

COMUNE DI RIVANAZZANO TERME
PROVINCIA DI PAVIA

Studio redatto da:

**Società di
Ricerca e Pianificazione**

di Anzini Mauro & C. S.n.c.

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

**Quadro conoscitivo
del territorio comunale**

Componente commerciale

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



INDICE

1.	Oggetto dell'analisi	pag. 1
2.	Quadro normativo di riferimento	pag. 6
2.1	<i>Commercio al dettaglio in sede fissa: definizioni e forme</i>	pag. 6
2.2	<i>Commercio al dettaglio in sede fissa: tipologie</i>	pag. 6
2.3	<i>Commercio al dettaglio in sede fissa: la programmazione commerciale regionale</i>	pag. 7
2.4	<i>Commercio al dettaglio in sede fissa: la programmazione commerciale provinciale</i>	pag. 8
2.5	Centri di telefonia fissa (Phone Center)	pag. 9
3.	Quadro ricognitivo territoriale e demografico	pag. 11
3.1	<i>Inquadramento territoriale</i>	pag. 11
3.2	<i>Inquadramento demografico</i>	pag. 13
4.	Quadro conoscitivo del sistema distributivo comunale	pag. 18
4.1	<i>Evoluzione del sistema distributivo</i>	pag. 18
4.2	<i>Lo stato di fatto del commercio al dettaglio in sede fissa</i>	pag. 21
4.3	<i>La distribuzione territoriale dei punti di vendita al dettaglio in sede fissa</i>	pag. 24
4.4	<i>Lo stato di fatto dei centri di telefonia fissa</i>	pag. 27
4.5	<i>Rapporto tra domanda e offerta</i>	pag. 28
5.	Ipotesi di sviluppo del sistema distributivo comunale	pag. 30

ALLEGATI

Allegato 1 – Quadro del sistema distributivo nazionale e lombardo	pag. 34
Allegato 2 – Nota metodologica	pag. 45

1. Oggetto dell'analisi

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

Il rapporto tra la programmazione in campo commerciale e il nuovo strumento urbanistico è definito dalla D.C.R. 13 marzo 2007, n. 8/352 "Indirizzi generali per la programmazione urbanistica del settore commerciale".

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- *la disciplina dell'assetto morfologico in rapporto alle caratteristiche funzionali, insediative, paesistiche ed ambientali e le potenzialità di riorganizzazione urbanistica locale conseguenti all'insediamento dell'attività commerciale;*

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

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

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

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

Infatti, il 22 dicembre 2008 la Giunta regionale lombarda con delibera n. VIII/8778 ha approvato un documento in cui vengono fornite indicazioni agli enti interessati in merito all'insediamento di centri di telefonia in sede fissa.

Con riferimento alla predisposizione dei Piani di Governo del Territorio (P.G.T.), la Delibera regionale stabilisce che:

“in sede di Documento di Piano, nell'ambito delle analisi delle caratteristiche della rete commerciale esistente e delle politiche commerciali da perseguire, dovranno essere puntualmente individuati gli esercizi destinati a centri di telefonia in sede fissa esistenti, nonché precisati gli ambiti territoriali nei quali potranno essere ammessi nuovi insediamenti tenendo conto della necessità:

- *d'integrare le politiche commerciali con le politiche più generali di miglioramento dell'insieme dei servizi e delle attrezzature offerte alla popolazione locale;*
- *di coerenza le politiche commerciali con l'insieme delle azioni mirate alla riqualificazione dei tessuti urbani sia centrali che periferici;”*

“in sede di Piano delle Regole, dovranno essere puntualmente disciplinate:

- *il posizionamento e il dimensionamento di queste attività in rapporto all'esigenza di assicurare un equilibrato e razionale assetto del tessuto urbano e del raggiungimento di obiettivi generali di qualificazione di parti di città con la conseguente possibilità di prevedere la non ammissibilità del loro insediamento in determinati contesti (centri storici, aree ambientali di rilevante valore, ecc.);*
- *le caratteristiche e i parametri qualitativo-prestazionali sia di tipo urbanistico: obbligo di disponibilità di parcheggi pertinenziali adeguati, condizioni di viabilità di accesso adeguate; sia di tipo edilizio: uso di materiali, di tecnologie, di elementi costruttivi finalizzati ad assicurare qualità agli interventi in rapporto all'inserimento urbano che all'efficacia energetica e alla riduzione dell'inquinamento".*

Nella presente analisi, pertanto, verrà condotta un'indagine relativa alla presenza dei phone center sul territorio comunale, prospettando lo sviluppo di tale servizio, considerando le dinamiche della popolazione residente in termini popolazione straniera, le caratteristiche urbanistiche e viabilistiche del territorio ecc

...

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

2. Quadro normativo di riferimento

2.1. Commercio al dettaglio in sede fissa: definizioni e forme

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

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

2.2 Commercio al dettaglio in sede fissa: tipologie

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

Classi dimensionali dei punti di vendita al dettaglio in sede fissa

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

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

Classi dimensionali delle grandi strutture di vendita – Regione Lombardia

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

Medie e grandi strutture di vendita possono assumere la forma del centro commerciale, quando "... più esercizi commerciali sono inseriti in una struttura a

destinazione specifica e usufruiscono di infrastrutture comuni e spazi di servizio gestiti unitariamente” (D.Lgs. 114/98, art. 4, comma 1, lettera g).

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

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

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

La disciplina “quadro” dettata dal d.lgs. 114/98 e dalla Legge Regionale 2 febbraio 2010 n. 6 (Testo Unico delle leggi regionali in materia di commercio e fiere, che sostituisce la precedente l.r. 14/99) è integrata e completata dal “Programma Triennale (ora Pluriennale – n.d.r.) per lo sviluppo del Settore Commerciale 2006 – 2008” (di cui alla D.C.R. 2 ottobre 2006 n. VIII/215) e dalle sue Modalità applicative (di cui alla D.G.R. 4 luglio 2007 n. VIII/5054 s.m.i.), che pongono specifica attenzione agli elementi di programmazione commerciale, ai criteri di urbanistica commerciale, alle procedure per il rilascio delle autorizzazioni per le medie e grandi strutture di vendita.

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

Gli ambiti territoriali individuati sul territorio regionale sono i seguenti:

- ambito commerciale metropolitano
- ambito di addensamento commerciale metropolitano
- ambito della pianura lombarda
- ambito montano
- ambito lacustre

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

- ambito urbano dei capoluoghi.

Per ciascun ambito sono individuati specifici indirizzi di sviluppo nel triennio. In particolare, per il Comune di Rivanazzano Terme, compreso nell'ambito della pianura lombarda, gli indirizzi di sviluppo sono i seguenti:

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

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

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

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

Quindi il P.T.C.P. continua e specifica : *“Sono da considerarsi previsioni o allocazioni che necessitano del coordinamento sovracomunale, tutte quelle trasformazioni del territorio, relative a qualunque tipologia di insediamento, escluse quelle a fini residenziali, che definiscono aspetti dimensionali di rilevante interesse. Le soglie dimensionali oltre le quali le previsioni assumono carattere sovracomunale vengono così stabilite: a) il superamento della soglia predefinita di superficie lorda di pavimento e quanto riguarda aree e poli produttivi e insediamenti commerciali per le grandi strutture di vendita”* (art. 18, comma 2).

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

2.5 Centri di telefonia fissa (Phone Center)

Il centro di telefonia fissa (Phone Center) è un’impresa che fornisce a terzi servizi di comunicazione elettronica.

La normativa riguardante i Centri di telefonia fissa è dettata dal Decreto Legislativo 259 del 1° agosto 2003 “Codice delle comunicazioni elettroniche” (che recepisce la direttiva n. 2002/21/CE). In particolare, il rilascio delle autorizzazioni è disciplinato dall’art. 25, comma 4 che recita: *“L’impresa interessata presenta al Ministero una dichiarazione resa dalla persona fisica titolare ovvero dal legale rappresentante della persona giuridica, o da soggetti da loro delegati, contenente l’intenzione di iniziare la fornitura di reti o servizi di comunicazione elettronica, unitamente alle informazioni strettamente necessarie per consentire al Ministero di tenere un elenco aggiornato dei fornitori di reti e di servizi di comunicazione elettronica, da pubblicare sul proprio Bollettino ufficiale e sul sito internet. Tale dichiarazione costituisce denuncia di inizio attività e deve essere conforme al modello di cui all’allegato n. 9. L’impresa è abilitata ad iniziare la propria attività a decorrere dall’avvenuta presentazione della dichiarazione e nel rispetto delle disposizioni sui diritti di uso stabilite negli articoli 27, 28 e 29. Ai sensi dell’articolo 19 della legge 7 agosto 1990, n. 241 e successive modificazioni, il Ministero, entro e non oltre sessanta giorni dalla presentazione della dichiarazione, verifica d’ufficio la sussistenza dei presupposti e dei requisiti richiesti e dispone, se del caso, con*

provvedimento motivato da notificare agli interessati entro il medesimo termine, il divieto di prosecuzione dell'attività. Le imprese titolari di autorizzazione sono tenute all'iscrizione nel registro degli operatori di comunicazione di cui all'articolo 1 della legge 31 luglio 1997, n. 249".

La citata D.G.R. VIII/8778 precisa che "qualora nel caso concreto si verifichi che il centro di telefonia svolga, nel medesimo locale, anche un'attività commerciale, troverebbe applicazione tutta la disciplina del commercio in sede fissa, e in particolare:

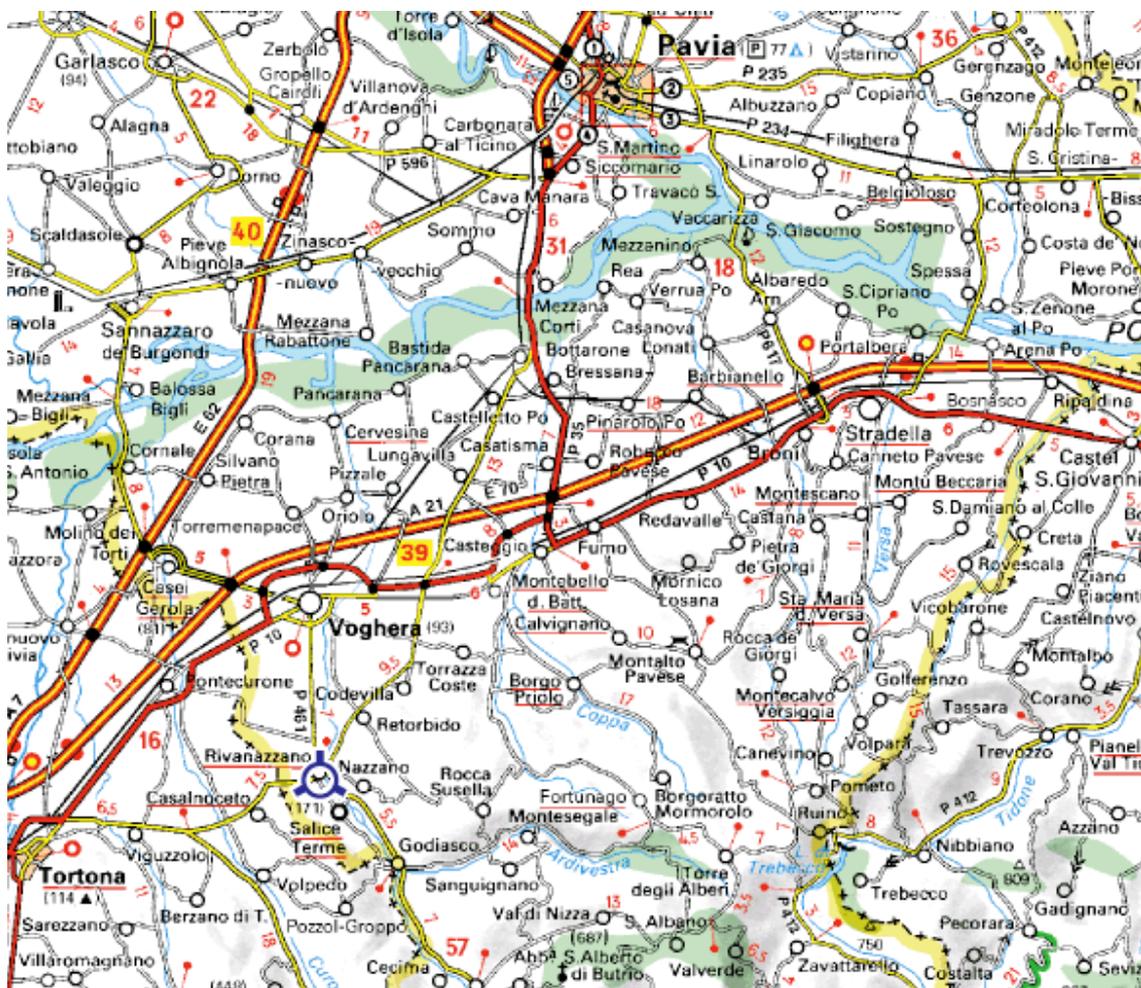
- la l.r. 1/2007 e i successivi provvedimenti attuativi volti alla sostituzione di atti autorizzativi con la dichiarazione di inizio attività produttive (DIAP), solo qualora l'esercizio rientri nella tipologia degli esercizi di vicinato;*
- la l.r. 14/99 relativamente alle modalità di esercizio dell'attività;*
- la l.r. 22/2000 relativamente alle vendite straordinarie e agli orari;*
- il d.lgs. 114/98 per tutto ciò che non è ancora disciplinato da leggi regionali".*

3. Quadro ricognitivo territoriale e demografico

3.1 Inquadramento territoriale

Rivanazzano Terme è un Comune della Provincia di Pavia, situato a 7 km. dal Comune di Voghera ed a circa 35 km. a nord del Capoluogo di Provincia; il territorio comunale è attraversato da nord a sud dal percorso del torrente Staffora.

L'abitato è costituito da tre nuclei distinti: il capoluogo Riva, all'interno del quale si situa il centro storico, la zona di Oltre Ponte, posta ad est del torrente Staffora, e l'area di Salice Terme, situata a sud nel territorio del Comune.



Fonte: www.viamichelin.it

Le comunicazioni con i Comuni limitrofi sono assicurate dalla Strada Statale del Penice, che attraversa da nord a sud il territorio comunale nell'area del capoluogo, e dalla Strada Provinciale Bressana - Salice Terme.

Inoltre, sul territorio comunale si trova anche un piccolo aeroporto, utilizzato

per lo più da aerei privati.

Nel Comune si trova un importante stabilimento termale, caratterizzato dalla presenza di acque clorurato - sodiche e bromo - iodurate, che attira consistenti flussi turistici.

Alla stazione termale di Rivanazzano Terme si aggiunge quella di Salice Terme, il cui territorio è parzialmente incluso nel Comune di Rivanazzano stesso, aumentando così il flusso di turisti che transita per il Comune.

Dal punto di vista commerciale, si nota che la quasi totalità degli esercizi, sia di generi alimentari sia di generi non alimentari, si trova nel nucleo di Riva.

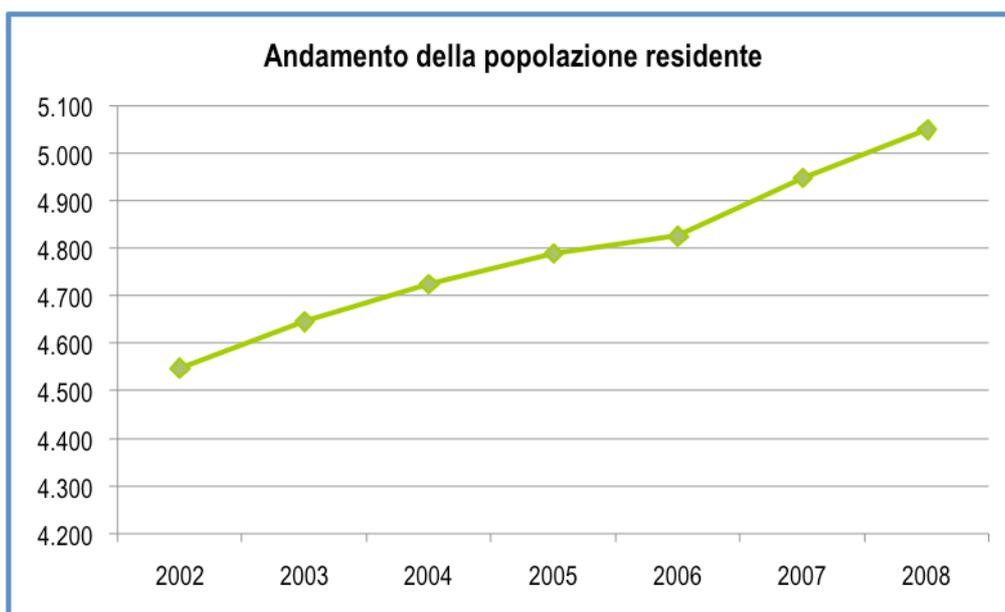
La rete di vendita è prevalentemente tradizionale, basata essenzialmente su esercizi di dimensioni ridotte e di portata locale; questo per il settore alimentare, per il quale è attiva in Comune un'unica media struttura di limitate dimensioni. Tutti gli esercizi sono destinati ad un'utenza esclusivamente locale. Per il settore extralimentare si riscontra una presenza più consistente di medie strutture di vendita, tutte situate a ridosso delle principali arterie di traffico, comunque di limitate dimensioni, che restano quindi di portata essenzialmente locale.

L'offerta del commercio in sede fissa è integrata da quella su aree pubbliche, con un mercato ambulante composto da 39 posteggi, dei quali 7 alimentari, che si tiene nella mattina del lunedì in p.zza Cornaggia.

3.2 *Inquadramento demografico*

ANNO	ABITANTI
2002	4.548
2003	4.646
2004	4.725
2005	4.790
2006	4.826
2007	4.949
2008	5.050
2009	5.135
2010	5.144

Fonte: ISTAT



Le famiglie residenti al 31 dicembre 2009 erano 2.359.

Dal 2002 al 2010 la popolazione residente a Rivanazzano Terme è costantemente aumentata, fino a superare i 5.000 residenti, con un saldo positivo di 596 unità, pari a un incremento del 13%.

In questa situazione, appare importante considerare il fattore relativo alla composizione della popolazione; infatti, i livelli di spesa, e la ripartizione della

spesa stessa sono differenti, anche in misura molto rilevante, a seconda della composizione del nucleo familiare e dell'età dei suoi componenti. Basti pensare che mentre un pensionato, mediamente, ha una spesa mensile di poco superiore ai 1.400 euro, di cui quasi il 50% destinato a spese per l'abitazione, un single di età inferiore ai 35 anni ha una spesa di poco inferiore a 1.900 euro, dei quali circa un terzo destinato all'abitazione.

Le successive tabelle mostrano quindi la spesa media mensile familiare registrata a livello nazionale al 2008.

	Spesa media mensile/euro
single età <35	1.881
single età 35-64	2.004
single età >64	1.406
coppia con pr <35	2.834
coppia con pr 35-64	2.815
coppia con pr >64	2.175
coppia con 1 figlio	2.993
coppia con 2 figli	3.140
coppia con 3 o più figli	3.244
famiglie monogenitore	2.427
altre tipologie	2.758
MEDIA PER FAM.	2.485

	Ripartizione % della spesa tra i diversi capitoli					
	Alimentari	Vestiario	Abitazione	Trasporti	Tempo libero	Altro
single età <35	15,5	6,7	32,5	17,6	6,3	21,4
single età 35-64	16,3	5,5	36,2	15,6	4,6	21,8
single età >64	21,6	3,1	46,1	7,3	3,2	18,7
coppia con pr <35	13,2	6,1	28,3	22,7	4,9	24,8
coppia con pr 35-64	16,9	6,4	31,3	17,1	4,6	23,7
coppia con pr >65	21,9	4,1	40,0	11,4	3,5	19,1
coppia con 1 figlio	18,6	6,8	29,0	18,2	5,7	21,7
coppia con 2 figli	19,4	7,2	27,1	18,8	6,4	21,1
coppia con 3 o più figli	21,1	7,2	25,9	18,1	7,0	20,7
famiglie monogenitore	19,3	5,7	31,6	17,1	5,7	20,6
altre tipologie	21,0	5,5	30,8	17,1	5,4	20,2
MEDIA PER FAM.	19,1	6,0	32,2	16,4	5,3	21,0

Fonte: ISTAT, dati anno 2008

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

I dati demografici di riferimento più recenti sono quelli delle elaborazioni ISTAT al 1° gennaio 2010, che riguardano l'età e lo stato civile della popolazione residente. Come abbiamo già segnalato, si tratta di aspetti estremamente significativi, poiché, ad esempio, ad una popolazione più anziana corrisponde una spesa minore, e, all'opposto, un'incidenza maggiore di persone non coniugate potrebbe comportare un incremento significativo della domanda di beni da acquistare.

Per quanto riguarda il primo aspetto, ovvero l'incidenza di ultra sessantacinquenni, che definiamo "indice di vecchiaia", possiamo rilevare che la popolazione di Rivanazzano Terme risulta perfettamente allineata alla media provinciale e quindi meno giovane rispetto alla media regionale.

	fino a 64 anni	% su totale	65 anni o più	% su totale	TOTALE	Indice di vecchiaia
Regione Lombardia	7.854.961	79,90	1.971.180	20,10	9.826.141	3,98
Provincia di Pavia	421.517	77,45	122.713	22,55	544.230	3,43
Rivanazzano Terme	3.995	77,80	1.140	22,20	5.135	3,50

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

Anche il dato riferito allo stato civile dei residenti, che definiamo "propensione al matrimonio", risulta allineato alle medie regionale e provinciale; si conferma una disponibilità di spesa analoga a quella riferita a queste realtà territoriali.

	celibi nubili	% su totale	coniugati divorziati vedovi	% su totale	TOTALE	Propensione al matrimonio
Regione Lombardia	4.017.413	40,88	5.808.728	59,12	9.826.141	0,69
Provincia di Pavia	211.909	38,94	332.321	61,06	544.230	0,64
Rivanazzano Terme	2.005	39,05	3.130	60,95	5.135	0,64

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

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

	Abitazioni occupate da residenti	Altre abitazioni	Totale	% abitazioni occupate da residenti
Regione Lombardia	3.576.182	462.063	4.038.245	88,6%
Provincia di Pavia	207.008	30.041	237.049	87,3%
Rivanazzano Terme	1.913	727	2.640	72,46%

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

La quota di abitazioni occupate dai residenti in Comune di Rivanazzano Terme è inferiore al valore mediamente registrato in Regione Lombardia e in Provincia di Pavia, a indicare che il mercato teorico, cioè i consumi complessivi dei residenti sul suo territorio, può contare su un apporto determinato dalle presenze turistiche.

In ogni caso, prudentemente, si ritiene che lo scostamento dai valori di riferimento non risulta tale da essere motivo di modifica ed incremento dei valori di spesa di riferimento.

Un altro aspetto da considerare riguarda l'incidenza della popolazione straniera sul totale dei residenti. A Rivanazzano Terme risiedono 457 stranieri, pari all'8,9% della popolazione totale.

La quota di popolazione straniera a Rivanazzano Terme è di poco superiore al valore mediamente registrato in Provincia di Pavia ed inferiore a quello della Regione Lombardia, dove la quota corrispondente ammonta rispettivamente all'8,95% e al 10%, come riassunto nella successiva tabella:

	Abitanti	Popolazione straniera	% popolazione straniera
Provincia di Pavia	544.230	48.702	8,95%
Regione Lombardia	9.826.141	982.225	10,00%

La popolazione straniera residente a Rivanazzano Terme risulta in costante e deciso aumento, come riassunto nella successiva tabella:

Anno	Popolazione straniera	Variazione % su anno precedente
2003	136	--
2004	211	+ 55,1
2005	224	+ 6,2
2006	260	+ 16,1
2007	311	+ 19,6
2008	447	+ 43,7
2009	457	+ 2,2

Fonte: Istat, al 31 dicembre

I valori riguardanti la popolazione extracomunitaria residente risultano decisamente inferiori rispetto al dato medio provinciale e regionale, sicuramente a causa delle caratteristiche del territorio, e in particolare del fatto che Arconate non è attraversato da strade di comunicazione di livello sovra provinciale e i servizi di trasporto pubblico sono assicurati unicamente da una rete di autobus con intensa frequenza solo negli orari scolastici e lavorativi.

Al fine di permettere una migliore valutazione del mercato di riferimento, si richiamano i risultati di una ricerca MoneyGram – Osservatorio sugli immigrati e i mezzi di comunicazione (su un campione di 2.000 intervistati di età compresa tra i 18 e i 70 anni - fonte: Sole 24 Ore, 24 aprile 2010), che individua la telefonia mobile quale principale mezzo di comunicazione, con un utilizzo esteso al 95% del campione considerato ed una spesa media mensile di 40 euro, mentre il telefono fisso ha una penetrazione ancora bassa, meno del 40% degli intervistati lo possiede, sebbene sia in forte crescita (con un incremento superiore al 5% per il 2007 e una spesa media per bimestre di poco inferiore ai 65 euro). La diffusione di tariffe particolarmente convenienti per effettuare chiamate all'estero da cellulari e telefoni fissi, a detta degli intervistati, ha incrementato l'utilizzo di sistemi di comunicazione di proprietà rispetto ai centri di telefonia.

Hanno risposto di utilizzare comunque il telefono fisso presso il phone center il 35% degli intervistati, che, per Rivanazzano Terme, significherebbe 160 individui; attribuendo a ciascuno di questi una spesa media mensile di 50 euro, si avrà un potenziale mercato annuo di poco inferiore agli 80.000 euro, che utilizzeremo come riferimento per valutare le potenzialità del settore.

4. Quadro conoscitivo del sistema distributivo comunale

4.1 Evoluzione del sistema distributivo

Per valutare l'andamento del sistema distributivo di Rivanazzano Terme, in termini di numero di esercizi presenti sul territorio, faremo riferimento ai rilievi effettuati dall'Osservatorio Regionale del Commercio e raccolti nella Banca Dati Commercio Regione Lombardia; i primi rilievi risalgono al 30.06.2003 e sono poi stati condotti annualmente: l'ultimo dato a oggi disponibile è quello al 30.06.2010.

Riportiamo i dati nelle successive tabelle.

Rivanazzano Terme

Anno	Numero esercizi	Variazione n. esercizi su anno precedente	Variazione % su anno precedente	Variazione % su anno 2003
2003	71	--	--	--
2004	70	- 1	- 1,4	- 1,4
2005	68	- 2	- 2,9	- 4,2
2006	75	+ 7	+ 10,3	+ 5,6
2007	76	+ 1	+ 1,3	+ 7,0
2008	71	- 5	- 6,6	--
2009	70	- 1	- 1,4	- 1,4
2010	73	+ 2	+ 2,9	+ 2,8

Anno	Superficie vendita	Variazione superficie su anno precedente	Variazione % su anno precedente	Variazione % su anno 2003
2003	6.158	--	--	--
2004	6.120	-38	-0,6	-0,6
2005	5.923	-197	-3,2	-3,8
2006	6.030	107	1,8	-2,2
2007	6.152	122	2,0	-0,1
2008	5.799	-353	-5,7	-5,8
2009	5.837	+ 38	+ 0,6	- 5,2
2010	6.760	+ 923	+ 15,8	+ 9,8

Fonte: Banca Dati Commercio Regione Lombardia al 30.06 degli anni dal 2003 al 2010

L'andamento della rete distributiva risulta fluttuante per quel che riguarda il numero delle attività, che, nel periodo considerato sono rimaste tuttavia pressoché

invariate, mentre, dal punto di vista delle superfici di vendita, si è registrato un significativo incremento rispetto al 2003.

La situazione di Rivanazzano Terme risulta analoga a quella della Provincia di Pavia presa nel suo complesso, che esprime una sostanziale stabilità, come dimostrano i dati contenuti nella seguente tabella:

Provincia di Pavia

Anno	Numero esercizi	Variazione n. esercizi su anno precedente	Variazione % su anno precedente	Variazione % su anno 2003
2003	6.920	--	--	--
2004	6.962	+ 42	+ 0,6%	+ 0,6%
2005	7.016	+ 54	+ 0,8%	+ 1,4%
2006	7.044	+ 28	+ 0,4%	+ 1,8%
2007	7.041	- 3	- 0,04%	+ 1,7%
2008	6.974	- 67	- 0,9%	+ 0,8%
2009	6.929	- 45	- 0,6%	+ 0,1%
2010	6.865	- 64	- 0,9%	- 0,8%

Fonte: Banca Dati Commercio Regione Lombardia al 30.06 degli anni dal 2003 al 2010

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

La rete di vendita di Rivanazzano Terme è costituita da 67 esercizi per complessivi 4.882 mq. di vendita; di questi esercizi, 19 (per 1.206 mq.) appartengono al settore alimentare e/o misto e 48 (per 3.676 mq.) a quello non alimentare¹.

Settore merceologico	N. esercizi	Superficie di vendita
Alimentare e misto	19	1.206 mq.
Non alimentare	48	3.676 mq.
Totale	67	4.882 mq.

In base alla classificazione dimensionale operata dal D.Lgs. 114/98 (esercizi di vicinato, medie strutture di vendita, grandi strutture di vendita), i 60 esercizi di Rivanazzano Terme si dividono come indicato nelle successive tabelle:

Esercizi alimentari e misti a prevalenza alimentare

Vicinato		Medie strutture		Grandi strutture	
<u>n. esercizi</u>	<u>mq. esercizi</u>	<u>n. esercizi</u>	<u>mq. esercizi</u>	<u>n. esercizi</u>	<u>mq. esercizi</u>
18	985	1	221	--	--

Esercizi non alimentari

Vicinato		Medie strutture		Grandi strutture	
<u>n. esercizi</u>	<u>mq. esercizi</u>	<u>n. esercizi</u>	<u>mq. esercizi</u>	<u>n. esercizi</u>	<u>mq. esercizi</u>
44	2.245	4	1.431	--	--

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

¹ Dati Comune di Rivanazzano Terme febbraio 2011; non sono comprese le attività commerciali abbinate ad altra attività prevalente, es. somministrazione; per le attività di vendita di merci ingombranti, quali mobilifici, autoconcessionari, ecc., la superficie di vendita è stata conteggiata convenzionalmente nella misura di 1/8 della superficie effettivamente utilizzata.

Esercizi di vicinato – settore alimentare e misto

	Abitanti	N. esercizi	Ab. x esercizio
Regione Lombardia	9.866.124	27.863	354
Provincia di Pavia	546.362	1.853	295
Rivanazzano Terme	5.144	18	286

Fonte: Banca dati Regione Lombardia e Istat al 30.06.2010 per Regione Lombardia e Provincia di Pavia; Comune di Rivanazzano Terme dati comunali febbraio 2011

Esercizi di vicinato – settore non alimentare

	Abitanti	N. esercizi	Ab. x esercizio
Regione Lombardia	9.866.124	85.530	115
Provincia di Pavia	546.362	4.547	120
Rivanazzano Terme	5.144	44	117

Fonte: Banca dati Regione Lombardia e Istat al 30.06.2010 per Regione Lombardia e Provincia di Pavia; Comune di Rivanazzano Terme dati comunali febbraio 2011

Per la dotazione di esercizi di vicinato si riscontra in Rivanazzano Terme un numero di punti di vendita allineato alla media provinciale per entrambi i settori merceologici, mentre per il settore alimentare la dotazione risulta superiore alla media regionale (come peraltro avviene a livello provinciale).

Medie strutture – settore alimentare

	Abitanti	Mq.	Mq. x 1.000 ab.
Regione Lombardia	9.866.124	1.235.777	125
Provincia di Pavia	546.362	70.607	129
Rivanazzano Terme	5.144	221	43

Fonte: Banca dati Regione Lombardia e Istat al 30.06.2010 per Regione Lombardia e Provincia di Pavia; Comune di Rivanazzano Terme dati comunali febbraio 2011

Medie strutture – settore non alimentare

	Abitanti	Mq.	Mq. x 1.000 ab.
Regione Lombardia	9.866.124	3.913.778	396
Provincia di Pavia	546.362	239.639	439
Rivanazzano Terme	5.144	1.431	278

Fonte: Banca dati Regione Lombardia e Istat al 30.06.2010 per Regione Lombardia e Provincia di Pavia; Comune di Rivanazzano Terme dati comunali febbraio 2011

Per quanto riguarda la disponibilità di mq. appartenenti a medie strutture di vendita ogni 1.000 abitanti, il Comune di Rivanazzano Terme risulta avere una dotazione decisamente inferiore alle medie regionali e provinciali sia per quanto riguarda il settore alimentare che in misura minore quello non alimentare.

Grandi strutture – settore alimentare

	Abitanti	Mq.	Mq. x 1.000 ab.
Regione Lombardia	9.866.124	848.135	86
Provincia di Pavia	546.362	47.370	87
Rivanazzano Terme	5.050	0	0

Fonte: Banca dati Regione Lombardia e Istat al 30.06.2010 per Regione Lombardia e Provincia di Pavia; Comune di Rivanazzano Terme dati comunali febbraio 2011

Grandi strutture – settore non alimentare

	Abitanti	Mq.	Mq. x 1.000 ab.
Regione Lombardia	9.866.124	2.723.601	276
Provincia di Pavia	546.362	119.937	219
Rivanazzano Terme	5.050	0	0

Fonte: Banca dati Regione Lombardia e Istat al 30.06.2010 per Regione Lombardia e Provincia di Pavia; Comune di Rivanazzano Terme dati comunali febbraio 2011

A Rivanazzano Terme non sono presenti grandi strutture di vendita, e non risulta quindi possibile effettuare utili comparazioni per questa tipologia di attività.

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

Come si è detto, a Rivanazzano Terme sono presenti 67 esercizi, per complessivi 4.882 mq. di vendita.

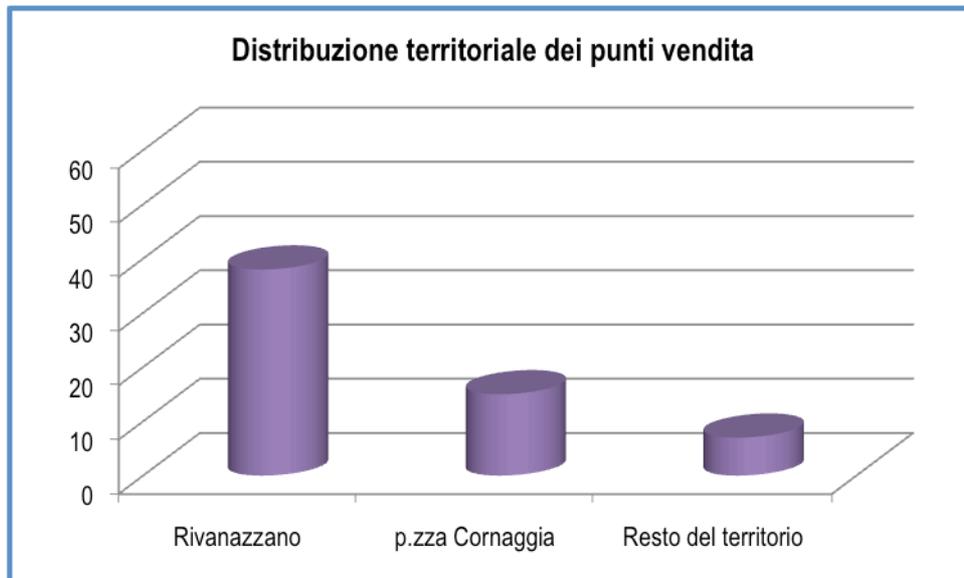
Dal punto di vista territoriale, come già evidenziato in sede di inquadramento territoriale (paragrafo 3.1), il Comune presenta un nucleo abitato principale compatto cresciuto intorno al centro storico cittadino, cui si aggiungono due nuclei distinti, la zona di Oltre Ponte, posta ad est del torrente Staffora, dove sono presenti 8 attività commerciali, tutte localizzate lungo viale Marconi (denominazione assunta nel Comune dal secondo tratto della S.P. del Penice) e Salice Terme, frazione che in parte si colloca sul territorio del limitrofo Comune di Godiasco, e che, in Rivanazzano conta 3 attività commerciali localizzate lungo la via Diviani, ovvero l'asse principale della frazione.

Di fatto, dal punto di vista commerciale, il Comune presenta quindi un nucleo principale, quello del capoluogo, all'interno del quale è individuabile un ambito con elevata densità commerciale, coincidente con la piazza Cornaggia.

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

Totale punti di vendita

Nucleo	N. esercizi	Mq. esercizi
Rivanazzano	44	3.623
p.zza Cornaggia	15	682
Resto del territorio	8	577
Totale Comune	67	4.882



E' possibile notare che, all'elevata concentrazione delle attività di vendita in termini numerici all'interno di Rivanazzano corrisponde un'analogha concentrazione della superficie di vendita.

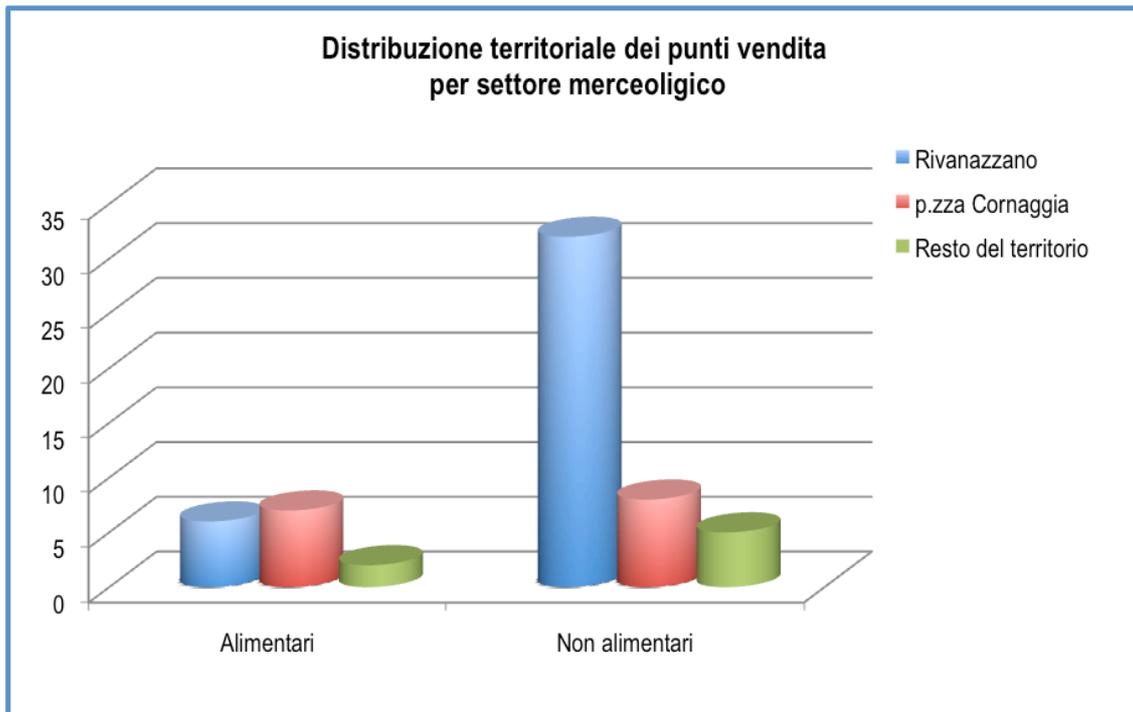
Considerando separatamente i due settori merceologici alimentare (nel quale includeremo gli esercizi "misti" a prevalenza alimentare) e non alimentare, la situazione non si modifica in modo significativo, ad una prevalenza delle diverse zone in termini di numero di attività corrisponde analogha concentrazione della superficie di vendita:

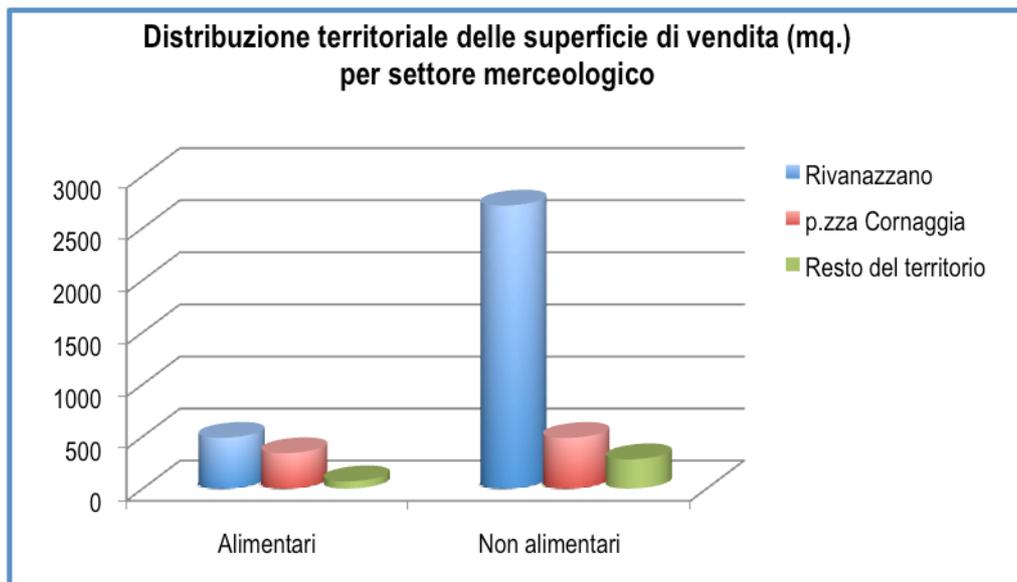
Esercizi alimentari

Nucleo	N. esercizi	Mq. esercizi
Rivanazzano	10	662
p.zza Cornaggia	8	398
Resto del territorio	1	146
Totale Comune	19	1.206

Esercizi non alimentari

Nucleo	N. esercizi	Mq. esercizi
Rivanazzano	34	2.961
p.zza Cornaggia	7	284
Resto del territorio	7	431
Totale Comune	48	3.676





La rete di vendita, come accennato al paragrafo precedente, è composta prevalentemente di esercizi di vicinato, cui si aggiungono un numero limitato di medie strutture di vendita, peraltro di dimensioni solitamente limitate, inferiori agli 800 mq di vendita, e comunque localizzate nella zona di Rivanazzano ma all'esterno del centro storico.

4.4 *Lo stato di fatto dei Centri di telefonia fissa*

Nel Comune di Rivanazzano Terme non sono presenti centri di telefonia in sede fissa.

4.5 *La dotazione di servizi commerciali*

I dati di riferimento per la verifica della dotazione di servizi commerciali sono tratti dal Regolamento Regionale 21 luglio 2000, n. 3 s.m.i., come spiegato nella Nota metodologica allegata.

Si utilizzano i valori di spesa e le soglie di produttività calcolati per l'Unità Territoriale 13 – Voghera, di cui Rivanazzano Terme era parte.

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

Il mercato teorico complessivo, calcolato nell'ipotesi che tutti i residenti acquistino in Comune (spesa pro-capite moltiplicata per il numero di abitanti), corrisponde a 17,178 milioni di euro, di cui 9,603 milioni di euro per il settore alimentare e 7,575 milioni di euro per il settore non alimentare.

Mercato teorico

Settore alimentare	1.866,77 euro x 5.144 abitanti =	9,603 milioni di euro
Settore non alimentare	1.472,57 euro x 5.144 abitanti =	7,575 milioni di euro
Domanda totale		17,178 milioni di euro

Le condizioni di produttività del sistema distributivo comunale sono assicurate da una potenzialità di spesa pari a 6,502 milioni di euro, di cui 2,651 milioni di euro per il settore alimentare e 3,851 milioni di euro per quello non alimentare, come illustrato di seguito (sia per il vicinato che per la media struttura "mista" le superfici appartenenti ai due settori merceologici sono state attribuite al settore alimentare, che ha una soglia di produttività superiore):

Settore alimentare		
Vicinato	2.169,12 euro x 985 mq. =	2,137 milioni di euro
MS1 (fino a 600 mq) *	2.324,06 euro x 221 mq. =	0,514 milioni di euro
Totale alimentare		2,651 milioni di euro

Settore non alimentare		
Vicinato	877,98 euro x 2.245 mq. =	1,971 milioni di euro
MS1 (fino a 600 mq)	929,62 euro x 721 mq. =	0,670 milioni di euro
MS2	1.704,31 euro x 710 mq. =	1,210 milioni di euro
Totale non alimentare		3,851 milioni di euro

Totale potenzialità di spesa	6,502 milioni di euro
-------------------------------------	------------------------------

Complessivamente, la spesa generata dai consumatori residenti è superiore alla produttività necessaria ad assicurare l'equilibrio della rete distributiva, soprattutto per quanto riguarda il settore alimentare. E questo senza considerare la presenza di traffico sovracomunale e di convergenze turistiche.

Si tratta tuttavia, verosimilmente, di un effetto dell'elevata pressione competitiva indotta dalla presenza di grandi e grandissime strutture di vendita presenti a breve distanza da Rivanazzano, e in particolare della vicinanza di un centro commerciale di elevatissima attrattività, l'IperMontbello, in Comune di Montebello della Battaglia, che ha di fatto impedito lo sviluppo, nel Comune, di una rete distributiva adeguata alle dimensioni demografiche.

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

5. Ipotesi di sviluppo del sistema distributivo comunale

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

In Rivanazzano Terme l'abitato principale si è sviluppato in modo compatto attorno al centro storico, privilegiando le aree poste a contatto diretto con il centro storico e i suoi servizi; sono presenti due località distinte, Oltre Ponte e Salice Terme, che tuttavia non hanno una rete distributiva sufficientemente articolata, e fanno sicuramente riferimento a Rivanazzano per la richiesta di servizi commerciali.

Dal punto di vista commerciale pertanto il Comune deve essere considerato come un unico nucleo di riferimento, all'interno del quale emerge peraltro una zona a più forte vocazione commerciale coincidente con la p.zza Cornaggia, come testimoniato dal consistente numero di punti vendita posti lungo le stesse, centro economico e sociale del Comune.

Gli ambiti indicati, in ogni caso, non differiscono sensibilmente per caratteristiche del sistema distributivo: l'intero Comune è caratterizzato da una rete di vendita “tradizionale”, costituita essenzialmente da esercizi di vicinato o da medie strutture di vendita di limitate dimensioni per entrambi i settori merceologici.

Il rapporto domanda – offerta evidenzia che le attività in essere non soddisfano sicuramente la domanda generata dalla popolazione residente, in particolare per il settore alimentare; questa situazione diventa ancor più pesante se si considera che la buona viabilità sovracomunale, legata alla presenza della S.P. 1 del Penice, e l'attrattività turistica indotta dalle stazioni termali di Rivanazzano e Salice Terme, sicuramente sono motivo di convergenze da parte di residenti in altri Comuni; è quindi evidente che a tale domanda inevasa si aggiungerà quella di tutti i potenziali consumatori che convergono sul sistema distributivo locale.

L'analisi effettuata, in sostanza evidenzia che la rete commerciale di Rivanazzano Terme ha subito la concorrenza delle attività commerciali più

moderne ed attrattive, di maggiori dimensioni, localizzate nei Comuni vicini, a partire da Montebello della Battaglia e Voghera.

In questa situazione, la corretta ipotesi di sviluppo riteniamo sia quella che permetta di potenziare l'offerta di prossimità e riqualificare, razionalizzare ed ammodernare il sistema distributivo.

In particolare per quanto riguarda le medie strutture alimentari o miste con presenza del settore alimentare, sarà opportuno che non se ne prevedano di ulteriori, si privilegerà cioè l'ampliamento e/o la ricollocazione dell'esistente. Non si dovrà tuttavia escludere il possibile inserimento di un'ulteriore attività qualora la situazione manifestasse una carenza di servizi.

Si consentirà l'attivazione di nuove attività non alimentari senza limitarne il numero perché la proposta di questo settore si articola in numerose diverse attività.

Per quel che concerne le dimensioni, saranno consentite due classi dimensionali, la prima con superficie di vendita non superiore agli 800 mq, che potranno essere localizzate anche all'interno dell'abitato, individuando, anche in sede di Piano dei Servizi, le disposizioni opportune ad agevolarne eventualmente l'apertura, la seconda con superficie superiore ai 801 mq, che, qualora ammessa, dovrà essere limitata a ambiti puntualmente individuati, oggetto di recupero e riqualificazione, per i quali dovranno essere realizzati progetti complessi e articolati che considerino specificamente gli effetti dell'inserimento della funzione commerciale, e permettano di escludere esternalità negative, in termini di traffico o di tensione concorrenziale, rispetto all'esistente, sia per quanto riguarda gli aspetti socio economici che quelli urbanistici e viabilistici.

Saranno del tutto escluse le grandi strutture di vendita, sia per il settore alimentare che per quello non alimentare.

Per quanto riguarda le previsioni di sviluppo per i centri di telefonia in sede fissa, come si è visto, sul territorio di Rivanazzano Terme non sono presenti centri di telefonia in sede fissa; il peso percentuale della popolazione straniera residente in Rivanazzano Terme, pari all'8,9%, appare allineata al dato Provinciale (8,95%) e inferiore a quella Regionale (10,0%), nonostante si debba segnalare che, nel corso dell'ultimo quinquennio, il numero di residenti stranieri sia costantemente aumentato, di fatto più ben che raddoppiando.

In tale situazione l'ipotesi di sviluppo corretta sembra poter essere quella che, nell'ambito della programmazione urbanistica comunale, escluda

l'insediamento di nuove attività di telefonia in sede fissa nel tessuto consolidato sia del capoluogo che dei nuclei frazionali, realtà socio economiche dove peraltro la domanda di tale servizio appare, come già segnalato, limitata, e dove l'addensamento delle attività economiche e di servizio e le caratteristiche di pregio edilizio del centro storico a nostro avviso non permettono l'insediamento di attività che possano comportare addensamenti di utenti; per le rimanenti parti del territorio, e in particolare per gli ambiti periferici situati in prossimità delle fermate del trasporto pubblico di linea, l'insediamento di queste attività non riteniamo possa essere escluso a priori, ma potrà avvenire in presenza di adatte condizioni urbanistiche, in particolare per quanto riguarda gli aspetti legati alla sosta e di accessibilità, che assicurino una reale fruibilità del servizio.

ALLEGATI

Allegato 1 – Quadro del sistema distributivo nazionale e lombardo

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

Rete distributiva italiana e lombarda al 31 dicembre 2005

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

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

Considerando le diverse specializzazioni si nota per il settore alimentare in generale una minore disponibilità di punti di vendita, con valori particolarmente

accentuati per esercizi specializzati nella vendita di carne e prodotti a base di carne (3,0 ogni 10.000 abitanti rispetto al valore nazionale di 6,3) e nella vendita di pesci crostacei molluschi (0,2 rispetto a 1,4).

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

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

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

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

Rete distributiva nelle Province lombarde al 31.12.2005 – n. esercizi

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Nella seconda metà degli anni '90, ed in particolare dal 1999, anno successivo alla riforma del settore commerciale (la cosiddetta "Riforma Bersani"),

si è assistito ad una progressiva ripresa del settore, come sintetizzato nella successiva tabella:

Unità locali del Commercio – Regione Lombardia

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



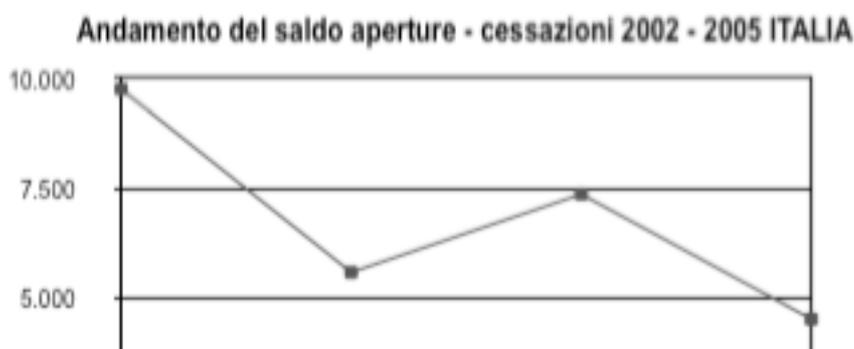
Fonte: ns. elaborazioni su PTSSC 2006 – 2008 Regione Lombardia, tab. 1.16

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

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

Attività commerciali – Italia

Anno	Iscritti	Cancellati	Saldo
2002	62.305	52.551	+ 9.754
2003	55.478	49.896	+ 5.582



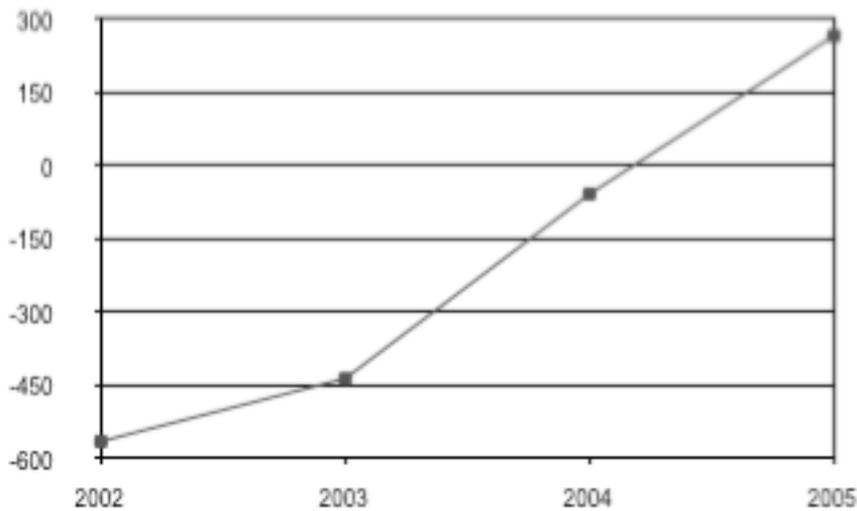
2004	62.812	55.449	+ 7.363
2005	64.010	59.492	+ 4.518

Fonte: ns. elaborazioni su dati Ministero delle Attività Produttive

Attività commerciali – Lombardia

Anno	Iscritti	Cancellati	Saldo
2002	6.103	6.668	- 565
2003	5.674	6.110	- 436

Andamento del saldo aperture - cessazioni 2002 - 2005 LOMBARDIA



2004	6.687	6.745	- 58
2005	7.281	7.015	+ 266

Fonte: ns. elaborazioni su dati Ministero delle Attività Produttive

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

Saldo aperture – cessazioni attività commerciali anno 2005

REGIONE	APERTURE	CESSAZIONI	SALDO
Abruzzo	1.605	1.420	+ 185
Basilicata	764	659	+ 105
Calabria	2.425	2.827	- 402
Campania	8.612	6.917	+ 1.695

Emilia Romagna	4.478	4.273	+ 205
Friuli Venezia Giulia	1.201	1.339	- 138
Lazio	6.086	5.397	+ 689
Liguria	2.134	2.197	- 63
Lombardia	7.281	7.015	+ 266
Marche	1.632	1.579	+ 53
Molise	408	385	+ 23
Piemonte	4.580	4.655	- 75
Puglia	5.049	4.096	+ 953
Sardegna	2.135	1.959	+ 176
Sicilia	5.282	4.483	+ 799
Toscana	4.310	4.237	+ 73
Trentino Alto Adige	799	798	+ 1
Umbria	1.018	895	+ 123
Valle d'Aosta	159	149	+ 10
Veneto	4.052	4.212	- 160
ITALIA	64.010	59.492	+ 4.518

Fonte: ns. elaborazioni su dati Ministero delle Attività Produttive

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

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

Evoluzione della presenza di ipermercati - Italia

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

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

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

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

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

Fonte: ns. elaborazione su dati Ministero delle Attività Produttive

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

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

Fonte: ns. elaborazione su dati Ministero delle Attività Produttive

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

realizzando di fatto un'offerta complessiva che copra la maggior parte dei generi di più frequente consumo (abbigliamento, calzature, fai da te, elettrodomestici).

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

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

Supermercati e ipermercati 2005

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

Fonte: ns. elaborazione su dati Ministero delle Attività Produttive

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

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

Superficie supermercati e ipermercati ogni 1.000 abitanti – anno 2005

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

Fonte: ns. elaborazione su dati Ministero delle Attività Produttive

* Fonte: Istat, al 31.12.2005

Allegato 2 – NOTA METODOLOGICA

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

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

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

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

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

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

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

Alla data di redazione della presente analisi, le potenzialità di spesa della popolazione residente e le soglie di produttività per le diverse classi di esercizi nei

due settori merceologici indicate dalla Regione Lombardia nel Regolamento Regionale 3/2000 s.m.i. sono i dati più attendibili e specifici per le diverse realtà regionali a disposizione; pertanto, al fine di compiere una valutazione corretta e puntuale del rapporto tra domanda ed offerta in Rivanazzano Terme ci riferiremo ai valori indicati per la ex Unità Territoriale 13 – Voghera, cui apparteneva il Comune in oggetto.

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