

**COMUNE di
CASEI GEROLA**

PROVINCIA di PAVIA



Via Candiani, 125
20158 Milano (MI)

Tel. 02 29.52.40.40

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.)

Rev. 2.1 - Luglio 2018

INDICE

1. Premessa	pag. 1
2. Oggetto dell'analisi	pag. 4
3. Quadro normativo di riferimento	pag. 7
3.1 Le attività commerciali: le disposizioni nazionali "pro concorrenziali" (decreti Monti e Bolkestein)	pag. 7
3.2 Commercio al dettaglio in sede fissa: definizioni e forme	pag. 8
3.2.1 <i>Commercio al dettaglio in sede fissa: la programmazione commerciale regionale</i>	pag. 9
3.2.2 <i>Commercio al dettaglio in sede fissa: la programmazione commerciale provinciale</i>	pag. 10
4. Quadro ricognitivo territoriale e demografico	pag. 12
4.1 Inquadramento territoriale	pag. 12
4.2 Inquadramento demografico	pag. 13
5. Il sistema distributivo comunale	pag. 17
5.1 L'evoluzione del sistema distributivo	pag. 17
5.2 Lo stato di fatto del sistema distributivo comunale e la distribuzione territoriale dei punti di vendita	pag. 20
6. Ipotesi di sviluppo del sistema distributivo comunale e conclusioni	pag. 24

1. Premessa

Il 2017 è stata caratterizzato da una fase di prima ripresa della congiuntura economica sia a livello internazionale; l'andamento dei consumi delle famiglie è stato superiore al punto percentuale anche se in decelerazione rispetto al precedente biennio, a causa della stagnazione salariale e del rialzo della dinamica dei prezzi, che ha comportato una crescita del reddito disponibile delle famiglie meno accentuata in termini reali.

Per il terzo anno di fila la spesa per consumi delle famiglie è cresciuta; nel 2016 si è registrato un incremento medio nazionale di circa 30 euro che, in un contesto di prezzi fermi, è integralmente da attribuire ad un incremento delle quantità acquistate, corrispondente ad una fase di consolidamento dei consumi interni di poco superiore l'1% che consegue ad un abbassamento ulteriore del tasso di risparmio delle famiglie, che stanno tenendo livelli di spesa elevati se rapportati all'evoluzione del reddito.

La crescita della spesa è dovuta anche al rinnovo dello stock di durevoli delle famiglie, che negli anni scorsi si è fortemente deteriorato: gli incrementi più accentuati sono stati registrati dagli acquisti di autovetture (anche grazie alla ripresa del credito al consumo).

L'elemento che meglio descrive il cambiamento in atto è l'interruzione del fenomeno del downgrading della spesa: gli ultimi dieci anni sono stati segnati dal perdurare della recessione, che ha impattato sul comportamento dei consumatori, rendendoli più prudenti e razionali.

Dall'avvio della crisi le famiglie italiane hanno escogitato una serie di espedienti per conseguire il migliore equilibrio tra gusto della tavola e sostenibilità della spesa. La prima risposta, per il periodo che arriva fino al 2011, è stata la più semplice ed immediata, in qualche misura anche la più conservativa: continuare a frequentare i medesimi punti vendita, acquistando gli stessi prodotti di sempre ma

affidandosi alle offerte ed alle promozioni, al limite iniziando a scoprire, più per necessità che per scelta, i prodotti a marchio del distributore, in grado di garantire un elevato livello di qualità ad un prezzo più contenuto. Nel biennio 2012-2013, coerentemente con la fase più acuta della crisi, l'intensità del downgrading ha toccato il suo massimo, al punto che il cambiamento delle abitudini e delle preferenze ha contribuito a far risparmiare agli italiani una cifra pari al 2% della spesa; la ricerca del risparmio è coincisa con la rinuncia: attenzione spasmodica per gli sconti, riduzione significativa delle quantità acquistate, lotta allo spreco alimentare, scelto sistematica del canale discount.

La prima attenuazione di questi fenomeni ha avuto luogo nel 2014, e nel 2015/2016 la situazione è ulteriormente migliorata: sono tornate a crescere le quantità acquistate, anche se il discount ancora oggi continua ad esercitare un forte richiamo sui consumatori grazie ad una offerta incardinata su un livello medio dei prezzi più favorevole. La svolta arriva nel 2017, con un piccolo incremento del valore del carrello.

Questo non vale solo per il settore alimentare: anche il mercato dell'abbigliamento inizia a mostrare segnali di svolta: l'andamento dei volumi resta di segno negativo ma cresce la spesa; vestiti e calzature sono state le ultime ad agganciare il recupero del ciclo dei consumi, sostenuti in misura determinante dalla buona performance del commercio digitale: in Italia l'e-commerce registra la crescita più sostenuta di tutta Europa pur avendo una incidenza sul giro d'affari complessivo lontana dalle più avanzate esperienze europee (l'8% contro il 28% della Germania o il 24% del Regno Unito)

Non deve stupire quindi che prosegua la riduzione dei punti vendita al dettaglio: nell'ultimo anno il saldo tra aperture e chiusure è stato di circa 4,5 mila punti vendita, lo 0,6% dell'intera rete italiana in sede fissa, con una riduzione della rete fisica che riguarda soprattutto i comparti segnati dalla crisi dei consumi (il

tessile-abbigliamento, l'arredamento, l'editoria, il fai da te) e i negozi despecializzati di dimensione più piccola, sia dell'alimentare che del non alimentare. Al contrario è lievemente cresciuta la superficie di vendita complessiva, grazie al contributo della distribuzione organizzata, soprattutto non alimentare; è significativa la crescita dei punti di vendita legati al mondo del tecnologico e del digitale, dei settori oggetto delle liberalizzazioni (farmaci e carburanti), e delle attività ad elevata specializzazione, soprattutto nell'alimentare. Prosegue la crescita delle forme di commercio più flessibili, sia quelle più tradizionali (l'ambulantato +0,4% in un anno) sia quelle più moderne del commercio online (+ 11% gli operatori pure player dell'e-commerce nel 2016).

Appaiono in difficoltà i format di più piccola dimensione (vicinato despecializzato), mentre risultano in netta crescita i punti vendita di medie dimensioni orientati a specifici segmenti merceologici (specialisti drug – Acqua&Sapone, Tigotà), di prezzo (discount), di servizio e assortimento sui prodotti alimentari (superstore cittadini), e proseguono le difficoltà delle grandissime superfici di vendita; le difficoltà degli ipermercati, peraltro, trovano il principale motivo nello sfavorevole andamento del mercato finale dei beni non alimentari e nella competizione delle superfici specializzate e dell'offerta online

Nell'ultimo biennio cresce di oltre 2 punti percentuali la quota di mercato del discount e di poco meno di un punto percentuale quella del superstore; resta stabile la quota dei supermercati, con oltre il 41% delle vendite totali della Gdo.

La produttività della rete, nel 2016 registra la buona performance del discount che per la prima volta supera i 5 mila euro di fatturato per metro quadro di vendita, lontana da quella dei supermercati. Continua a crescere la produttività del superstore, che sfiora nel 2016 gli 8.500 euro di vendite per metro quadro*.

* Fonte dei dati: Rapporto Coop 2017

2. Oggetto dell'analisi

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

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

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

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

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

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

- *la necessità di integrare le politiche commerciali con le politiche più generali di miglioramento dell'insieme dei servizi e delle attrezzature di interesse generale offerte alla popolazione locale;*
- *la necessità di 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 "...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 periurbane 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”.*

3. Quadro normativo di riferimento

3.1 Le attività commerciali: le disposizioni nazionali “proconcorrenziali” (decreti Monti e Bolkestein)

Il quadro normativo di riferimento del settore del commercio e della somministrazione di alimenti e bevande, nel corso del periodo compreso tra il dicembre 2011 e il dicembre 2012, è stato definito attraverso una serie di provvedimenti (c.d. decreti Monti, d.l. 201/11, 1/12 e 5/12 – Salvitalia, Semplificitalia, Crescitalia; d.lgs. 6 agosto 2012, n. 147, riforma del d.lgs. 59/10, cd. Decreto Bolkestein).

Questi provvedimenti, al fine di armonizzare la disciplina nazionale e quella europea in materia di attività economiche, introducono quale principio generale misure di semplificazione e liberalizzazione delle attività anche commerciali; in particolare, “... *costituisce principio generale dell’ordinamento nazionale la libertà di apertura di nuovi esercizi commerciali sul territorio senza contingenti, limiti territoriali o altri vincoli di altra natura, esclusi quelli connessi alla tutela della salute, dei lavoratori, dell’ambiente, ivi incluso l’ambiente urbano, e dei beni culturali. Le Regioni e gli enti locali adeguano i propri ordinamenti alle prescrizioni del presente comma ...*” (art. 31, c. 2, d.l. 201/11 e ss.mm.ii.).

3.2 Commercio al dettaglio in sede fissa: definizioni e forme

La presente analisi riguarda in primo luogo 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.

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

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

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. 20 dicembre 2013, n. X/1193 e ss.mm.ii., punto 2, comma 1 lettera f) ha articolato la definizione della “struttura unitaria” nelle seguenti*:

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

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

3.2.1 Commercio al dettaglio in sede fissa: la programmazione commerciale regionale

La legge regionale 2 febbraio 2010 n.6, “Testo unico delle leggi regionali in materia di commercio e fiere”, prevede la redazione del Programma Pluriennale per lo Sviluppo del Settore Commerciale (PPSSC), approvato dal Consiglio Regionale su proposta della Giunta; questo strumento deve delineare lo scenario di sviluppo del sistema commerciale, orientare l’attività di programmazione degli enti locali, gli indirizzi per lo sviluppo delle diverse tipologie di vendita, i criteri generali per l’autorizzazione delle grandi e medie strutture di vendita, le priorità per l’utilizzo delle risorse finanziarie e le indicazioni per la qualificazione e lo sviluppo del commercio all’ingrosso.

A conclusione del percorso di revisione della disciplina regionale del commercio, partito nel corso del 2013 con la l.r. 27 giugno 2013, n. 4 (cd. “moratoria”) la Giunta Regionale con la dgr 24 gennaio 2014 n. X/1261 ha deliberato l’avvio del procedimento di Valutazione Ambientale Strategica (V.A.S.) del nuovo PPSSC; nel frattempo, rimane vigente il Programma Triennale per lo sviluppo del Settore Commerciale 2006 – 2008 (di cui alla D.C.R. 2 ottobre 2006 n. VIII/215) che, allo scopo di consentire la razionalizzazione e la modernizzazione della rete distributiva, ne controlla 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), individuando la presenza di aree metropolitane omogenee e di aree sovracomunali configurabili come unico bacino d’utenza. Gli ambiti territoriali individuati sul territorio regionale sono i seguenti:

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

Per ciascun ambito sono individuati specifici indirizzi di sviluppo. In particolare, per il Comune di Casei Gerola, compreso nell'ambito di addensamento commerciale metropolitano, 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;*
- *forte disincentivo all'eccessivo ampliamento e all'apertura di grandi strutture di vendita mediante l'utilizzo di nuova superficie di vendita;*
- *disincentivo al consumo di aree libere e attenzione alla localizzazione in aree dismesse di nuovi insediamenti distributivi;*
- *incremento della presenza di esercizi di vicinato e di media distribuzione, di maggiore accessibilità diretta da parte dell'utenza;*
- *prioritaria localizzazione di attività commerciali in aree servite dai mezzi di trasporto pubblico;*
- *valorizzazione dell'attrattività consolidata degli spazi urbani in relazione all'esistenza del patrimonio storico e architettonico e integrazione della funzione commerciale con le altre funzioni di attrattività urbana (attività paracommerciali, artigianali, pubbliche) e promozione del loro servizio commerciale unitario.*

3.2.2 Commercio al dettaglio in sede fissa: la programmazione commerciale provinciale

Il Piano Territoriale di Coordinamento Provinciale - PTCP della Provincia di Pavia è stato approvato il 23 aprile 2015 (Deliberazione Consiliare n.30/2015) ed è efficace dalla data della sua pubblicazione sul Bollettino Ufficiale della Regione Lombardia (9 settembre 2015, Burl n. 37).

Il PTCP indica gli "Obiettivi specifici per il commercio", all'art. IV – 20 della Normativa di Attuazione, in particolare "... *il PTCP persegue nella pianificazione e organizzazione del commercio i seguenti obiettivi specifici:*

- a. Mantenimento di un'equilibrata coesistenza tra le forme di commercio alle diverse scale, dando priorità alla tutela degli esercizi di vicinato.*
- b. Tutela e rivitalizzazione degli esercizi di vicinato esistenti, anche attraverso forme organizzate come centri commerciali naturali o mercati periodici, intesi come elementi essenziali per garantire sicurezza, qualità e vitalità di centri*

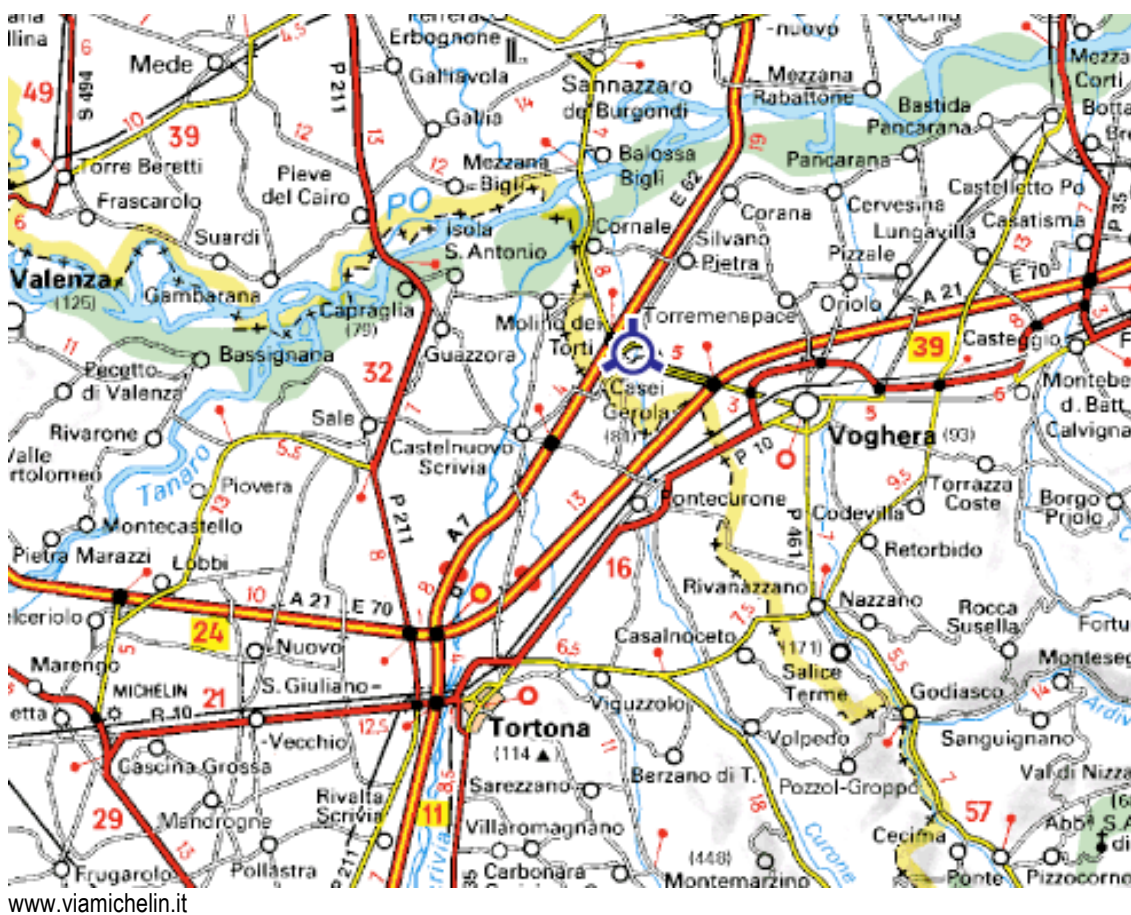
- storici, quartieri e piccoli centri urbani.*
- c. Realizzazione di medi strutture di vendita unicamente quando queste costituiscano occasione per la qualificazione del tessuto insediativo in cui si collocano.*
 - d. Realizzazione di grandi strutture di vendita unicamente quando sia dimostrato che non entrino in conflitto con gli obiettivi ai punti a) b), con criteri e indicatori di cui all'articolo I-13 comma 4, e con le disposizioni di cui all'articolo IV-21.*
 - e. Limitazione per le medie e grandi strutture di vendita nei contesti sensibili dal punto di vista paesaggistico e naturalistico. ..."*

Sono poi previsti, all'art. IV – 23 “Centri commerciali naturali ed esercizi di vicinato”, disposizioni puntuali riguardanti l'individuazione e la valorizzazione di queste tipologie di strutture commerciali; la rilevanza dell'analisi delle caratteristiche comunali viene riconfermata all'Allegato 1, dove nell'individuare i criteri e indicatori per perseguire l'obiettivo di “organizzare una equilibrata coesistenza sul territorio di forme di commercio differenziate alle varie scale”, si sottolinea la necessità di verificare il rapporto tra numero degli esercizi commerciali e abitanti residenti, per perseguire un incremento del valore per le realtà che presentano un valore inferiore alla media provinciale.

4. Quadro ricognitivo territoriale e demografico

4.1 Inquadramento territoriale

Casei Gerola è un Comune della Provincia di Pavia, situato al confine con la Provincia di Alessandria (in regione Piemonte). Confina a Nord con l'Unione dei Comuni di Cornale e Bastida e con il Comune di Silvano Pietra, a Est con il Comune di Voghera, a Sud con i Comuni di Pontecurone e di Castelnuovo Scrivia, a Ovest con il Comune di Molino de' Torti.



Sul territorio comunale si distinguono due nuclei abitati: Casei, dove risiede la maggior parte della popolazione (2.241 abitanti al 31 dicembre 2017), e Gerola (225 abitanti).

Le comunicazioni sono assicurate dall'Autostrada A7 Milano – Genova, con casello sul territorio comunale, dalla S.P. 206 e dalla S.P. 12, che collegano il Comune con Voghera.

4.2 Inquadramento demografico

ANNO	ABITANTI	FAMIGLIE
2007	2.565	1.073
2008	2.601	1.088
2009	2.568	1.078
2010	2.547	1.067
2011	2.538	1.079
2012	2.517	1.072
2013	2.546	1.071
2014	2.509	1.069
2015	2.499	1.071
2016	2.484	1.065
2017	2.466	1.065
31.05.2017	2.460	1.065

Fonte: ns. elaborazione su dati demo.istat.it

Come visto in precedenza, oltre il 90% di questi abitanti risiede nel nucleo di Casei capoluogo. Sulla base del dato ISTAT al 31 dicembre 2017, in Casei Gerola risultava una media di 2,3 componenti per famiglia, superiore a quella di 2,2 persone/famiglia della Regione Lombardia e della Provincia di Pavia rilevata sempre dall'ISTAT alla stessa data.

Come si può osservare nella tabella, la popolazione di Casei Gerola risulta sostanzialmente stabile intorno al valore medio di circa 2.500 abitanti.

Al fine di determinare le potenzialità di sviluppo commerciale del territorio riveste grande importanza l'analisi dei fattori relativi alla composizione della popolazione; i livelli di spesa e la ripartizione della spesa sono differenti, anche in misura molto rilevante, a seconda della composizione del nucleo familiare e dell'età dei suoi componenti.

	Spesa media mensile/euro
single età <35	1.601,19
single età 35-64	2.041,77
single età >64	1.663,25
coppia con pr <35	2.615,26
coppia con pr 35-64	2.957,31
coppia con pr >64	2.673,56
coppia con 1 figlio	3.032,13
coppia con 2 figli	3.253,29
coppia con 3 o più figli	3.330,36
famiglie monogenitore	2.480,17
altre tipologie	2.704,08

Fonte: ISTAT, "Spese per consumi delle famiglie", 19 giugno 2018, dati anno 2017

Composizione del nucleo familiare ed età dei suoi componenti sono fattori determinati anche rispetto ai capitoli di spesa: un pensionato (single con età superiore ai 64 anni) spende quasi la metà del proprio budget mensile per le spese riferite ad abitazione ed energia a fronte di una spesa media per questo capitolo che normalmente rappresenta poco più di un terzo della spesa complessiva mensile, mentre le spese riferite a trasporti e comunicazioni e a tempo libero e istruzione sono complessivamente pari al 10% della spesa mensile, e quindi meno della metà di quanto spendono per le stesse voci le altre tipologie di famiglia.

PROSPETTO 5. SPESA MEDIANA MENSILE E SPESA MEDIA MENSILE DELLE FAMIGLIE PER TIPOLOGIA FAMILIARE. Anno 2017, valori stimati in euro e composizione percentuale per capitolo di spesa rispetto al totale della spesa media mensile^(a)

CAPITOLO DI SPESA	TIPOLOGIA FAMILIARE											Totale
	Persona sola 18-34 anni	Persona sola 35-64 anni	Persona sola 65 anni e più	Coppia senza figli con p.r. 18-34 anni	Coppia senza figli con p.r. 35-64 anni	Coppia senza figli con p.r. 65 anni e più	Coppia con 1 figlio	Coppia con 2 figli	Coppia con 3 e più figli	Mono-genitore	Altre tipologie	
SPESA MEDIANA MENSILE	1.415,71	1.769,47	1.366,38	2.338,84	2.496,50	2.248,02	2.686,41	2.934,55	3.017,89	2.130,65	2.332,91	2.153,86
SPESA MEDIA MENSILE (=100%)	1.601,19	2.041,77	1.663,25	2.615,26	2.957,31	2.673,56	3.032,13	3.253,29	3.330,36	2.480,17	2.704,08	2.563,94
Prodotti alimentari e bevande analcoliche	14,6	14,4	18,2	14,9	15,7	18,9	17,8	18,9	20,6	18,3	20	17,8
Non alimentare	85,4	85,6	81,8	85,1	84,3	81,1	82,2	81,1	79,4	81,7	80	82,2
Bevande alcoliche e tabacchi	2,3	2,2	1,3	2,0	2,0	1,5	1,8	1,7	1,7	1,7	2,1	1,8
Abbigliamento e calzature	5,5	4,7	2,8	4,3	4,5	3,3	5,0	6,0	6,3	4,6	4,4	4,7
Abitazione, acqua, elettricità, gas e altri combustibili, di cui:	38,1	38,9	47	30,1	34,3	39,7	31,3	28,7	28	35,2	33,6	35
Manutenzioni straordinarie	0,8	1,0	0,9	1,6	1,7	1,3	0,9	1,0	0,8	0,8	1,6	1,1
Affitti figurativi	20,6	25,0	32,6	15,9	22,9	28,1	20,4	18,3	17,3	22,3	19,7	22,9
Mobili, articoli e servizi per la casa	2,4	3,8	5,4	4,1	4,3	4,2	4,3	3,7	4,3	3,7	6,7	4,3
Servizi sanitari e spese per la salute	1,9	3,6	6,9	3,5	4,7	6,7	4,5	4,1	4,0	4,5	4,4	4,8
Trasporti	12,1	11,3	4,8	14,8	13,5	9,2	13,5	13,6	13	10,5	9,6	11,3
Comunicazioni	2,9	2,3	2,2	3,0	2,3	2,4	2,6	2,6	2,7	2,8	2,6	2,5
Ricreazione, spettacoli e cultura	4,8	5,2	3,5	6,3	5,1	4,1	5,3	6,1	5,9	5,2	4,4	5,1
Istruzione	0,8	0,3	-	0,4	0,2	0,0	0,8	1,2	1,4	1,1	0,7	0,6
Servizi ricettivi e di ristorazione	8,0	6,6	2,2	8,2	6,2	3,2	5,6	6,1	4,9	4,8	4,1	5,1
Altri beni e servizi*	6,6	6,8	5,6	8,3	7,3	6,8	7,5	7,3	7,1	7,4	7,6	7,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Spesa media mensile per alimentari e bevande analcoliche	233,64	293,14	303,40	388,61	463,29	505,52	539,92	614,90	684,81	454,38	539,84	457,12
Spesa media mensile per beni e servizi non alimentari	1.367,54	1.748,64	1.359,86	2.226,65	2.494,03	2.168,05	2.492,21	2.638,39	2.645,55	2.025,79	2.164,24	2.106,83

p.r.=persona di riferimento della famiglia.

(a) La somma dei capitoli di spesa può differire da 100 per via degli arrotondamenti.

* Includono beni e servizi per la cura della persona, effetti personali, servizi di assistenza sociale, assicurazioni e finanziari.

- Dato statisticamente non significativo.

Fonte: ISTAT, "Spese per consumi delle famiglie", 19 giugno 2018, dati anno 2017

Per analizzare la composizione della popolazione andremo a comparare i dati riferiti al Comune di Casei Gerola con quelli regionali e provinciali, utilizzando i dati demografici omogenei di riferimento che indicano età e stato civile della popolazione residente più recenti disponibili (ISTAT al 1° gennaio 2017).

Per quanto riguarda l'incidenza percentuale di ultra sessantacinquenni, che abbiamo definito "indice di vecchiaia" (si tratta di un indice cosiddetto "controintuitivo" il cui valore cresce al diminuire dell'età media), possiamo rilevare che la popolazione di Casei Gerola risulta decisamente anziana, con una quota di popolazione di età superiore ai 65 anni maggiore sia rispetto al dato regionale che a quello provinciale.

	fino a 64 anni	% su totale	65 anni o più	% su totale	TOTALE	Indice di vecchiaia
Regione Lombardia	7.796.791	77,8	2.222.375	22,2	10.019.166	3,51
Provincia Pavia	415.334	75,9	131.917	24,1	547.251	3,15
Comune di Casei Gerola	1.835	73,8	650	26,2	2.485	2,8

Fonte: ns. elaborazione su dati ISTAT 1° gennaio 2017

Il dato riferito allo stato civile dei residenti, che definiamo “propensione al matrimonio”, mostra un’incidenza di coniugati, divorziati e vedovi leggermente superiore sia alla media regionale che a quella provinciale.

	celibi nubili	% su totale popolazione	coniugati divorziati vedovi	% su totale popolazione	TOTALE	Propensione al matrimonio
Regione Lombardia	4.318.788	43,1	5.700.378	56,9	10.019.166	0,76
Provincia di Pavia	225.748	41,3	321.503	58,7	547.251	0,70
Comune Casei Gerola	975	39,2	1.510	60,8	2.485	0,65

Fonte: ns. elaborazione su dati ISTAT 1° gennaio 2017

Un'altra caratteristica influente sulla domanda generata in un determinato ambito territoriale è la presenza di popolazione fluttuante legata a motivi lavorativi.

La successiva tabella sintetizza i dati riguardanti gli spostamenti giornalieri riferiti a motivi di lavoro e studio risultanti dal 15° Censimento Generale della Popolazione e delle Abitazioni 2011.

	Popolazione residente che si sposta giornalmente				
	Studio	Lavoro	Totale	Residenti	% pendolari su residenti
Regione Lombardia	1.587.810	3.657.960	5.245.770	9.709.199	54,0
Provincia di Pavia	78.861	194.988	273.849	535.666	51,1
Casei Gerola	--	--	1.176	2.485	47,3

Fonte: ns. elaborazione su dati ISTAT, 15° Censimento Generale della Popolazione e delle Abitazioni, dati ottobre 2011

L’incidenza percentuale della popolazione pendolare di Casei Gerola risulta inferiore sia rispetto ai valori regionali che a quelli provinciali.

Nel complesso i parametri esaminati si bilanciano: pertanto, per quanto riguarda il Comune di Casei Gerola si può ritenere che i valori statistici regionali e provinciali siano applicabili alla realtà comunale.

5. Il sistema distributivo comunale

5.1 L'evoluzione del sistema distributivo

Andremo ora a verificare l'andamento del sistema distributivo di Casei Gerola, in termini di numero di esercizi presenti sul territorio e di superfici di vendita, utilizzando i 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 ufficiale a oggi disponibile è quello al 30.06.2017.

NUMERO DI NEGOZI – Settore alimentare e misto

Anno	Numero esercizi	Variazione su anno precedente	Variazione su anno 2003
2003	5	--	--
2004	5	--	--
2005	5	--	--
2006	4	-1	-1
2007	5	+1	--
2008	5	--	--
2009	5	--	--
2010	6	+1	+1
2011	6	--	+1
2012	5	-1	--
2013	5	--	--
2014	5	--	--
2015	6	+1	+1
2016	6	--	+1
2017	6	--	+1

NUMERO DI NEGOZI – settore non alimentare

Anno	Numero esercizi	Variazione su anno precedente	Variazione su anno 2003
2003	23	--	--
2004	25	+2	+2
2005	25	--	+2
2006	24	-1	+1
2007	24	--	+1
2008	24	--	+1
2009	20	-4	-3
2010	20	--	-3
2011	21	+1	-2
2012	20	-1	-3
2013	18	-2	-5
2014	18	--	-5
2015	20	+2	-3
2016	14	-6	-9
2017	14	--	-9

NUMERO DI NEGOZI – TOTALE

Anno	Numero esercizi	Variazione % su anno precedente	Variazione % su anno 2003
2003	28	--	--
2004	30	+2	+2
2005	30	--	+2
2006	28	-2	--
2007	29	+1	+1
2008	29	--	+1
2009	25	-4	-3
2010	26	+1	-2
2011	27	+1	-1
2012	25	-2	-3
2013	23	-2	-5
2014	23	--	-5
2015	26	+3	-2
2016	20	-6	-8
2017	20	-6	-8

Naturalmente, le limitate dimensioni del sistema distributivo di Casei Gerola non permettono di sviluppare considerazioni articolate sul divenire della rete nel suo complesso, considerato che variazioni riferite ad un unico negozio, e quindi irrilevanti in valore assoluto, comporterebbero incrementi o diminuzioni significative in termini percentuali.

Addirittura, nel periodo compreso tra il 2003 (data di inizio delle rilevazioni Regionali) e l'anno 2017, in termini di numero di attività si è registrato un saldo positivo di un'unità per quanto riguarda il settore alimentare, mentre per quello non alimentare la rete si è decisamente contratta, con la cessazione di 9 negozi (dei quali 6 nell'ultimo biennio), che hanno portato ad un saldo negativo complessivo di 8 unità.

5.2 *Lo stato di fatto del sistema distributivo comunale e la distribuzione territoriale dei punti di vendita*

A giugno 2018 la rete di vendita di Casei Gerola risultava così composta:

GRANDI STRUTTURE DI VENDITA		ALIM.	NON ALIM.	TOT.
CENTRO COMM.LE "LE CASCINE"	Via Per Voghera, 9	3.500	7.240	10.740

MEDIE STRUTTURE DI VENDITA				
ARREDAMENTI BONINI di Bonini Emanuele	Via Circonvallazione, 8	0	760	760
CONTI CLAUDIO	Via Circonvallazione, 1	0	198	198
MAREL di Puliatti Renato	Via F.Lli Rosselli, 13	0	168	168
MARISA MARKET s.n.c. di Trombini Matteo	Via Cavour, 1	221	28	249
RONDO' 2 s.n.c. di Gramuglia Francesco e c.	Piazza Rondo', 2	110	65	175

ESERCIZI DI VICINATO				
ARIEL s.r.l.	Via per Voghera, 7		105	
FAVARI Andrea	Via Mazzini, 103		30	
NICOLACI Maria	Via Cavour, 17		5	
LA SICILIA MARKET s.r.l.s.	Via Po, 42	45	0	
COMOLI, FERRARI e C. s.p.a.	Via per Voghera, 15		70	
CENTRO MEDICO SANT'AMBROGIO	Via Pertini, 1		5	
FOSSATI PIERFRANCESCO	Via Mazzini, 61		120	
R.A.E.s.n.c. di Bocca Remo	Regione Magenta, 2		49	
BOZZI Mirella	Via Roma, 18	35		
VALLE FRANCESCO s.n.c.di Valle A. e E.	Via Mazzini, 1		150	
VIOLA Massimo	Via dei Prati, 12		59	
COSTA Claudia	Via Mazzini, 16		60	
CB Fruttolo di La Spina Maria	Via Roma, 11	31	0	
TABAI Fabrizio	Via Po, 24		35	
GALOPPINI Veronica	Via Mameli, 4A		2	
PRETI Alessandra	Via Mazzini, 33		92	

Questi dati sono il risultato di una verifica puntuale delle attività esistenti, come elencate ed individuate nella precedente tabella. Sono inserite nella tabella anche alcune attività di servizio (evidenziate in grassetto), all'interno delle quali risulta presente, anche se su superficie limitata, un'attività di vendita (Nicolaci, Centro Medico, Galoppini), nonché la rivendita di generi di monopolio e la farmacia, che insieme ai medicinali vende anche altri prodotti (articoli per fumatori, pastigliaggi, cosmetici, profumeria, alimentari per celiaci, giochi per l'infanzia, ecc.).

Per quanto riguarda la loro dislocazione, come evidenziato in sede di Inquadramento territoriale, Casei Gerola è caratterizzata dalla presenza di un nucleo abitato principale, il capoluogo, nel quale risiede la maggioranza della popolazione e la quasi totalità della rete commerciale del Comune. Nella frazione di Gerola, l'esiguità demografica non consente di individuare la stessa come distinta realtà commerciale di una qualche rilevanza.

Più rilevante è l'individuazione, di un'asse con spiccata vocazione commerciale, coincidente con via per Voghera e via Circonvallazione, lungo la quale peraltro si colloca la grande struttura di vendita presente nel Comune.

Per valutare l'offerta commerciale del Comune di Casei Gerola, 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.

Al fine di effettuare una corretta valutazione dell'offerta presente sul territorio, i settori alimentare e non alimentare del Centro Commerciale Le Cascine

sono stati considerati separatamente, sebbene facenti parte di un'unica autorizzazione unitaria (di 10.740 mq., dei quali 3.500 mq. destinati all'alimentare e 7.240 mq. al non alimentare).

Esercizi di vicinato – settore alimentare e misto

	Abitanti	N. esercizi	Ab. x esercizio
Regione Lombardia	10.023.876	30.531	328
Provincia di Pavia	546.192	1.864	293
Comune di Casei Gerola	2.460	3	820

Esercizi di vicinato – settore non alimentare

	Abitanti	N. esercizi	Ab. x esercizio
Regione Lombardia	10.023.876	83.079	121
Provincia di Pavia	546.192	4.174	131
Comune di Casei Gerola	2.460	13	189

Fonte: Banca dati Regione Lombardia 30.06.2017 e Istat giugno 2017 per Regione Lombardia e Provincia di Pavia; Comune di Casei Gerola dati comunali giugno 2018

Sicuramente, dai dati sopra considerati, emerge una forte sottodotazione, in termini quantitativi, della rete di vendita di Casei Gerola, e questo soprattutto per il settore alimentare.

Medie strutture – settore alimentare

	Abitanti	Mq.	Mq. x 1.000 ab.
Regione Lombardia	10.023.876	1.428.687	142
Provincia di Pavia	546.192	82.539	151
Comune di Casei Gerola	2.460	331	135

Medie strutture – settore non alimentare

	Abitanti	Mq.	Mq. x 1.000 ab.
Regione Lombardia	10.023.876	4.056.768	405
Provincia di Pavia	546.192	241.527	442
Comune di Casei Gerola	2.460	1.219	495

Fonte: Banca dati Regione Lombardia 30.06.2017 e Istat giugno 2017 per Regione Lombardia e Provincia di Pavia; Comune di Casei Gerola dati comunali giugno 2018

Per le medie strutture di vendita, la situazione risulta di sostanziale allineamento per il settore alimentare e di lieve sovradotazione per il settore non alimentare.

Grandi strutture – settore alimentare

	Abitanti	Mq.	Mq. x 1.000 ab.
Regione Lombardia	10.023.876	887.375	89
Provincia di Pavia	546.192	47.667	87
Comune di Casei Gerola	2.460	3.500	1.423

Grandi strutture – settore non alimentare

	Abitanti	Mq.	Mq. x 1.000 ab.
Regione Lombardia	10.023.876	3.096.402	309
Provincia di Pavia	546.192	112.818	206
Comune di Casei Gerola	2.460	7.240	2.943

Fonte: Banca dati Regione Lombardia 30.06.2017 e Istat giugno 2017 per Regione Lombardia e Provincia di Pavia; Comune di Casei Gerola dati comunali giugno 2018

Com'era prevedibile, per le grandi strutture di vendita si rileva una sovradotazione marcata; sicuramente la carenza di attività di vicinato è abbondantemente compensata dalla presenza di medie o di grandi strutture di vendita.

Per quanto riguarda la distribuzione territoriale, il nucleo Casei, dove peraltro risiede la maggior parte della popolazione, prevale per numero di esercizi; a Gerola è offerto un servizio minimo, per cui i residenti in quella parte del territorio comunale dovranno necessariamente spostarsi per effettuare i propri acquisti; l'area a ridosso di via per Voghera – via Circonvallazione prevale nettamente per superfici di vendita.

6. Ipotesi di sviluppo del sistema distributivo commerciale

Il rapporto tra pianificazione commerciale e Piano di Governo del Territorio è definito nella D.C.R. 13 marzo 2007, n. 8/352, che precisa che *“la definizione degli obiettivi di sviluppo comunale ...”* deve evidenziare *“... le esigenze di sviluppo o di riorganizzazione o di contenimento del settore commerciale”*.

Casei Gerola è un Comune della Provincia di Pavia, posto al confine con la Provincia di Alessandria (in regione Piemonte), lungo il tracciato dell'autostrada A7 Milano-Genova, con uno svincolo omonimo sul territorio comunale, che collega questa direttrice alla Città di Voghera. Confina con l'Unione dei Comuni di Cornale e Bastida e con i Comuni di Silvano Pietra, Voghera, Pontecurone, Castelnuovo Scrivia e Molino de' Torti. L'abitato presenta un nucleo principale, Casei, dove risiede la maggior parte della popolazione, cui si affianca il nucleo frazionale di storica e tradizionale individuazione di Gerola, di limitate dimensioni demografiche ed una rete di distribuzione essenziale.

Dal punto di vista commerciale, il Comune è caratterizzato dalla presenza di esercizi appartenenti alla moderna distribuzione organizzata, inclusa una grande struttura unitaria (centro commerciale Le caschine); al contrario, sono limitati gli esercizi di prossimità: il confronto con le dotazioni medie provinciale e regionale indica che l'offerta presente a Casei Gerola, in rapporto alla popolazione residente, è ricca e superiore ai valori medi di confronto per entrambi i settori merceologici, alimentare e non alimentare, con l'unica eccezione degli esercizi di vicinato, per cui il Comune risulta carente, in particolare per il settore alimentare.

Il sistema distributivo si concentra nel nucleo di Casei, per entrambi i settori merceologici, mentre gli esercizi più “moderni” (medie e grande struttura) si collocano lungo la S.P. 206 (via per Voghera, via Circonvallazione), dove godono di buona visibilità e di un accesso agevole.

In questa situazione, riteniamo che le indicazioni di programmazione del settore commerciale debbano cercare di stimolare ed incentivare questo settore a livello territoriale, permettendo uno sviluppo organico con riferimento all'intero territorio e alle diverse tipologie di vendita.

Per raggiungere questo obiettivo le ipotesi di sviluppo dovranno ammettere lo sviluppo dell'offerta commerciale in coerenza con le caratteristiche e le potenzialità infrastrutturali delle diverse zone del Comune.

In concreto, riteniamo che il commercio di vicinato debba sempre essere ammesso, per entrambi i settori merceologici, sia all'interno del tessuto urbano consolidato che nelle aree di nuova edificazione. Per gli ambiti di trasformazione, sarà escluso laddove le caratteristiche della zona, in particolare per quello che riguarda la situazione ambientale, non permettano di ritenerlo compatibile.

Per le medie strutture di vendita, dovrà esserne valorizzato il ruolo, nel rispetto delle previsioni regionali che promuovono l'insediamento di questa tipologia in funzione del servizio di prossimità che la stessa può offrire anche nei nuclei abitati di dimensioni inferiori ai 10.000 abitanti; infatti queste attività spesso riescono a collocarsi all'interno o almeno a margine del tessuto urbano consolidato. L'insediamento di questa tipologia sarà escluso unicamente all'interno del nucleo di antica formazione, che presenta situazioni di densità edilizia tali da non permettere l'insediamento di funzioni che possano autonomamente generare richiesta elevata di servizi di parcheggio e stazionamento; è fatta eccezione per le attività in essere, che sono riconfermate nella loro localizzazione e consistenza.

Per le restanti parti del territorio, naturalmente, l'insediamento di medie strutture di vendita dovrà essere compatibile con le caratteristiche delle diverse zone, e quindi in primo luogo non indurre problemi viabilistici e di accessibilità, soprattutto negli ambiti prevalentemente residenziali, caratterizzati da infrastrutture

stradali di calibro ridotto, ed in secondo luogo valorizzare la potenziale vocazione commerciale espressa dalle aree poste in fregio al sistema stradale sovracomunale che attraversa il Comune; questo avrà peraltro l'effetto di salvaguardare la vocazione del capoluogo a proporsi come "centro commerciale naturale", inteso come sede di negozi di vicinato; naturalmente, per ciascun ambito, dovranno essere assicurate le dotazioni di aree a standard e a parcheggio adeguate, ovvero le condizioni di compatibilità e sostenibilità dell'intervento per quanto riguarda l'accessibilità e la viabilità.

Queste previsioni valgono per entrambi i settori merceologici.

Per le grandi strutture di vendita, considerato il forte impatto che tali attività hanno sul sistema viabilistico, infrastrutturale, sociale, non si ritiene il loro insediamento compatibile con le caratteristiche attuali del territorio comunale; risulta in ogni caso confermata la presenza della grande struttura esistente e la sua possibilità di trasformazione in loco sempre nel rispetto dei parametri urbanistici assegnati; non si possono naturalmente non richiamare le considerazioni appena svolte per quanto riguarda gli aspetti di verifica legati all'insediamento delle diverse strutture di vendita, ricordando che, qualora si dovesse procedere all'adeguamento della grande struttura di vendita esistente, particolare attenzione dovrà essere prestata alla necessità di definire, nell'apposita sede di Conferenza di Servizi ex art. 9 d.lgs. 114/98 e conseguenti disposizioni regionali attuative, le misure e gli impegni degli operatori atti a garantire le corrette condizioni di compatibilità e sostenibilità dell'insediamento.

Per quanto riguarda le strutture articolate in forma unitaria, sarà ammessa, anche per le medie strutture di vendita, la possibilità di articolare le attività di vendita nella forma del centro o parco commerciale, al fine di permettere una maggior flessibilità nella definizione del lay-out complessivo.