASORATE PRIMO	NO	LONGHI ANGELA	V. Motta Visconti	C	-	1.495	1.495
6781	PV	CASORATE PRIMO	NO	DONÀ ORAZIO	Via Vittorio Emanuele li 41	-	358	40	398
6782	PV	CASSOLNOVO	NO	ZETA PIU' SRL	Via Roma 28/D	D	210	120	330
6783	PV	CASSOLNOVO	NO	TESSITURA E CONFEZIONE RAPETTI	Via Roma 18	D	-	177	177
6784	PV	CASSOLNOVO	NO	SANPIETRO ARREDAMENTI	Via Roma 10	C	-	1.395	1.395
6785	PV	CASSOLNOVO	NO	DARRA SRL	Via Roma 135/Bis	A	-	1.496	1.496
6786	PV	CASSOLNOVO	NO	DARRA GIORGIO SRL	Via Roma 135/Bis	A	-	1.500	1.500
6787	PV	CASSOLNOVO	SI	DA.GI SRL	Via Iv Novembre	-	650	613	1.263
6788	PV	CASTEGGIO	NO	LIDL ITALIA SRL	Via Emilia, 119	-	771	515	1.286
6789	PV	CASTEGGIO	NO	GS S.P.A.	Via Emilia S.N.C.	-	1.300	200	1.500
6790	PV	CASTEGGIO	NO	ALFI SRL	Via Battisti, 24	-	800	400	1.200
6791	PV	CASTELLO D'AGOGNA	NO	ITALIANA FOOD SAS	Via Fermi, 5	-	376	24	400
6792	PV	CASTELLO D'AGOGNA	NO	CARRERA ANTONIO	Via Milano, 19	A	-	397	397
6793	PV	CAVA MANARA	NO	OVIESSE SPA	Via Turati, 22/B	A	-	1.100	1.100
6794	PV	CAVA MANARA	NO	MELLERA F.LLI MOBILI SNC	Via Gramsci, 9	C	-	350	350
6795	PV	CAVA MANARA	NO	M.C.M. AUTO S.R.L.	Via Togliatti, 99	D	-	860	860
6796	PV	CAVA MANARA	NO	LUCCHINI CLAUDIO	Via Turati, 54	D	-	582	582
6797	PV	CAVA MANARA	NO	F.LLI PIAZZA S.P.A.	Via Turati,54 Bis	A	-	2.493	2.493
6798	PV	CAVA MANARA	NO	BIMBO STORE PAVIA SRL	Via Turati, 22/C	A	-	1.100	1.100
6799	PV	CERANOVA	NO	MANGO POMPEO	Via San Giacomo - 27010 Cura Carpignano - Pv	-	132	66	198
6800	PV	CERTOSA DI PAVIA	NO	MOBILIFICIO ABITARE IERI OGGI DOMANI	Via Boschetto 1	C	-	1.465	1.465
6801	PV	CIGOGNOLA	NO	FRASCHINI CARLO E DAGRADI MASSIMO	Località Vicomune Via Borgo, 20	D	-	396	396
6802	PV	CILAVEGNA	NO	ZUCCOLO S.R.L.	Via Gravelona 37	-	-	300	300
6803	PV	CILAVEGNA	NO	PISANI ALEARDO	Viale Artigianato 111	C	-	1.200	1.200
6804	PV	CILAVEGNA	NO	INTEREXCHANGE DUE S.R.L.	Via Gravelona 2	-	-	270	270
6805	PV	CILAVEGNA	NO	CIENNECI SAS DI CAPELLETTI GIUSEPPE & C.	Via Gramsci 72/82	-	300	99	399
6806	PV	CILAVEGNA	NO	ALFI SRL	Via Milano Ang. Via Carducci	-	500	300	800
6807	PV	CODEVILLA	NO	SORELLE RAMONDA S.P.A.	Via Rivo Brignolo, 12/A	A	-	1.470	1.470
6808	PV	CODEVILLA	NO	SORELLE RAMONDA S.P.A.	Via Rivo Brignolo, 2	A	-	1.499	1.499
6809	PV	CODEVILLA	NO	SORELLE RAMONDA S.P.A.	Via Rivo Brignolo, 6	A	-	1.250	1.250
6810	PV	CODEVILLA	NO	S.I.L. SOCIETA' IMMOBILIARE LOMBARDA	Via Rivo Brignolo, 4	A	-	500	500
6811	PV	CODEVILLA	NO	MILANO REPORT	Via Rivo Brignolo, 16	A	-	1.400	1.400
6812	PV	CODEVILLA	NO	M.E.T.A. SRL	Via Strada Nuova N. 28	D	-	400	400
6813	PV	CODEVILLA	NO	MABER COMMERCIALE S.R.L.	Via Rivo Brignolo, 8	C	-	700	700
6814	PV	CODEVILLA	NO	GAME 7 ATHLETICS SPA	Via Rivo Brignolo, 14	A	-	920	920

Comune di Carbonara al Ticino (PV) – PGT 2010 – DOCUMENTO DI PIANO. Allegato DP.02 Piano del Commercio

N.	Prov.	Comune	Centro Com.m.le	Titolare	Indirizzo	Decod. tipologia	Sup. alimentari	Sup. non alimentari	Sup. Totale
6815	PV	CODEVILLA	NO	CONBIPEL S.P.A.	Via Strada Nuova N. 38	A	-	1.492	1.492
6816	PV	CORNALE	NO	CAMATA SRL	Via Roma 45	D	-	193	193
6817	PV	DORNO	NO	IN'S S.P.A. CON SEDE PIANIGA (VE) VIA V. VENETO, 9 FINCATO MORENO	Via Vittorio Veneto, 143	-	300	499	799
6818	PV	DORNO	NO	HANOVER S.R.L. CON SEDE IN RIVOLI (TO) CASCINA VICA CORSO 4 NOVEMBRE 106	Via V. Veneto 143	-	-	243	243
6819	PV	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
6820	PV	DORNO	NO	ALFI S.R.L. CON SEDE IN CASALNOCETO (AL) VIA VOGHERA N. 59	Via R. Rossi N. 3 - Dorno	-	500	300	800
6821	PV	FILIGHERA	NO	GREEN MARKET	Via I° Maggio 14	-	625	50	675
6822	PV	GAMBOLO'	NO	REITANO GIUSEPPE ANTONIO	Via Xxv Aprile 6 Frazione Belcreda	C	-	355	355
6823	PV	GAMBOLO'	NO	ITALDIS	Via Lomellina 7/A	-	220	100	320
6824	PV	GAMBOLO'	NO	COTTA RAMUSINO GIANFRANCO	Corso Umberto I 222	-	550	150	700
6825	PV	GAMBOLO'	NO	CAPUZZO GABRIELLA	Via Borgo San Siro 76/B	A	-	344	344
6826	PV	GAMBOLO'	NO	CAMA. S.R.L.	Via Cotta 3	-	290	50	340
6827	PV	GAMBOLO'	NO	AL.FI. S.R.L.	Via Borgo San Siro 78	-	750	350	1.100
6828	PV	GARLASCO	NO	WORLD'S KIDS ITALIA	Via Dorno, 68	D	10	590	600
6829	PV	GARLASCO	NO	SCAGNELLI SERVICE SRL	C. So Cavour, 140	C	-	165	165
6830	PV	GARLASCO	NO	S.ANGELO SRL	Via Pavia	-	900	438	1.338
6831	PV	GARLASCO	NO	PRACCHI DISCOUNT SRL	Via L. Da Vinci, 16	-	469	91	560
6832	PV	GARLASCO	NO	MONDOBRICO SAS	Via Tromello 45	D	-	1.280	1.280
6833	PV	GARLASCO	NO	LOMBARDINI DISCOUNT SPA	Via Tromello, 10	-	433	110	543
6834	PV	GARLASCO	NO	ISAUTO SPA	Via Dorno, 81	D	-	174	174
6835	PV	GARLASCO	NO	GUALLA ILLUMINAZIONE	Via L. Da Vinci, 157	C	-	640	640
6836	PV	GARLASCO	NO	G.S. SPA	Via Tromello	-	1.300	200	1.500
6837	PV	GARLASCO	NO	GIRANI MARIO	Vicolo Del Teatro, 8	C	-	654	654
6838	PV	GARLASCO	NO	FORNI BROS SRL	Via Mazzini, 9/7	D	-	270	270
6839	PV	GARLASCO	NO	DI PER DI SRL	Via San Pietro, 16	-	259	111	370
6840	PV	GARLASCO	NO	CURTI MONICA E C. SNC	Via L. Da Vinci, 60	C	-	1.200	1.200
6841	PV	GARLASCO	NO	BELLOTTI GIUSEPPE	Via Borgo San Siro, 15	C	-	1.160	1.160
6842	PV	GARLASCO	NO	BALLARDINI F.LLI SNC	Via Santa Maria	D	-	240	240
6843	PV	GARLASCO	NO	ARCOBALENO SNC	Via Pavia, 54	A	-	600	600
6844	PV	GARLASCO	NO	5L SRL	Via L. Da Vinci, 69	A	-	1.370	1.370
6845	PV	GERENZAGO	NO	ZANOLLI ILARIA E RAFFAELLA	Via Villanterio, 57	D	-	196	196
6846	PV	GERENZAGO	NO	ROZZA ESTERINA	Via Villanterio, 32	C	-	215	215
6847	PV	GERENZAGO	NO	QUACCINI GIORGIO	Via Villanterio, 28	D	-	500	500
6848	PV	GERENZAGO	NO	NECCHIO EGIDIO E BENITO	Via Villanterio, 30	D	-	395	395
6849	PV	GERENZAGO	NO	FERRARI MASSIMO	Via Villanterio, 32	D	-	196	196
6850	PV	GIUSSAGO	NO	IL MERCATINO SNC DI MANZINI FABIO & C	Fraz. Nivolto - Via Milano 48	D	-	180	180
6851	PV	GIUSSAGO	NO	CR SNC DI RICCI E CASTELLARI & C.	Via Roma 187	D	-	447	447
6852	PV	GIUSSAGO	NO	ARREDODUEMILA	Via Marconi 94	C	-	1.296	1.296
6853	PV	GODIASCO	NO	ALFI SRL	Via Garibaldi, 1	-	430	120	550
6854	PV	GRAVELLONA LOMELLINA	NO	BIANCHI SECONDO	Via Bellini, 27	-	250	148	398
6855	PV	GROPELLO CAIROLI	NO	SIMED SPA	Via Don Motti 49	D	-	880	880
6856	PV	GROPELLO CAIROLI	NO	COMMERCIALE VIALE SRL	Loc Case Sparse San Carlo - S.Spirito	D	530	530	1.060

Comune di Carbonara al Ticino (PV) – PGT 2010 – DOCUMENTO DI PIANO. Allegato DP.02 Piano del Commercio

N.	Prov.	Comune	Centro Com.m.le	Titolare	Indirizzo	Decod. tipologia	Sup. alimentari	Sup. non alimentari	Sup. Totale
6857	PV	GROPELLO CAIROLI	NO	C.A.M.A. SRL	Via Liberta' 78	D	145	145	290
6858	PV	GROPELLO CAIROLI	NO	ALBANI SRL	Piazza San Rocco 1	C	-	260	260
6859	PV	LANDRIANO	NO	ZHU XIAO YAN	Via L. Einaudi 13	A	-	290	290
6860	PV	LANDRIANO	NO	PANDE SRL	Via L. Einaudi, 12	-	786	220	1.006
6861	PV	LOMELLO	NO	TILOCA GIOVANNI	Piazza Repubblica 5	-	220	60	280
6862	PV	LOMELLO	NO	DI MARIA BENEDETTO	Via Mentana 6	D	-	450	450
6863	PV	MAGHERNO	NO	MAINI COSTANTINA	Via Mora, 38	D	-	157	157
6864	PV	MEDE	NO	TOSINI CLAUDIO	Via Mazzini, 21	D	-	355	355
6865	PV	MEDE	NO	MONDOBRIKO SRL	Viale I° Maggio, 22	D	-	1.500	1.500
6866	PV	MEDE	NO	MOGNI MASSIMO	Viale Unione Sovietica, 103	C	-	501	501
6867	PV	MEDE	NO	IN'S MERCATO S.P.A.	Viale Unione Sovietica Snc	-	539	231	770
6868	PV	MEDE	NO	HU SHOU ZHENG	Viale Unione Sovietica, 101	-	-	324	324
6869	PV	MEDE	NO	GS S.P.A.	V.Le Martiri Della Libertà, 84	-	790	254	1.044
6870	PV	MEDE	NO	DIAL S.R.L.	Via F.Lli Cairoli	-	490	61	551
6871	PV	MEDE	NO	CAMUSSI MASSIMO	Viale I° Maggio, 25	D	-	800	800
6872	PV	MEDE	NO	ALFI S.R.L.	Corso Cavour, 15	-	370	150	520
6873	PV	MEDE	NO	ALCIDE ABBIGLIAMENTO DI BALESTRACCI ANGELO E C. S.A.S.	Viale Martiri Della Libertà, 80	A	-	190	190
6874	PV	MEZZANINO	NO	NEGRI AURELIANO	Frazione Tornello, 7	D	-	285	285
6875	PV	MEZZANINO	NO	MOBILIFICIO CORTESI & PISELLI SNC.	Frazione Tornello, 112	C	-	1.000	1.000
6876	PV	MEZZANINO	NO	GIANANTI SPORT SNC.	Frazione Tornello, 113	A	-	770	770
6877	PV	MEZZANINO	NO	GIANANTI CARAVAN SNC.	Frazione Tornello, 113	D	-	570	570
6878	PV	MIRADOLO TERME	NO	SAVIO BARBARA	Miradolo Terme - Via Marconi 56	A	-	304	304
6879	PV	MONTEBELLO DELLA BATTAGLIA	NO	NORAUTO ITALIA SRL	Via Ing. A. Mazza N. 50	D	-	390	390
6880	PV	MONTEBELLO DELLA BATTAGLIA	NO	IPER MONTEBELLO SPA	Via Del Fossagazzo N. 10	C	-	400	400
6881	PV	MONTU' BECCARIA	NO	ALFI S.R.L.	Via Voghera,59 15052 Casalnoceto (AI)	-	550	280	830
6882	PV	MORTARA	NO	VASONE GIAMPIERO & C. SNC	Via Lomellina 98	B	-	800	800
6883	PV	MORTARA	NO	UBEZIO FERRAMENTA SAS DI MAGNI DANIELA	Via Colli 1	D	-	1.114	1.114
6884	PV	MORTARA	NO	STOMBOLI F.LLI DI LAURA STOMBOLI E C. SAS	Via Tiziano Vecellio	D	-	380	380
6885	PV	MORTARA	NO	SICILIANI ARREDAMENTI SRL	Via Raffaello Sanzio 12	C	-	675	675
6886	PV	MORTARA	NO	SCAGNELLI CASA SRL	P.Zza Olivelli 6	D	-	273	273
6887	PV	MORTARA	NO	PAOLUCCI F.LLI SNC	S.Da Milanese 524	D	-	350	350
6888	PV	MORTARA	NO	LOMBARDINI DISCOUNT SPA	Piazza Italia, 10	-	600	60	660
6889	PV	MORTARA	NO	LIDL ITALIA SRL	S.Da Pavese Ang. S.P. 494	-	747	498	1.245
6890	PV	MORTARA	NO	F.LLI FERRARI DI FERRARI GIOVANNI E C. SNC	C.So Roma 79	D	-	285	285
6891	PV	MORTARA	NO	FERROEDILE F.LLI BERTANI SRL	Via S. Espedito 39	D	-	340	340
6892	PV	MORTARA	NO	CROSTA FRANCO	Via Raffaello Sanzio 241	C	-	1.288	1.288
6893	PV	MORTARA	NO	COMMERCIALE VIALE SRL	C.So Torino, 48/50	-	530	150	680
6894	PV	MORTARA	NO	COLLI PIETRO	C.So Torino 67	D	-	420	420
6895	PV	MORTARA	NO	CIESSECI SPA	S.Da Pavese	D	-	2.499	2.499
6896	PV	MORTARA	NO	BRICCHI ROSOLINO	Via Raffaello Sanzio	D	-	529	529
6897	PV	MORTARA	NO	BILLA AKTIENGESELLSCHAFT	Via Lomellina Ang. Via Cadorna	-	480	110	590
6898	PV	MORTARA	NO	ALFI SRL	Via Del Cannone, 10/12	-	450	150	600
6899	PV	PALESTRO	NO	UNIONE S.R.L.	Via Umberto I° - Ang. L.Go	-	180	30	210

Comune di Carbonara al Ticino (PV) – PGT 2010 – DOCUMENTO DI PIANO. Allegato DP.02 Piano del Commercio

N.	Prov.	Comune	Centro Com.m.le	Titolare	Indirizzo	Decod. tipologia	Sup. alimentari	Sup. non alimentari	Sup. Totale
					Morera 1				
6900	PV	PARONA	NO	WANG DALI	Via Case Sparse Per Vigevano N. 3	A	-	902	902
6901	PV	PAVIA	NO	ZODOM ITALIA SRL	V.Le Montegrappa	D	-	500	500
6902	PV	PAVIA	NO	ZONCADA GIUSEPPE	Via Breventano 9	C	-	610	610
6903	PV	PAVIA	NO	ZANELLI SNC DI ZANELLI E C.	Via Montegrappa 15	D	-	800	800
6904	PV	PAVIA	NO	YACHAYA NASSER SRL	Via Golgi 65/A	C	-	540	540
6905	PV	PAVIA	NO	VOLTAPAGINA SRL	Corso Mazzini, 3	C	-	340	340
6906	PV	PAVIA	NO	UPIM SRL	Corso Cavour 15	A	30	1.943	1.973
6907	PV	PAVIA	NO	TOMATO SRL	Corso Cavour,33	A	-	912	912
6908	PV	PAVIA	NO	TOMATO SRL	Corso Cavour, 45	A	-	385	385
6909	PV	PAVIA	NO	TAGLIAFERRI SRL	Piazza Vittoria	-	258	65	323
6910	PV	PAVIA	NO	TAGLIAFERRI SRL	Via Francana 17	-	339	43	382
6911	PV	PAVIA	NO	SPORT MASTER SRL	Corso Mazzini 3	D	-	300	300
6912	PV	PAVIA	NO	SPESSA INTELLIGENTE SRL	Via Tasso 67	-	400	200	600
6913	PV	PAVIA	NO	SPAUTO SRL DI STORTI E C.	Strada Dei Giovi	D	-	360	360
6914	PV	PAVIA	NO	RAGNI ENRICO	Via Vigentina 207	D	-	1.495	1.495
6915	PV	PAVIA	NO	PESCI E C. SNC	Corso Cavour, 8	C	-	315	315
6916	PV	PAVIA	NO	PAVIA CAR SRL	Via Vigentina, 31	D	-	266	266
6917	PV	PAVIA	NO	PAGANI UMBERTO	Via Piermarini, 6	C	-	280	280
6918	PV	PAVIA	NO	OVESSE SRL	V. Cesare Battisti, 70	A	-	1.471	1.471
6919	PV	PAVIA	NO	OLGIATA SPA	Via Dossi 13	-	300	65	365
6920	PV	PAVIA	NO	M.SETTANTASEI SRL	Via Vigentina 132	C	-	812	812
6921	PV	PAVIA	NO	M. SETTANTASEI SRL	Via Vigentina 132	C	-	1.498	1.498
6922	PV	PAVIA	NO	MISPA SRL	Viale Partigiani 78/B	A	-	720	720
6923	PV	PAVIA	NO	MINERVA 94 DI MARTINENGI E C. SNC	V.Liberta', 9	-	700	90	790
6924	PV	PAVIA	NO	MAXI DI SRL	Via Olevano	-	677	180	857
6925	PV	PAVIA	NO	MATERIALI EDILI SNC DI LOTTAROLI E C.	Via San Paolo, 7	D	-	400	400
6926	PV	PAVIA	NO	MASTER MARKET SRL	Via Vigentina, 19	-	600	1.400	2.000
6927	PV	PAVIA	NO	LOMBARDINI DISCOUNT SPA	V.Le Cremona, 209	-	437	50	487
6928	PV	PAVIA	NO	LIN LIANMIN	Via Bramante 39	A	-	613	613
6929	PV	PAVIA	NO	LIBRERIA FELTRINELLI SRL	Via Xx Settembre 21	D	-	790	790
6930	PV	PAVIA	NO	LIBRERIA C.L.U. SOC. COOP.	Via San Fermo 3/A	D	-	298	298
6931	PV	PAVIA	NO	LA TICINESE FARMACEUTICI SNC	Via Vigentina 19	D	-	397	397
6932	PV	PAVIA	NO	ITALBED DI ELISA MAGNI E C. SAS	Via Tasso, 47/A	-	45	675	720
6933	PV	PAVIA	NO	IN'S MERCATO SPA	Via San Paolo, 1	-	350	235	585
6934	PV	PAVIA	NO	GS SPA	Viale Matteotti, 53	-	950	65	1.015
6935	PV	PAVIA	NO	FOSSATI ERNESTO E C. SPA	Via Giulietti, 442	D	-	300	300
6936	PV	PAVIA	NO	F.LLI VILLANI SAS	Viale Matteotti, 1	C	-	340	340
6937	PV	PAVIA	NO	F.LLI DELLA FIORE SPA	Via Pollak 15	D	-	420	420
6938	PV	PAVIA	NO	E.V.R. SRL	Via Brambilla 72	D	-	851	851
6939	PV	PAVIA	NO	EURO 2000	Via Scala 12/A	-	455	130	585
6940	PV	PAVIA	NO	DUE B SRL	Via Torretta 1	-	1.500	241	1.741
6941	PV	PAVIA	NO	D. P. S. GROUP SRL	Via Vigentina 25	B	-	1.480	1.480
6942	PV	PAVIA	NO	DOMUS AUREA SRL DI GADO	Via Folla Di Sopra, 15	D	-	330	330

Comune di Carbonara al Ticino (PV) – PGT 2010 – DOCUMENTO DI PIANO. Allegato DP.02 Piano del Commercio

N.	Prov.	Comune	Centro Com.m.le	Titolare	Indirizzo	Decod. tipologia	Sup. alimentari	Sup. non alimentari	Sup. Totale
6943	PV	PAVIA	NO	DEPA SRL DI ORSENIGO GIANCARLO	V. F.Lli Cervi, 11	-	425	775	1.200
6944	PV	PAVIA	NO	DEPA SRL	Via Girardelli, 16	-	250	70	320
6945	PV	PAVIA	NO	DELLERA MATTIA SPA	Strada Nuova, 78	A	-	350	350
6946	PV	PAVIA	NO	CORONELLI SRL	Via Lardirago, 7/B	D	-	375	375
6947	PV	PAVIA	NO	CONCESS. S.MATTEO DI RE E MANARA	Via Lombroso, 17/E	D	-	280	280
6948	PV	PAVIA	NO	COLORIFICIO F.LLI CARBONI SNC	Viale Montegrappa, 4	D	-	598	598
6949	PV	PAVIA	NO	C.G.M. SAN MATTEO SRL DI FOSSATI	Via Giulietti 442	D	-	900	900
6950	PV	PAVIA	NO	CASTELLI CARTENI SRL DI GATTI E C.	Strada Dei Giovi Km. 87,8	D	-	360	360
6951	PV	PAVIA	NO	CASORATI SRL	Viale Montegrappa, 16/S	D	-	290	290
6952	PV	PAVIA	NO	CASA VIVA SNC DI GADO E C.	Via San Giovannino, 13	D	-	1.495	1.495
6953	PV	PAVIA	NO	CASA VIVA SNC	Via Piermarini 7/B	D	-	915	915
6954	PV	PAVIA	NO	CASALINI ARREDAMENTI SNC	Via Porta Nuova, 14	C	-	400	400
6955	PV	PAVIA	NO	AUTOPAVIA SPA	Via Campari 25	D	-	712	712
6956	PV	PAVIA	NO	ASELLI 96 DI CAI E C. SNC	Via Aselli, 16	-	230	158	388
6957	PV	PAVIA	NO	ARS SRL	Via Gragnani, 12	A	-	1.468	1.468
6958	PV	PAVIA	NO	ARREDAMENTI MTP DI TREMOLADA SNC	Via Brambilla 40	C	-	800	800
6959	PV	PAVIA	NO	ARREDAMENTI MINERVA SAS	Via Breventano, 4	C	-	340	340
6960	PV	PAVIA	NO	ARCA - ARREDAMENTI CASE SNC	Via Liguria 3	C	-	1.200	1.200
6961	PV	PAVIA	NO	ANNABELLA PELLICCERIA SPA	Corso Cavour 1	A	-	700	700
6962	PV	PAVIA	NO	ALTAUTO SRL DI ARRIGNONI LUIGI	Via Bramante 4/2	D	-	700	700
6963	PV	PAVIA	NO	ALFI SRL	V. Campari, 8/B	-	600	619	1.219
6964	PV	PAVIA	NO	AGAPE ARREDAMENTI	Via San Giovannino, 4/D	C	-	385	385
6965	PV	PIEVE DEL CAIRO	NO	LUGANO PIETRO - ALFI SRL	Via Barani Snc	-	500	270	770
6966	PV	PIEVE DEL CAIRO	NO	ITALESPORT SRL	Via Angeleri, 59	A	-	646	646
6967	PV	PIEVE DEL CAIRO	NO	COOPERATIVA DI CONSUMO FRA I FERROVIERI ARL	Via Celada, 9	-	173	43	216
6968	PV	PIEVE DEL CAIRO	NO	BONZZONI TERESIO	Via Roggiolo, 1	C	-	575	575
6969	PV	PIEVE PORTO MORONE	NO	GREEN MARKET S.R.L.	P.Za S. Vittore 48a	-	320	80	400
6970	PV	PIEVE PORTO MORONE	NO	DI SOMMA MICHELE	Via Xxiv Maggio Snc	-	1.000	340	1.340
6971	PV	REA	NO	BRUNI GIANPIERO	Via San Lorenzo	A	-	300	300
6972	PV	REDAVALLE	NO	ZAMBIANCHI IOLE ANNA	Via Emilia, 88	C	-	910	910
6973	PV	REDAVALLE	NO	SOC. ITALESPORT SRL	Via Emilia, 61	A	-	672	672
6974	PV	REDAVALLE	NO	NUME S.R.L.	Via Emilia, 83	-	434	185	619
6975	PV	REDAVALLE	NO	ICARO MOTORI	Via Emilia	D	-	190	190
6976	PV	RIVANAZZANO	NO	ZELLA S.R.L.	Strada Cappelletta	D	-	160	160
6977	PV	RIVANAZZANO	NO	MONDO SPOSI S.R.L.	V.Le Europa	A	-	710	710
6978	PV	RIVANAZZANO	NO	MOBILI GALLO S.A.S.	Via Marconi	C	-	452	452
6979	PV	RIVANAZZANO	NO	GABEL S.P.A.	Via Tortona	D	-	248	248
6980	PV	RIVANAZZANO	NO	FOOD & WINE ITALIA SNC DI SABINO MICELI SALVADOR JOSE' & C.	Corso Repubblica	-	171	50	221
6981	PV	RIVANAZZANO	NO	COLBI S.R.L.	V.Le Europa	D	-	313	313
6982	PV	RIVANAZZANO	NO	CASTELLI S.A.S.	V.Le Europa	D	-	165	165
6983	PV	ROBBIO	NO	SCARENZIO MAURO	Pz. Libertà 14	A	-	200	200
6984	PV	ROBBIO	NO	MARKET 2000 SRL	Via Miradolo 90	D	760	720	1.480
6985	PV	ROBBIO	NO	LIDL ITALIA	Via Mortara / S.P. 596	B	639	426	1.065
6986	PV	ROBBIO	NO	GIARDA FERRAMENTA	Via Rosasco 7	D	-	159	159

Comune di Carbonara al Ticino (PV) – PGT 2010 – DOCUMENTO DI PIANO. Allegato DP.02 Piano del Commercio

N.	Prov.	Comune	Centro Com.m.le	Titolare	Indirizzo	Decod. tipologia	Sup. alimentari	Sup. non alimentari	Sup. Totale
6987	PV	ROBBIO	NO	ALFI S.R.L.	Via Risorgimento 2	D	1.165	315	1.480
6988	PV	SAN GENESIO ED UNITI	NO	F.LLI CARRARA SNC	Via Pescarina, 62	D	-	216	216
6989	PV	SAN GENESIO ED UNITI	NO	DI TRANI VINCENZO E FIGLI SNC	Via M.Rosa, 5	A	-	295	295
6990	PV	SAN GENESIO ED UNITI	NO	CAMMI GROUP SPA	Via Per Due Porte, 27	C	-	990	990
6991	PV	SAN GIORGIO DI LOMELLINA	NO	ELIA GIUSEPPE & C. S.N.C.	Via Pavesi N. 16/Bis	C	-	543	543
6992	PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	WORLD'S KIDS ITALIA S.R.L.	Via Turati 30	D	100	1.300	1.400
6993	PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	UNIEURO SRL	Via Piemonte 18/20	B	-	1.490	1.490
6994	PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	SCARPE & SCARPE S.R.L.	Strada Prov.Le Per Mortara 3	A	-	1.490	1.490
6995	PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	REPLAX S.R.L.	Via Gabba, 16	C	-	400	400
6996	PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	PRIMAVERA FRUTTA E VERDURA S.R.L.	Via Turati, 32	-	175	-	175
6997	PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	POLI AUTO S.R.L.	Via Gramsci, 36	D	-	200	200
6998	PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	PIEMME CAR SNC	Via Turati 13	D	-	250	250
6999	PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	PAVIMARKET S.R.L.	Via Turati, 19	D	-	168	168
7000	PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	OPEL STORTI SNC	Via Turati 11	D	-	1.375	1.375
7001	PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	NUOVA CARCOLOR SNC	Via Turati, 24	D	-	370	370
7002	PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	NEWS CITY SRL	Via Togliatti 35	A	-	170	170
7003	PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	NEW MOTORS SPA	Via Turati 10	D	-	214	214
7004	PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	LODIGIANI S.P.A.	Via Turati 35	D	-	650	650
7005	PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	LIDL DISCOUNT SRL	Via Piemonte 18/20	-	550	100	650
7006	PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	HAPPY SRL	Via Piemonte 18/20	A	-	850	850
7007	PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	GIGI S.R.L.	Via Turati, 26 (Pasticceria)	-	175	-	175
7008	PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	GABUTTI PAOLA	Via Turati 28	C	-	300	300
7009	PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	GABUTTI GIANNI ILLUMINAZIONE	Via Togliatti 35	C	-	342	342
7010	PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	EUROCOLOR S.R.L.	Via Brodolini, 6/A	D	-	350	350
7011	PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	DRA SRL	Via Turati 21	B	-	342	342
7012	PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	D.P.R. S.R.L.	Via Turati, 13	D	-	321	321
7013	PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	DI MEGLIO SPA	Via Gramsci 48	-	419	270	689
7014	PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	DE GIORGI ARREDAMENTI SNC	Via Gramsci, 40	C	-	250	250
7015	PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	DECATHLON ITALIA S.R.L.	Strada Prov.Le Per Mortara 5	D	-	1.490	1.490
7016	PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	COMMERCIALE MERCURIO SRL	Ex S.S. 596 Dei Cairoli Km 3,2i	-	1.490	1.000	2.490
7017	PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	CENTRO VENETO DEL MOBILE	Via Piemonte 18/20**	C	-	1.490	1.490
7018	PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	CASA VENTURA DI VENTURA MARIA GRAZIA & C. SNC	Via Turati 14	A	-	320	320
7019	PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	BRUNI F.LLI SRL	Via Gramsci 2	C	-	323	323
7020	PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	B.N.P.S.R.L.	Via Piemonte, 18/20	D	-	314	314
7021	PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	BIMA SPA	Via Piemonte 18/20	A	-	1.280	1.280

Comune di Carbonara al Ticino (PV) – PGT 2010 – DOCUMENTO DI PIANO. Allegato DP.02 Piano del Commercio

N.	Prov.	Comune	Centro Com.le	Titolare	Indirizzo	Decod. tipologia	Sup. alimentari	Sup. non alimentari	Sup. Totale
7022	PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	BIG SPORT SRL	Via Turati, 30	A	-	491	491
7023	PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	ASSOGEST S.R.L.	Via Togliatti 3	C	-	190	190
7024	PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	ARDUINI FERNANDO SAS	Via Puccini, 7	C	-	500	500
7025	PV	SANNAZZARO DE' BURGONDI	NO	TAGLIACARNE MARCO	Via Alessandria 31	C	-	425	425
7026	PV	SANNAZZARO DE' BURGONDI	NO	PANDAGOMME SNC	Via Alessandria 23	D	-	236	236
7027	PV	SANNAZZARO DE' BURGONDI	NO	MAR.CO. 94 SRL	Via Cairoli 36 Bis	A	-	278	278
7028	PV	SANNAZZARO DE' BURGONDI	NO	MAN DI MARRAS MARIA & C.	Via Roma	-	142	35	177
7029	PV	SANNAZZARO DE' BURGONDI	NO	GS SPA	Piazza Mercato 5	-	600	350	950
7030	PV	SANNAZZARO DE' BURGONDI	NO	GORLINI RENATO SNC	Via Mazzini 24	D	-	175	175
7031	PV	SANNAZZARO DE' BURGONDI	NO	F1 STORICHE SRL	Via Gramsci 81	D	-	180	180
7032	PV	SANNAZZARO DE' BURGONDI	NO	COLDESINA MARCO	Via Vic. Pavese 5/B	-	178	45	223
7033	PV	SANNAZZARO DE' BURGONDI	NO	BOVERIO LUIGI SRL	Via Alessandria 21	D	-	192	192
7034	PV	SANTA MARIA DELLA VERSA	NO	RAPACCIOLI S.N.C..	P.Zza Vittorio Veneto 2	-	185	20	205
7035	PV	SANTA MARIA DELLA VERSA	NO	IL MAGAZZINO S.A.S.	Via Roma N.76	-	106	290	396
7036	PV	SARTIRANA LOMELLINA	NO	COOPERATIVA DI CONSUMO ARL	Via Stazione, 12	-	200	100	300
7037	PV	SARTIRANA LOMELLINA	NO	AVEZZA VINCENZO	Sp Ex Ss 494, 6	C	-	300	300
7038	PV	SIZIANO	NO	DALLABETTA MICHELE	Via Guido Rossa, 2	-	188	62	250
7039	PV	STRADELLA	NO	VERCESI ROBERTO	Via Di Vittorio, 36	-	270	170	440
7040	PV	STRADELLA	NO	VELLO PIER MARIO	Via Nazionale, 73/75	-	485	415	900
7041	PV	STRADELLA	NO	MONTANARI MAURO	Via 99 Ostaggi Snc	-	450	300	750
7042	PV	STRADELLA	NO	LUGANO PIETRO	V. Battisti, 38	-	543	575	1.118
7043	PV	STRADELLA	NO	LOMBARDINI EMILIO ANGELO	Via Di Vittorio, 50	-	411	40	451
7044	PV	STRADELLA	NO	GIOVANELLI PAOLO	Via Nazionale 77	C	-	815	815
7045	PV	STRADELLA	NO	GATTAGLIA AUGUSTO	Via Nazionale, 80	-	900	350	1.250
7046	PV	STRADELLA	NO	CHIAPASCO EMANUELE	Via Nazionale 71	D	-	2.340	2.340
7047	PV	STRADELLA	NO	ARIOLI PAOLO	Via Repubblica, 93	-	330	70	400
7048	PV	TORRAZZA COSTE	NO	VERTUAN PLINIO	Via Emilia, 49	C	-	1.480	1.480
7049	PV	TORREVECCHIA PIA	NO	SVA MARKET SRL	Via Molino N.35	-	185	391	576
7050	PV	TORRICELLA VERZATE	NO	MODA 94 SPA	Via Emilia Snc	A	-	1.065	1.065
7051	PV	TORRICELLA VERZATE	NO	DITTA EDWARD SRL	Via Emilia Snc	A	-	238	238
7052	PV	TORRICELLA VERZATE	NO	DIAL SRL	Via Emilia Snc	-	800	75	875
7053	PV	TORRICELLA VERZATE	NO	DELLAGIOVANNA ROBERTO	Via Emilia Snc	C	-	290	290
7054	PV	TROMELLO	NO	LUGANO PIETRO	Via Marconi, 7	-	500	200	700
7055	PV	TROMELLO	NO	BARATTI ROBERTO	Via Garlasco 17	D	-	500	500
7056	PV	VARZI	NO	PASCUTTI ALESSANDRO	Via Carlo Spagnolo 5	-	700	400	1.100
7057	PV	VARZI	NO	NESPOLI ENZO	Via De Gasperi, 33	-	800	390	1.190
7058	PV	VARZI	NO	FIGINI EMMA	Via G. Mazzini 4/6	-	112	80	192
7059	PV	VIGEVANO	NO	ZETA PIU' SRL	Via Mons. Dell'Orbo, 5	-	865	35	900
7060	PV	VIGEVANO	NO	ZANOLETTI DI ZANOLETTI G. & C. SNC	Via De Amicis, 10/A	C	-	383	383
7061	PV	VIGEVANO	NO	ZANOLETTI DI ZANOLETTI G. & C. SNC	Via G. Silva, 1	C	-	343	343

Comune di Carbonara al Ticino (PV) – PGT 2010 – DOCUMENTO DI PIANO. Allegato DP.02 Piano del Commercio

N.	Prov.	Comune	Centro Com.m.le	Titolare	Indirizzo	Decod. tipologia	Sup. alimentari	Sup. non alimentari	Sup. Totale
7062	PV	VIGEVANO	NO	WORLD'S KIDS ITALIA SRL	Via Gambolina, 51	D	-	800	800
7063	PV	VIGEVANO	NO	TECNO MOTORS SRL	Corso Novara, 135	D	-	290	290
7064	PV	VIGEVANO	NO	SVILUPPO DISCOUNT SPA	C.So Brodolini, 22	-	302	87	389
7065	PV	VIGEVANO	NO	SVILUPPO DISCOUNT SPA	C.So Novara, 67	-	335	111	446
7066	PV	VIGEVANO	NO	SUPERMERCATO IL CORSO SNC DI LUIGI BARBAFIERA & C.	C.So G. Di Vittorio, 31	-	350	150	500
7067	PV	VIGEVANO	NO	STOPINO SRL	Via Del Popolo, 9	C	-	262	262
7068	PV	VIGEVANO	NO	STAV SPA	Viale Agricoltura, 43	D	-	352	352
7069	PV	VIGEVANO	NO	SICILIA ENZO SRL	Corso Pavia, 100	C	-	1.262	1.262
7070	PV	VIGEVANO	NO	SICILIA ENZO SRL	Viale Agricoltura, 53	C	-	951	951
7071	PV	VIGEVANO	NO	SELF G2 SRL	Corso Novara, 148	D	-	1.393	1.393
7072	PV	VIGEVANO	NO	RECOPLAN SPA	Via S. Giuseppe, 17	D	-	449	449
7073	PV	VIGEVANO	NO	QUARATO VITANTONIO	Via Gravelona, 29	C	-	300	300
7074	PV	VIGEVANO	NO	PRENATAL SPA	Corso Garibaldi, 15	A	-	352	352
7075	PV	VIGEVANO	NO	PICARD I SURGELATI SPA	Via Ristori, 19	-	365	10	375
7076	PV	VIGEVANO	NO	PETRINI DI SABATELLO F. - PETRINI SORELLE E C. SNC	Via Caduti Liberazione, 34	D	-	257	257
7077	PV	VIGEVANO	NO	OVESSE SRL	Via De Amicis, 7	A	50	1.301	1.351
7078	PV	VIGEVANO	NO	NUOVA ZETA SRL	Viale Leopardi, 21	-	700	300	1.000
7079	PV	VIGEVANO	NO	MARPI SNC DI PITTONI MAURIZIO & C	Viale Dei Mille, 22	-	500	150	650
7080	PV	VIGEVANO	NO	MARKETING TREND SPA	C.So Di Vittorio, 31	D	-	1.700	1.700
7081	PV	VIGEVANO	NO	LOMBARDINI DISCOUNT SPA	Via Farini, 7	-	373	25	398
7082	PV	VIGEVANO	NO	LOMBARDINI DISCOUNT SPA	Viale Industria, 321	-	533	42	575
7083	PV	VIGEVANO	NO	LIN BINGTIE	Viale Petrarca, 35	-	-	710	710
7084	PV	VIGEVANO	NO	LIDL ITALIA SRL	Corso Genova, 99/A	-	560	420	980
7085	PV	VIGEVANO	NO	LIBRERIE FELTRINELLI SRL	Piazza Ducale, 1	D	-	272	272
7086	PV	VIGEVANO	NO	LEGNAMI RATTIN DI RATTIN ROBERTO & C SNC	Via Motta Visconti, 24	D	-	320	320
7087	PV	VIGEVANO	NO	IN'S MERCATO SPA	Via Binasco 27/29	-	335	186	521
7088	PV	VIGEVANO	NO	IL SUPERMAGAZZENO SPA	Corso Novara, 229	A	-	570	570
7089	PV	VIGEVANO	NO	IL RISTORO SRL	Viale Monte Grappa, 79/2	-	412	103	515
7090	PV	VIGEVANO	NO	GS SPA	C.So A. Moro, 40	-	1.160	1.330	2.490
7091	PV	VIGEVANO	NO	GRIMALDI AUTO SPA	V.Le Monte Grappa, 15	D	-	417	417
7092	PV	VIGEVANO	NO	GI.VAL DI VALAGUSSA G.M. E VALAGUSSA T. E C SNC	V.Le Monte Grappa, 40/42	A	-	499	499
7093	PV	VIGEVANO	NO	GALLES ANDREA	Corso Genova, 74	D	-	400	400
7094	PV	VIGEVANO	NO	FMT RICCIO SERGIO SRL	Corso Milano, 52	C	-	935	935
7095	PV	VIGEVANO	NO	F.LLI DELLA FIORE SPA	Via Farini, 8	D	-	330	330
7096	PV	VIGEVANO	NO	ETICA SRL	C.So G. Di Vittorio, 47	D	-	369	369
7097	PV	VIGEVANO	NO	EFFETRE INTERNI SAS	Corso Genova, 5/A	C	-	1.461	1.461
7098	PV	VIGEVANO	NO	DUE G SRL	C.So Milano, 91	C	-	750	750
7099	PV	VIGEVANO	NO	DPS GROUP SRL	Viale Industria, 321	B	-	1.040	1.040
7100	PV	VIGEVANO	NO	DOMU'S SRL	Via D'Avalos, 53	C	-	724	724
7101	PV	VIGEVANO	NO	DARRA MODA S.R.L.	Viale Monte Grappa, 13	A	-	1.244	1.244
7102	PV	VIGEVANO	NO	CORALLO 94 DI TOSI P & C	V. Dante, 3	-	326	81	407
7103	PV	VIGEVANO	NO	COMPRABENE SPA	Via Parini, 13	-	450	100	550
7104	PV	VIGEVANO	NO	CASSANMAGNAGO FRATELLI SNC	Corso Milano, 63/A	C	-	980	980
7105	PV	VIGEVANO	NO	CARRARA MARIA DORA	Corso Genova, 264	C	-	802	802

Comune di Carbonara al Ticino (PV) – PGT 2010 – DOCUMENTO DI PIANO. Allegato DP.02 Piano del Commercio

N.	Prov.	Comune	Centro Com.le	Titolare	Indirizzo	Decod. tipologia	Sup. alimentari	Sup. non alimentari	Sup. Totale
7106	PV	VIGEVANO	NO	BILLA A.G.	C.So Della Repubblica, 16	-	540	1.700	2.240
7107	PV	VIGEVANO	NO	BILLA A.G.	C.So Genova, 115	-	353	151	504
7108	PV	VIGEVANO	NO	AGRIGARDEN TICINO SNC DI SANGIOVANNI MARIA E C.	V.Le Dei Mille, 24	D	-	270	270
7109	PV	VIGEVANO	NO	ABITHARE SRL	Corso Novara, 174	D	-	377	377
7110	PV	VILLANTERIO	NO	VILLANTERIO M.L. DI MANDARELLI CRISTINA & C.	Via Alessandrini 7	-	184	78	262
7111	PV	VILLANTERIO	NO	TERMOCOMMERCIALE SNC DI BRUSONI PINUCCIA E FRANCESCO	Via Circonvallazione	C	-	216	216
7112	PV	VILLANTERIO	NO	SANGALLI GIAN CARLO	Via Marconi	-	110	140	250
7113	PV	VILLANTERIO	NO	DAGRADA CARLO E FILGI SNC	Via Marconi 90	D	-	250	250
7114	PV	VILLANTERIO	NO	ALBERELLI SNC DI MICHELANGELO E OSVALDO ALBERELLI	Via Delle Novelle Snc	D	-	220	220
7115	PV	VISTARINO	NO	TACCONI TAMARA	Via Cavour 39	D	-	167	167
7116	PV	VISTARINO	NO	FRANCHINI CAMILLO	Via Marco Polo 7	A	-	195	195
7117	PV	VOGHERA	NO	ZONCA SPA	Via Lomellina, 145	C	-	882	882
7118	PV	VOGHERA	NO	ZELLA SRL	Via Oriolo, 168	D	-	977	977
7119	PV	VOGHERA	NO	UNIVERSO MODA SRL	Via Antonicelli, 5	A	-	2.499	2.499
7120	PV	VOGHERA	NO	STILI S.R.L.	Via Piacenza, 1	A	-	527	527
7121	PV	VOGHERA	NO	SISTEMA SPA	Via Piacenza,81	D	-	288	288
7122	PV	VOGHERA	NO	SALERNO VINCENZO	Via Verdi, 82	C	-	266	266
7123	PV	VOGHERA	NO	RUSSO EDOARDO	Via Piacenza, 1	-	315	-	315
7124	PV	VOGHERA	NO	RONCHI SRL	Via Emilia, 194	A	-	592	592
7125	PV	VOGHERA	NO	RIZZO F.LLI S.N.C.	Via Piacenza, 4	D	-	251	251
7126	PV	VOGHERA	NO	RITZ 92 SRL	Via Emilia, 126	A	-	264	264
7127	PV	VOGHERA	NO	PRATICAR SRL	Via Kennedy, 23/25	D	-	284	284
7128	PV	VOGHERA	NO	POMPOSI SRL	Via Emilia, 51	A	-	268	268
7129	PV	VOGHERA	NO	PICARD I SURGELATI SPA	Via Marsala, 14	-	265	40	305
7130	PV	VOGHERA	NO	PANIGAZZI ALBERTO	Via Piacenza, 2/A	D	-	351	351
7131	PV	VOGHERA	NO	M. SETTANTASEI SRL	Via Piacenza,1	C	-	971	971
7132	PV	VOGHERA	NO	MONTAGNA LUIGI SRL	Via Amendola, 98	C	-	1.200	1.200
7133	PV	VOGHERA	NO	MODI' S.A.S.	Via Piacenza, 4/A	C	-	252	252
7134	PV	VOGHERA	NO	MILANO REPORT S.P.A.	Via Emilia, 120	A	-	485	485
7135	PV	VOGHERA	NO	MELCHIONNI & C. SPA	P.Zza Duomo, 56	A	-	1.335	1.335
7136	PV	VOGHERA	NO	LOMBARDINI DISCOUNT SPA	Via Fanti D'Italia, 6/8/10	-	540	110	650
7137	PV	VOGHERA	NO	LOMBARDINI DISCOUNT S.P.A.	Via Lomellina, 62	-	553	23	576
7138	PV	VOGHERA	NO	LI.TA CAR SAS	Via Matteotti, 23	D	-	261	261
7139	PV	VOGHERA	NO	LIDL ITALIA SRL	Via Tortona 30/32	-	500	464	964
7140	PV	VOGHERA	NO	ITALIANA FOOD S.A.S.	V. Giovana, 3	-	419	174	593
7141	PV	VOGHERA	NO	IL CUBO SRL	Via Zanardi, 5	C	-	276	276
7142	PV	VOGHERA	NO	IDEA MOTORS S.R.L.	Via Piacenza, 117	D	-	278	278
7143	PV	VOGHERA	NO	HU YONGBIAN	Via Piacenza, 1	D	-	473	473
7144	PV	VOGHERA	NO	GREGGIO ANGELO SNC	Via Amendola, 3	C	-	516	516
7145	PV	VOGHERA	NO	GOTTARDO SPA	Via Topia, 19	D	-	390	390
7146	PV	VOGHERA	NO	GIANESI DOMENICO SNC	Via Tortona, 3	D	-	315	315
7147	PV	VOGHERA	NO	F.LLI DELLA FIORE S.P.A.	Via Piacenza	D	-	2.500	2.500
7148	PV	VOGHERA	NO	F.LLI BRUNO CALZATURE SRL	Via Piacenza, 1	A	-	558	558
7149	PV	VOGHERA	NO	FARAVELLI SARA	Str. Bobbio, 91	C	-	324	324

N.	Prov.	Comune	Centr o Com m.le	Titolare	Indirizzo	Deco d. tipolo gia	Sup. alimen tari	Sup. non alimen tari	Sup. Total e
7150	PV	VOGHERA	NO	EDILCOMMERCIO S.R.L.	Via Rosselli, 141	D	-	423	423
7151	PV	VOGHERA	NO	D.M.E. SRL	Via Rosselli, 131	D	-	510	510
7152	PV	VOGHERA	NO	DIAL SRL	Str Grippina, 164	-	743	82	825
7153	PV	VOGHERA	NO	DANILO DEGIORGI & C. S.R.L.	Via Piacenza, 176	D	-	959	959
7154	PV	VOGHERA	NO	CR LAMPADARI S.P.A.	Via Piacenza , 70	C	-	543	543
7155	PV	VOGHERA	NO	CRISTAL GIUNCO SRL	Via Angelini, 27	D	-	722	722
7156	PV	VOGHERA	NO	CREVANI SRL	Via Plana, 14	A	-	256	256
7157	PV	VOGHERA	NO	CREVANI SRL	Via S. Lorenzo,9	A	-	597	597
7158	PV	VOGHERA	NO	CO-VER DEVELOPMENT S.R.L.	S.P. 1 Bressana Salice Terme	A	-	2.500	2.500
7159	PV	VOGHERA	NO	CO-VER DEVELOPMENT S.R.L.	S.P. 1 Bressana Salice Terme	B	-	2.500	2.500
7160	PV	VOGHERA	NO	CO-VER DEVELOPMENT S.R.L.	S.P. 1 Bressana Salice Terme	D	-	1.000	1.000
7161	PV	VOGHERA	NO	COOP LOMBARDIA A RL	Viale Repubblica, 97/99	-	1.083	464	1.547
7162	PV	VOGHERA	NO	COOP FERROVIERI A.R.L.	Via Oriolo, 50	D	-	547	547
7163	PV	VOGHERA	NO	CANTIERI ITALIANI S.R.L.	S.S. 10	A	-	1.886	1.886
7164	PV	VOGHERA	NO	CANTIERI ITALIANI S.R.L.	S.S. 10	B	-	1.846	1.846
7165	PV	VOGHERA	NO	CANTIERI ITALIANI S.R.L.	S.S. 10	C	-	2.499	2.499
7166	PV	VOGHERA	NO	CANTIERI ITALIANI S.R.L.	S.S. 10	D	-	2.126	2.126
7167	PV	VOGHERA	NO	CANTIERI ITALIANI S.R.L.	S.S. 10	D	-	1.886	1.886
7168	PV	VOGHERA	NO	CALZATURE PITTARELLO G.L.G. S.R.L.	Via Piacenza, 191	A	-	2.500	2.500
7169	PV	VOGHERA	NO	BILLA AG - PENNY MARKET	Via Piacenza, 189	-	600	140	740
7170	PV	VOGHERA	NO	ALFI SRL	V. Emilia, 161	-	550	334	884
7171	PV	VOGHERA	NO	ALFI SRL	Via Cavour Ang. Via Bidone	-	831	356	1.187
7172	PV	VOGHERA	NO	ALFI SRL	Via C. Emanuele, 28/B	-	846	409	1.255
7173	PV	VOGHERA	NO	ALFI SRL	Via Don Minzoni, 50	-	672	-	672
7174	PV	VOGHERA	NO	ALFI SRL	Via San Francesco, 40	-	390	50	440
7175	PV	VOGHERA	NO	ALFI SRL	Via Sturla,21	-	600	300	900
7176	PV	ZAVATTARELLO	NO	MIRANI CESARE	Via Vittorio Emanuele 56	C	-	250	250
7177	PV	ZECCONE	NO	TREVISAN ROBERTO	Via G.Brera	D	-	400	400
7178	PV	ZECCONE	NO	EUROSHOES N.6	Via G.Brera	A	-	600	600
7179	PV	ZECCONE	NO	ELSY S.R.L.	Via G.Brera N.6	A	-	800	800

Legenda nofood

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

Tabella 13: Medie Strutture di Vendita nei comuni della provincia di Pavia alla data del 30.06.2009

N.	Prov.	Comune	Centro Comm.le	Titolare	Indirizzo	Settore merc. non alim.	Sup. alimentari	Sup. non alimentari	Sup. Totale
397	PV	BRESSANA BOTTARONE	SI	BRESSANA SAS	S.S. Dei Giovi	-	-	1.700	1.700
398	PV	BRONI	SI	ESSELUNGA SPA	Quartiere Piave, 53	-	2.420	2.130	4.550
399	PV	CASEI GEROLA	SI	MAXI DI SRL	Via Per Voghera 9	-	3.500	7.240	10.740
400	PV	CASTELLO D'AGOGNA	NO	CENTRO CALZATURIERO CASTELLO SNC	Via Novara N.2	A	-	2.300	2.300
401	PV	CAVA MANARA	NO	CASAMERCATO HOLDING SRL	Via Turati, 18,20,22	C	-	7.500	7.500
402	PV	CIGOGNOLA	NO	ARREDOMERCATO OLTREPO' SRL	Loc. San Giuseppe, 6	-	5.200	2.512	7.712
403	PV	MONTEBELLO DELLA BATTAGLIA	NO	CISALFA SPORT SPA	Via Mirabella	D	-	2.100	2.100
404	PV	MONTEBELLO DELLA BATTAGLIA	NO	PRIMAVERA SRL	Via Mirabella	D	-	5.500	5.500
405	PV	MONTEBELLO DELLA BATTAGLIA	SI	IPER MONTEBELLO SPA	Via Ing A Mazza	-	7.150	18.242	25.392
406	PV	MORTARA	SI	BENNET SPA	Via Lomellina, 59	-	2.620	5.803	8.423
407	PV	PARONA	SI	BENNET SPA	Via Case Sparse Per Vigevano, 4	-	4.091	17.694	21.785
408	PV	PAVIA	NO	COOP LOMBARDIA	V.Le Campari 64	-	1.040	2.010	3.050
409	PV	PAVIA	NO	ESSELUNGA SPA	V. Filzi 6	-	1.814	1.236	3.050
410	PV	PAVIA	SI	G. S. S.P.A.	Via Vigentina	-	3.200	7.900	11.100
411	PV	PIEVE PORTO MORONE	NO	FRATELLI VANZINI MOBILI	S.S. 412	C	-	6.300	6.300
412	PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	FULL MODA TICINO S.P.A	Via 8 Marzo 11	A	-	5.700	5.700
413	PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	NO	ZERBIMARK SPA	Via Piemonte, 18/20	-	2.015	490	2.505
414	PV	SAN MARTINO SICCOMARIO	SI	IMMOBILIARE BENNET S.P.A	Strada Provinciale Per Mortara 3	-	5.800	6.325	12.125
415	PV	TORRAZZA COSTE	NO	LEROY MERLIN UNO SPA	Via Emilia, 47	D	-	5.000	5.000
416	PV	VIGEVANO	SI	ESSELUNGA SPA	Via S. Maria Ang. Via Commercio	-	2.135	2.005	4.140
417	PV	VIGEVANO	SI	PROMOCENTRO ITALIA SPA- IL SAGITTARIO SPA- EURO EDES SPA	V.Le Industria 255	-	4.200	10.800	15.000
418	PV	VOGHERA	NO	ESSELUNGA SPA	Via A. Meucci, 2 A/B	-	2.185	1.150	3.335

Tabella 14: Grandi Strutture di Vendita nei comuni della provincia di Pavia alla data del 30.06.2009

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 (Bosnasco, Stradella, Broni) e la presenza di Grandi Strutture di Vendita in Broni ed in Cigognola.

2.4 Analisi del settore commerciale del Comune di Carbonara al Ticino

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 Carbonara al Ticino la popolazione fluttuante per motivi turistici è stimabile interpretando il dato legato alle abitazioni; premesso che il turismo a Carbonara al Ticino non presenta un eccessivo dinamismo, si sono effettuate delle stime basate sui dati del censimento Istat al 2001. Su un totale di 621 abitazioni, 543 risultano occupate, tutte da persone residenti. Per quanto concerne le restanti 77 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 4,43, è possibile concludere che nei 78 alloggi non occupati si abbia un numero pari a 345 stanze. Visto inoltre l'indice di affollamento λ pari a 0,46 abitanti/stanza è possibile stimare una presenza di 159 abitanti totali negli alloggi non occupati, per un totale di 32 presenze turistiche stimate.
- Metodo 2: vista la superficie media per alloggio di 103,48 m², si stima una superficie totale di 8.071 m² per le abitazioni non occupate. Vista la superficie media di abitazione per abitante rilevata all'interno del comune, pari a 44,97 m²/abitante, è possibile stimare una presenza di 179 abitanti totali negli alloggi non occupati, per un totale di 36 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 78 il numero di famiglie ospitabili nelle 78 abitazioni non occupate. Visto il numero medio di componenti per famiglia, pari a 2,35, il numero di abitanti totali negli alloggi non occupati si aggirerebbe intorno alle 183 unità, per un totale di 37 presenze turistiche stimate.

In conclusione è possibile affermare che circa 35 persone costituiscono la componente fluttuante legata al turismo, per un'incidenza rispetto alla popolazione residente al 31.12.2009 (1.552 unità) del 2,2%.

Inoltre, relativamente al turismo in strutture ricettive, sono disponibili i dati forniti dalla Regione Lombardia per l'anno 2005, che pongono in evidenza la presenza di una struttura ricettiva con 17 posti letto in 10 camere, che hanno visto un totale di 939 arrivi (pari a 2.664 presenze) durante l'anno 2005.

Per quanto concerne la popolazione pendolare, attratta principalmente verso i poli di Stradella, Broni, 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 174, e quella entrante per motivi di studio pari a 40 unità. La popolazione pendolare in uscita per motivi di lavoro è pari a 387 unità e quella per motivi di studio pari a 108. Il saldo è pertanto pari a 281 spostamenti verso l'esterno, di cui 213 in uscita per lavoro e 68 in uscita per studio.

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

- Popolazione residente al 31.12.2009: 1.552 unità
- Popolazione fluttuante per motivi turistici: 35 unità
- Popolazione pendolare per motivi di lavoro verso il comune: 174 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 Carbonara al Ticino alla data del 31.05.2010:

NUMERO	DENOMINAZIONE / NOME E COGNOME	INDIRIZZO	LOCALITA'	ANNOTAZIONI
1	Baiguera Loredana	Via Roma 9/A	CAPOLUOGO	Alimentare
2	Lo Spaccio, Soc. Giani Leone	SS. dei Cairoli	CAPOLUOGO	Alimentare
3	Robbiato Ornella	Via Roma 105	CAPOLUOGO	Alimentare
4	Gaggianesi Paola	Via Roma 42	CAPOLUOGO	Non alimentare
5	Vecchio Marisa	Via Roma 28	CAPOLUOGO	Non alimentare
6	Garden Più Sas di Schiappelli Marco	SS dei Cairoli km 4	CAPOLUOGO	Non alimentare
7	Copreni Arredamenti srl*	SS dei Cairoli	CAPOLUOGO	Vendita mobili
8	Giustini Antonio	SS dei Cairoli km 4	CAPOLUOGO	Vendita motoveicoli

Tabella 15: Elenco esercizi commerciali presenti nel Comune di Carbonara al Ticino alla data del 31.05.2010

* Confronto tra domanda e offerta

Le seguenti tabelle forniscono un rapido confronto inerente alla dotazione di superficie commerciale ogni 1.000 abitanti alle diverse scale territoriali riferite all'ambito regionale, alla provincia di Pavia ed all'ambito del Comune di Carbonara al Ticino.

	EV	MSV	GSV	Totale
Regione Lombardia: dati commercio al 30.06.2009; dati popolazione al 30.06.2009	725,2	527,5	360,0	1.612,7
Provincia di Pavia: dati commercio al 30.06.2009; dati popolazione al 30.06.2009	666,7	561,8	312,0	1.540,4
Carbonara al Ticino: dati commercio al 31.05.2010; dati popolazione al 31.12.2009	188,5	224,7	0,0	413,2

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 30.06.2009; dati popolazione al 30.06.2009	118,0	124,1	85,4	327,5
Provincia di Pavia: dati commercio al 30.06.2009; dati popolazione al 30.06.2009	125,1	126,4	87,4	338,9
Carbonara al Ticino: dati commercio al 31.05.2010; dati popolazione al 31.12.2009	137,2	0,0	0,0	137,2

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 30.06.2009; dati popolazione al 30.06.2009	607,2	403,4	274,6	1.285,2
Provincia di Pavia: dati commercio al 30.06.2009; dati popolazione al 30.06.2009	541,6	435,4	224,5	1.201,5
Carbonara al Ticino: dati commercio al 31.05.2010; dati popolazione al 31.12.2009	51,3	224,7	0,0	276,0

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 Carbonara al Ticino manifesta una dotazione di superfici di vendita ogni 1.000 ab inferiore rispetto sia alla media regionale sia alla Provincia di Pavia; si rileva inoltre l'assoluta assenza di tipologie di vendita corrispondenti alle Grandi Strutture di Vendita. Occorre sottolineare come i dati riferiti alle superfici si discostino dalla media della realtà sovralocale e regionale, dato che si dimostra in tutta la sua evidenza nella dotazione complessiva delle superfici di vendita.

I dati economici provengono dall'Osservatorio Regionale del Commercio; i dati del Comune di Carbonara al Ticino sono stati forniti dal comune.

La popolazione residente in Regione Lombardia, rilevata al 30.06.2009, corrisponde a 9.789.550 unità, mentre la popolazione residente nella Provincia di Pavia, in riferimento alla medesima fonte, a 541.773 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 Carbonara al Ticino, 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	Baiguera Loredana	Via Roma 9/A	CAPOLUOGO	48,0	Alimentare
2	Lo Spaccio, Soc. Giani Leone	SS. dei Cairoli	CAPOLUOGO	75,0	Alimentare
3	Robbiato Ornella	Via Roma 105	CAPOLUOGO	90,0	Alimentare
MEDIE STRUTTURE DI VENDITA (MSV)					
---	---	---	---	---	---
GRANDI STRUTTURE DI VENDITA (GSV)					
---	---	---	---	---	---

Tabella 19: Esercizi commerciali alimentari presenti nel Comune di Carbonara al Ticino

In Carbonara al Ticino sono presenti tre esercizi commerciali alimentari. Dalle successive elaborazioni è possibile leggere l'ubicazione dei punti vendita: due di essi si trovano in centro storico e l'altro lungo la SP ex SS dei Cairoli.

Zona	Esercizi presenti	m ² totali
Centro storico	2	138,0
Capoluogo	1	75,0
Frazioni	0	0,0
Totale	3	213,0

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

Zona	Esercizi presenti	m ² totali
Centro storico	66,7%	64,8%
Capoluogo	33,3%	35,2%
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 m ²
Centro storico	69,0
Capoluogo	75,0
Frazioni	0,0
Totale	71,0

Tabella 22: Esercizi commerciali alimentari: superfici medie per insediamento

La fotografia del settore commerciale alimentare attivo nell'ambito del Comune di Carbonara al Ticino 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 Carbonara al Ticino, 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)					
4	Gaggianesi Paola	Via Roma 42	CAPOLUOGO	30,0	Non alimentare
5	Vecchio Marisa	Via Roma 28	CAPOLUOGO	34,8	Non alimentare
8	Giustini Antonio	SS dei Cairoli km 4	CAPOLUOGO	14,8*	Vendita motoveicoli
MEDIE STRUTTURE DI VENDITA (MSV)					
6	Garden Più Sas di Schiappelli Marco	SS dei Cairoli km 4	CAPOLUOGO	145,0	Non alimentare
7	Copreni Arredamenti srl	SS dei Cairoli	CAPOLUOGO	203,8*	Vendita mobili
GRANDI STRUTTURE DI VENDITA (GSV)					
---	---	---	---	---	---

Tabella 23: Esercizi commerciali non alimentari presenti nel Comune di Carbonara al Ticino

* Relativamente a questi esercizi commerciali, ai fini del presente Piano del Commercio, si pone in evidenza come la normativa attualmente operativa nel settore dispone che “La superficie di vendita di merci ingombranti, non facilmente amovibili ed a consegna differita (mobilifici, concessionarie di automobili e di altri veicoli a motore, rivendite di legnami, materiali edili, tipologie simili alle precedenti) è calcolata in misura di 1/8 della superficie lorda di pavimentazione”. Pertanto la superficie di vendita corrispondente all'esercizio n. 8 Giustino Antonio ammonta a 118 mq effettivi, corrispondenti a 14,8 mq virtuali da utilizzare per il calcolo e la classificazione dell'esercizio commerciale, e la superficie di vendita corrispondente all'esercizio n. 7 Copreni Arredamenti ammonta a 1.630 mq effettivi, corrispondenti a 203,8 mq virtuali da utilizzare per il calcolo e la classificazione dell'esercizio commerciale.

Un'ulteriore elaborazione dei dati sopra riportati consente di comprendere la distribuzione degli esercizi all'interno dei nuclei edificati del Comune di Carbonara al Ticino, evidenziando in tal modo la presenza di esercizi commerciali nel solo ambito del capoluogo, con particolare riferimento al centro storico ed all'asse della SP ex SS dei Cairoli.

Zona	Esercizi presenti	m ² totali
Centro storico	2	64,8
Capoluogo	3	363,5
Frazioni	0	0,0
Totale	5	428,3

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

Zona	Esercizi presenti	m ² totali
Centro storico	40,0%	15,1%
Capoluogo	60,0%	84,9%
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	32,4
Capoluogo	121,2
Frazioni	0,0
Totale	85,7

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	213,0	3	213,0	0	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
5	428,3	3	79,6	2	348,8	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	2	66,7%	138,0	64,8%	69,0
Esercizi non alimentari	2	40,0%	64,8	15,1%	32,4

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

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

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

*** Indagini sulle caratteristiche della viabilità urbana**

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

2.4.2. Il contesto territoriale sovracomunale

* Indagine sulla rete viaria

La rete viabilistica di scala sovra comunale è costituita dalla SP 3 "Carbonara Ticino – Zerbolò – Vigevano", dalla SP 193bis "Pavia – Alessandria", che hanno valenza prettamente locale, e dalla SP ex SS 596 "dei Cairoli", che costituisce un asse portante della comunicazione viaria verso la Lomellina ed il Vercellese.

Tali tracciati viabilistici sono classificati nel PTVE come segue:

- SP ex SS 596: strada secondaria extraurbana sopraprovinciale in attraversamento urbanizzato;
- SP 193bis: strada secondaria extraurbana provinciale a carreggiata unica, con una corsia per senso di marcia e senza banchine;
- SP 3: strada secondaria extraurbana provinciale a carreggiata unica.

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 o presentando situazioni di pericolo, in particolare per quanto concerne il tratto urbano della SP ex SS 596.

A circa 10 Km a nord-ovest di Carbonara al Ticino, in territorio di Bereguardo, ed a circa 20 km a sud-est in territorio di Casteggio, sono ubicati rispettivamente i caselli dell'autostrada A7 "Milano – Genova" e dell'A21 "Torino – Piacenza".

* 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 Carbonara al Ticino, 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 transitano su ogni ramo.

I volumi di traffico rilevati dalla Amministrazione Provinciale per le strade esistenti nel territorio, si registrano volumi di traffico assai modesti, con una certa consistenza sul tracciato della SP ex SS 10.

I dati di riferimento utilizzati per la valutazione dei flussi di traffico sono rappresentati dal *Monitoraggio del traffico sulle strade provinciali di Pavia*, recentemente redatto dall'Amministrazione Provinciale, sulle principali strade provinciali.

Tali dati sono disponibili per la SP ex SS 596, rilevati tra il 20 ed il 29 maggio 2008

da una stazione posta al Km 6 + 750 (Sezione A 18), nei pressi del confine occidentale del comune.

Nelle seguenti tabelle vengono presi in considerazione i flussi di traffico in entrambe le direzioni individuando i dati relativi alla media dei rilevamenti feriali e, nello specifico, alle giornate di sabato e domenica.

Direzione Gropello Cairoli:

- nei giorni feriali si rileva un traffico medio di 7.846 veicoli; il traffico di punta si verifica alle ore 18.00 (736 passaggi /ora), mentre l'ora di morbida (nel periodo 7-19) si verifica alle ore 7.00 con 214 veicoli/ora;
- nella giornata di sabato si rileva un traffico di 6.503 veicoli; il traffico di punta si verifica alle ore 12.00 (770 passaggi /ora), mentre l'ora di morbida (nel periodo 7-19) si verifica alle ore 7.00 con 110 veicoli/ora; si rilevano inoltre dei momenti di intensificazione del traffico in corrispondenza delle ore 8.00 e delle ore 12.00;
- nella giornata di domenica si rileva un traffico di 6.171 veicoli; il traffico di punta si verifica alle ore 17.00 (861 passaggi /ora), mentre l'ora di morbida (nel periodo 7-19) si verifica alle ore 7.00 con 31 veicoli/ora.

Direzione Pavia:

- nei giorni feriali si rileva un traffico medio di 8.202 veicoli; il traffico di punta si verifica alle ore 9.00 (862 passaggi /ora), mentre l'ora di morbida (nel periodo 7-19) si verifica alle ore 7.00 con 314 veicoli/ora;
- nella giornata di sabato si rileva un traffico di 7.263 veicoli; il traffico di punta si verifica alle ore 15.00 (654 passaggi /ora), mentre l'ora di morbida (nel periodo 7-19) si verifica alle ore 7.00 con 240 veicoli/ora; si rilevano inoltre dei momenti di intensificazione del traffico in corrispondenza delle ore 8.00 e delle ore 17.00;
- nella giornata di domenica si rileva un traffico di 6.159 veicoli; il traffico di punta si verifica alle ore 15.00 (745 passaggi /ora), mentre l'ora di morbida (nel periodo 7-19) si verifica alle ore 7.00 con 89 veicoli/ora.

Durante l'arco della settimana i flussi di traffico rilevati nel periodo notturno sono decisamente poco significativi da un punto di vista statistico in quanto assai contenuti (25% di quelli diurni); risultano invece degni di attenzione quelli concentrati nell'arco della giornata tra le ore 8.00 e le 20.00.

Nelle pagine seguenti si riportano:

- *Monitoraggio del traffico S.P. ex S.S. n. 10 (km 160 + 900) direzione Gropello Cairoli e direzione Pavia*
- *Volumi di traffico S.P. ex S.S. n. 10 (km 160 + 900) direzione Gropello Cairoli e direzione Pavia*

* **Servizi pubblici di trasporto**

Il trasporto pubblico su gomma extraurbano è gestito dalla Società STAV, su diverse tratte: linea 105 Garlasco-Zerbolò-Pavia, linea 108 Dorno-Garlasco-Pavia e linea 110 Vigevano-Pavia. In particolare il comune risulta essere ben servito, soprattutto dalla linea 110, che ha numerose corse sia nei gironi feriali, sia nei giorni scolastici e festivi. Le due fermate sono ubicate in Via Roma 31 ed in Località San Giuseppe (fronte n. 8).

* **Altri servizi e progetto**

Si richiama l'attenzione sul tracciato dell'autostrada Broni Mortara, che prevede proprio in comune di Carbonara al Ticino l'ubicazione di un'area di servizio.

Inoltre l'Amministrazione Comunale prevede di proporre un'adeguamento dell'intersezione tra la SP ex SP 596 e la SP 193bis, mediante previsione di una rotatoria, vista la pericolosità dell'incrocio e l'elevato tasso di incidentalità rilevato.

PROVINCIA DI PAVIA

Monitoraggio del traffico sulle strade provinciali di Pavia

SEZIONE: A18
 STRADA: ex S.S. 596
 KM: 6+750
 DIREZIONE: Gropello Cairoli
 DATA: dal 20/05/08 al 29/05/08

CLASSIFICAZIONE PER CLASSI DI LUNGHEZZA

Periodo	Media feriale					Sabato					Domenica																
	Moto	Auto	Comm. leggero	Comm. pesante	Auto - autobus articolati	Totale	Moto	Auto	Comm. leggero	Comm. pesante	Auto - autobus articolati	Totale	Moto	Auto	Comm. leggero	Comm. pesante	Auto - autobus articolati	Veicoli eccez.	Veicoli eccez.	Totale							
Diurno	10	4889	462	150	88	128	124	5	5854	9	3978	176	31	44	25	0	1	4264	8	3322	58	9	9	12	0	0	3418
Notturno	7	1798	72	28	22	34	28	3	1992	4	2161	36	17	12	6	2	1	2239	12	2680	36	9	9	7	0	0	2753
Totale	17	6687	533	178	110	162	152	8	7846	13	6139	212	48	56	31	2	2	6503	20	6002	94	18	18	19	0	0	6171

CLASSIFICAZIONE PER CLASSI DI VELOCITA'

Periodo	Media feriale					Sabato					Domenica													
	< 30 km/h	30-50 km/h	50-70 km/h	70-90 km/h	90-110 km/h	> 110 km/h	Totale	< 30 km/h	30-50 km/h	50-70 km/h	70-90 km/h	90-110 km/h	> 110 km/h	Totale	< 30 km/h	30-50 km/h	50-70 km/h	70-90 km/h	90-110 km/h	> 110 km/h	Totale			
Diurno	25	125	2737	2587	340	41	71	5854	12	24	1419	2463	307	39	75	4264	5	9	855	2121	365	63	78	3418
Notturno	10	68	613	1024	224	53	75	1992	4	20	712	1225	234	44	76	2239	2	10	744	1679	289	29	77	2753
Totale	34	193	3350	3612	564	94	72	7846	16	44	2131	3688	541	83	75	6503	7	19	1599	3800	654	92	77	6171

ORE DI PUNTA E DI MORBIDA

Periodo	Feriale		Sabato		Domenica							
	veicoli/ ora	% veic. media comm.	veicoli/ ora	veicoli/ ora	veicoli/ ora	% veic. media comm.						
punta 7:00-10:00	09:00	513	71	19%	09:00	302	74	14%	09:00	145	82	19%
punta 16:00-19:00	18:00	736	70	10%	16:00	417	74	18%	17:00	861	77	12%
punta 00:00-24:00	18:00	736	70	10%	12:00	770	77	19%	17:00	861	77	12%
morbida 7:00-19:00	07:00	214	72	29%	07:00	100	74	29%	07:00	31	87	29%

TRAFFICO VEICOLI COMMERCIALI

Periodo	Feriale		Sabato		Domenica	
	veicoli %	%	veicoli %	%	veicoli %	%
Diurno	956	16%	277	6%	88	3%
Notturno	187	9%	74	3%	61	2%
Totale	1143	15%	351	5%	149	2%

TGM E VELOCITA' MEDIA

Periodo	TGM	velocità media [km/h]
Diurno	5279	72
Notturno	2136	76
Totale	7415	73

PROVINCIA DI PAVIA

Monitoraggio del traffico sulle strade provinciali di Pavia

SEZIONE: A18
 STRADA: ex S.S. 596
 KM: 6+750
 DIREZIONE: Pavia

DATA: dal 20/05/08 al 29/05/08

CLASSIFICAZIONE PER CLASSI DI LUNGHEZZA

Periodo	Media feriale					Sabato					Domenica																
	Moto	Auto	Comm. leggero	Comm. pesante	Auto - autocarri	Totale	Moto	Auto	Comm. leggero	Comm. pesante	Auto - autocarri	Totale	Moto	Auto	Comm. leggero	Comm. pesante	Auto - autocarri	Veicoli eccez.	Totale								
Diurno	7	5304	469	163	115	166	121	2	6347	9	4485	177	32	32	36	0	1	4772	3	3533	117	11	11	8	1	0	3684
Notturno	6	1664	82	27	16	37	22	1	1855	7	2396	43	13	9	19	3	1	2491	7	2406	42	11	6	3	0	0	2475
Totale	13	6968	552	190	131	203	143	3	8202	16	6881	220	45	41	55	3	2	7263	10	5939	159	22	17	11	1	0	6159

CLASSIFICAZIONE PER CLASSI DI VELOCITA'

Periodo	Media feriale					Sabato					Domenica													
	< 30 km/h	30-50 km/h	50-70 km/h	70-90 km/h	90-110 km/h	> 110 km/h	Totale	< 30 km/h	30-50 km/h	50-70 km/h	70-90 km/h	90-110 km/h	> 110 km/h	Totale	< 30 km/h	30-50 km/h	50-70 km/h	70-90 km/h	90-110 km/h	> 110 km/h	Totale			
Diurno	4	276	3462	2475	116	15	68	6347	2	65	2014	2563	113	15	72	4772	2	20	1125	2285	237	15	75	3684
Notturno	3	57	724	924	131	18	73	1855	4	37	716	1552	160	22	75	2491	1	25	695	1573	170	11	76	2475
Totale	6	333	4186	3399	247	32	69	8202	6	102	2730	4115	273	37	73	7263	3	45	1820	3858	407	26	75	6159

ORE DI PUNTA E DI MORBIDA

Periodo	Feriale		Domenica	
	veicoli/ ora	% veic. media comm.	veicoli/ ora	% veic. media comm.
punta 7:00-10:00	09:00 862	67 11%	09:00 233	77 11%
punta 16:00-19:00	18:00 648	68 10%	16:00 421	73 19%
punta 00:00-24:00	09:00 862	67 11%	15:00 745	73 15%
morbida 7:00-19:00	07:00 314	69 20%	07:00 89	76 20%

TRAFFICO VEICOLI COMMERCIALI

Periodo	Feriale		Sabato		Domenica	
	veicoli %	%	veicoli %	%	veicoli %	%
Diurno	1036	16%	278	6%	148	4%
Notturno	186	10%	88	4%	62	3%
Totale	1221	15%	366	5%	210	3%

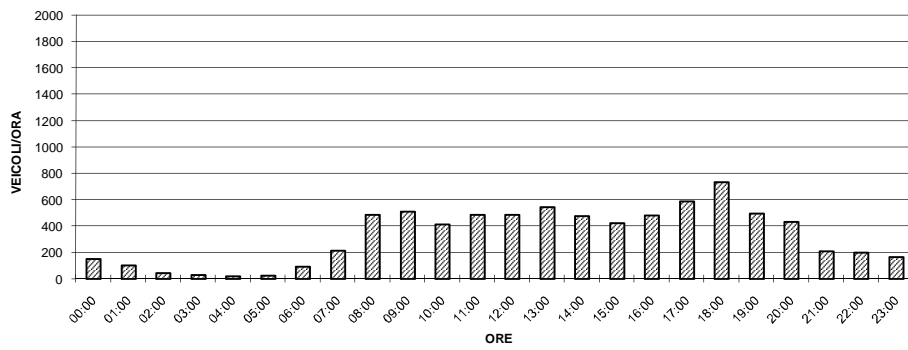
TGM E VELOCITA' MEDIA

Periodo	TGM	velocità media [km/h]	
		Totale	Veicoli eccez.
Diurno	5741	69	
Notturno	2035	73	
Totale	7776	70	

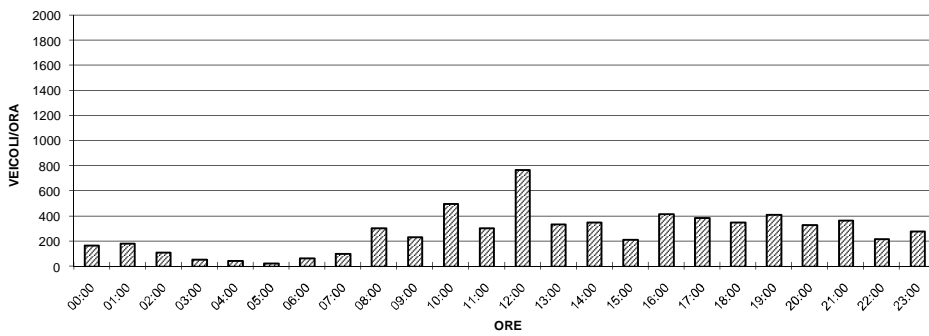
PROVINCIA DI PAVIA
 Monitoraggio del traffico sulle strade provinciali di Pavia

SEZIONE: A18
 STRADA: ex S.S. 596
 KM: 6+750
 DIREZIONE: Gropello Cairoli
 DATA: dal 20/05/08 al 29/05/08

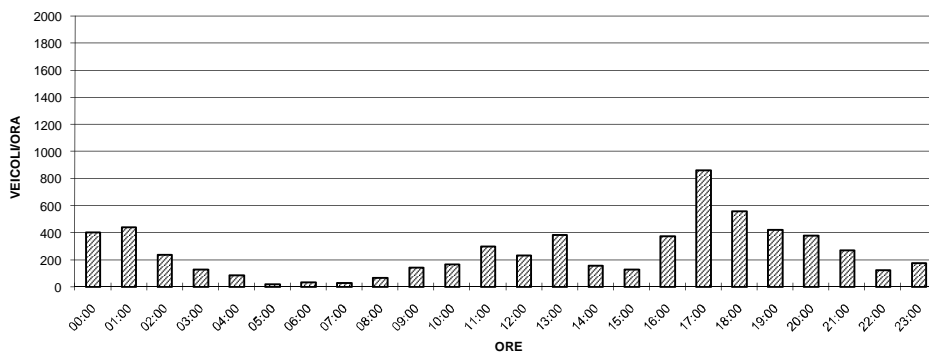
VOLUMI DI TRAFFICO - MEDIA FERIALE



VOLUMI DI TRAFFICO - SABATO



VOLUMI DI TRAFFICO - DOMENICA

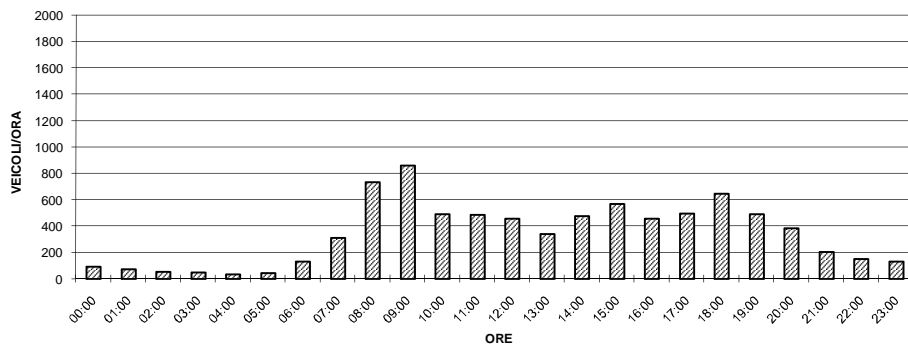


PROVINCIA DI PAVIA
 Monitoraggio del traffico sulle strade provinciali di Pavia

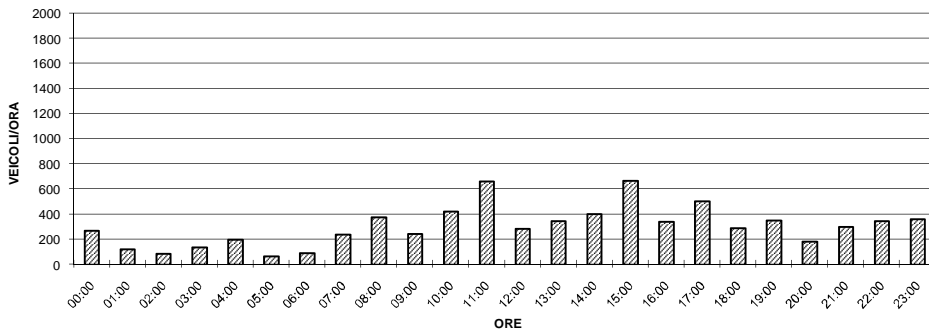
SEZIONE: A18
 STRADA: ex S.S. 596
 KM: 6+750
 DIREZIONE: Pavia

DATA: dal 20/05/08 al 29/05/08

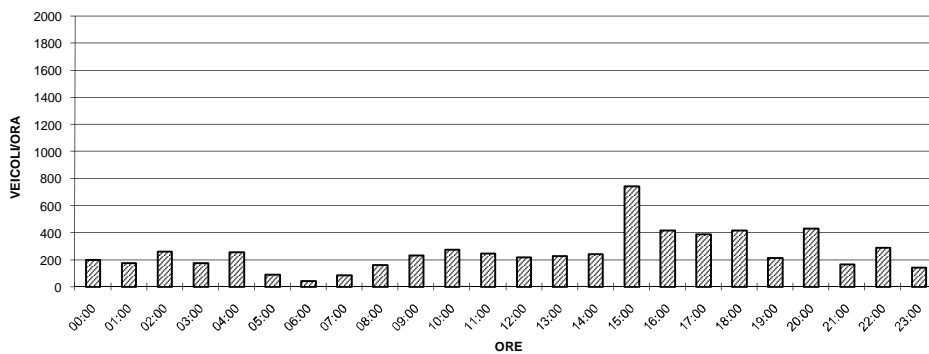
VOLUMI DI TRAFFICO - MEDIA FERIALE



VOLUMI DI TRAFFICO - SABATO



VOLUMI DI TRAFFICO - DOMENICA



3. CRITERI LOCALIZZATIVI

Ai sensi della DGR VIII/5913, di cui qui di seguito si riporta un estratto, al fine di integrare e coerenza 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 PGT nel settore commerciale 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.

In tale settore economico 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) alle attività di carattere commerciale.

In particolare gli obiettivi posti alla base della pianificazione sono i seguenti:

Obiettivi		Azioni
Sistema insediativo		
SI-3	<u>Commerciale</u> Salvaguardia e valorizzazione del tessuto commerciale di vicinato	<ul style="list-style-type: none"> – Recepimento contenuti del Programma Triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2006-2008, consentendo l'insediamento di Esercizi di Vicinato (inferiori a 150 m²) e di Medie Strutture di Vendita non alimentari (inferiori a 1.500m²) – Per le medie strutture di vendita, previsione di misure di inserimento ambientale e paesaggistico, di fasce alberate di schermatura, e di contenimento delle impermeabilizzazioni nelle aree di parcheggio e nelle aree di pertinenza – Interdizione alla localizzazione di grandi superfici di vendita (>1.500 m²) – Evitare che le nuove attività insediate lungo la Strada Provinciale dei Cairoli provochino un peggioramento su congestione e pericolosità nei punti di accesso lungo la strada stessa – Destinazione di una quota parte all'uso commerciale negli ambiti di trasformazione ove risultino positivamente verificate le condizioni di accessibilità e di sostenibilità ambientale – Adozione di interventi volti a favorire il collegamento pedonale e ciclabile tra aree residenziali ed esercizi commerciali

5. CRITERI, POLITICHE E AZIONI PER IL SETTORE COMMERCIALE

Il Documento di Piano non individua nel comune di Carbonara al Ticino 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 poche 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) alle attività di carattere commerciale.

4.2.3.1 CRITERI

Vengono di seguito elencati i criteri del Documento di Piano in merito alla parte di territorio intercomunale 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 per le sole strutture extra-alimentari
	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 30: principali criteri per la pianificazione nel settore commerciale

4.2.3.2 POLITICHE E AZIONI

Dalla lettura dell'approfondita analisi del settore commerciale riportata nella precedente Sezione III, 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 Pavia e Milano) 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) 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 produttive; appare quindi auspicabile una maggiore articolazione della già ricca 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 Medie Strutture di Vendita del settore alimentare e Grandi Strutture di Vendita, sia afferenti al settore alimentare, sia afferenti al settore extra-alimentare.

Nel territorio in esame viene acconsentito l'insediamento delle nuove 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

Tabella 31: tipologie di attività di commercio al dettaglio compatibili con il territorio in esame

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

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

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

Alla definizione sopra richiamata sono riconducibili:

- il Centro Commerciale costituito da una media struttura o da una grande struttura che si caratterizza, in tutto o in parte, per l'unicità della struttura o dell'insediamento commerciale, la destinazione specifica o prevalente della struttura, gli spazi di servizio gestiti unitariamente e le infrastrutture comuni.
 - a1) il centro commerciale tradizionale, inteso quale complesso commerciale costituito da una aggregazione, nella medesima area, di più edifici, anche contigui e collegati funzionalmente da percorsi pedonali su suolo privato con accessibilità ad un insieme di esercizi commerciali con servizi comuni fruibili dall'intero complesso;
 - a2) il centro commerciale multifunzionale, inteso quale complesso commerciale, con le caratteristiche di cui sopra, concepito e organizzato per svolgere una molteplicità di funzioni (culturali, di intrattenimento, di svago, di spettacolo, di benessere o di divertimento) complementari a quella commerciale;

a3) il Factory Outlet Centre, costituito da una media struttura, localizzata in luogo diverso da quello di produzione, in cui più aziende produttrici, direttamente o indirettamente, effettuano la vendita di prodotti appartenenti al settore merceologico non alimentare al fine di esitare prevalentemente prodotti invenduti, di fine serie, fallati, collezioni di anni precedenti e prodotti campionari.

- il Parco Commerciale, inteso quale complesso commerciale costituito da una aggregazione, in aree commerciali contigue, di almeno due medie o grandi strutture di vendita localizzate anche sul medesimo asse viario e con un sistema di accessibilità comune.

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

Sulla base dell'analisi delle realtà commerciali, l'insediamento di nuovi esercizi commerciali viene acconsentito sulla base di limiti stabiliti nelle seguenti tabelle:

Ambito territoriale	Settore Alimentare		Settore Extra-Alimentare	
	EV	MSV	EV	MSV
Piano delle Regole	Sempre ammessi ad eccezione degli Ambiti Agricoli e degli Ambiti non soggetti a trasformazione	Non ammessi	Sempre ammessi ad eccezione degli Ambiti Agricoli e degli Ambiti non soggetti a trasformazione	Ammessi gli ampliamenti di esercizi esistenti. Nuovi esercizi: nei tessuti urbani consolidati prevalentemente produttivi e commerciali
Piano dei Servizi	Sempre ammessi	Non ammessi	Sempre ammessi	Non ammessi
Documento di Piano	Sempre Ammessi ad eccezione degli ATP	Non ammessi	Sempre Ammessi	Nuovi esercizi: negli ATR e negli ATP

Tabella 32: politiche insediative per gli 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% SIp. 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% SIp. Almeno la metà della superficie deve essere destinata al parcheggio di uso pubblico.

Tipologia di vendita	Ambiti governati dal Piano delle Regole e dal Piano dei Servizi	Ambiti governati dal Documento di Piano
<p>MSV in edifici esistenti</p>	<p>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.</p> <p>Nel caso di ampliamento della Media Struttura di Vendita esistente non superiore al 40% della superficie esistente di vendita, deve essere assicurata la dotazione minima globale di standards urbanistici con particolare riferimento agli spazi destinati al parcheggio.</p>	<p>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.</p>
<p>MSV in aree libere</p>	<p>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.</p> <p>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).</p>	<p>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.</p> <p>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).</p>

Tabella 33: 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 (mobilitici, 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.