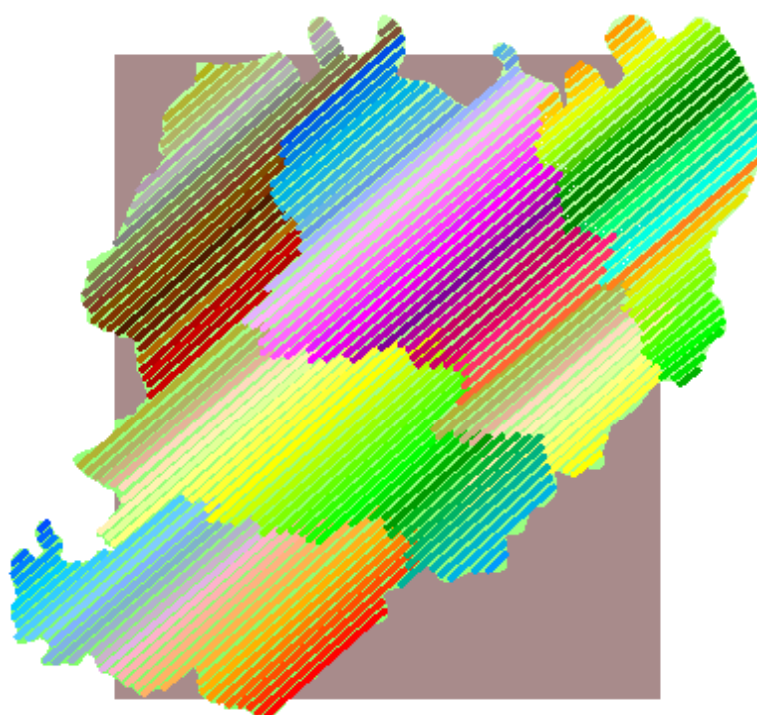


PTCP

PIANO TERRITORIALE DI COORDINAMENTO PROVINCIALE



**VARIANTE DI ADEGUAMENTO DEL PTCP
ALLA NORMATIVA VIGENTE
IN MATERIA DI COMMERCIO**
(ai sensi delle LL.RR. 14/1999 e 20/2000 e s.m.)

*adottata con atto C.P. 23.02.2004, n. 22
e approvata con atto C.P. 06.12.2004, n. 109*

QUADRO CONOSCITIVO



INDICE

1. PREMESSA
2. RIFERIMENTI NORMATIVI
 - 2.1. La normativa in materia di commercio
 - 2.2. La Legge urbanistica regionale n.20 del 24 marzo 2000 – in materia di Varianti alla strumentazione urbanistica
3. INDAGINI ECONOMICHE: LA PROVINCIA DI PIACENZA NEL QUADRO NAZIONALE
 - 3.1. L'economia nazionale nel 2001
 - 3.2. Il reddito disponibile ed il Prodotto Interno Lordo
 - 3.3. Il reddito ed i consumi in provincia di Piacenza
 - 3.4. La spesa al dettaglio
 - 3.5. Le ipotesi di sviluppo della spesa al dettaglio (2001 - 2014)
4. INDAGINI CONOSCITIVE SUL COMMERCIO NELLA PROVINCIA DI PIACENZA
 - 4.1. L'Osservatorio del commercio dell'Emilia Romagna – Rapporto 2002
 - 4.2. La struttura della domanda e dell'offerta nella provincia di Piacenza
 - 4.3. I comportamenti di acquisto dei consumatori
 - 4.4. I possibili scenari evolutivi ipotizzati da addetti del settore
5. SCENARIO PROGRAMMATO DAL P.T.C.P. APPROVATO – Conferenza dei Servizi dell'8 maggio 2000
 - 5.1. Il dimensionamento e la localizzazione per ambito delle strutture di vendita di interesse provinciale e sovracomunale
6. STATO DI ATTUAZIONE DELLE PREVISIONI IN MATERIA DI COMMERCIO DETERMINE DALLA CONFERENZA DEI SERVIZI E PROGRAMMATE PER AMBITO



1. PREMESSA

La Provincia di Piacenza, in base alle prescrizioni espresse dalla normativa in materia di commercio ed alla procedura amministrativa sancita dalla Legge Regionale Urbanistica n.20/2000, intende redigere una Variante di adeguamento del PTCP alla normativa vigente in materia di commercio.

L'obiettivo di tale Variante è la definizione dello stato attuativo delle previsioni contenute nello strumento di programmazione provinciale vigente, nonché l'individuazione di eventuali opportunità di sviluppo in merito alla tipologia delle medie e grandi strutture di vendita, prendendo in considerazione la sostenibilità ambientale per l'insediamento delle stesse.

Per una corretta definizione delle strategie di sviluppo del settore da perseguire nel territorio piacentino, sono state intraprese indagini indispensabili per la costruzione di un dettagliato quadro conoscitivo in merito alla struttura della domanda e dell'offerta di esercizi commerciali, alle abitudini dei consumatori e fruitori delle varie tipologie commerciali ed i relativi comportamenti d'acquisto, nonché ai possibili scenari evolutivi ipotizzati dagli addetti del settore.

La principale fonte dalla quale sono stati attinti i dati maggiormente significativi è rappresentata da "*L'Osservatorio del Commercio dell'Emilia Romagna – Rapporto 2002*", che ha monitorato la dinamica dei fenomeni commerciali e quindi fornisce una base efficace per la programmazione economica a livello sia regionale, sia delle singole province.

Con la Conferenza di Servizi conclusasi in data 08.05.2000 sono state individuate le aree da destinare all'insediamento di medie strutture di rilevanza comunale, nonché gli ambiti idonei per la localizzazione di grandi strutture di vendita e di medie strutture di rilevanza sovracomunale.

A fronte delle scelte insediative effettuate in sede di Conferenza di Servizi è stata ravvisata la necessità di riconoscere, oltre alla rete commerciale consolidata in ogni comune, lo stato attuativo delle previsioni definite dalla Conferenza stessa, nonché la proposta da parte dei comuni di nuovi insediamenti commerciali.



I risultati della procedura di monitoraggio, necessaria alla rielaborazione dei dati ottenuti, costituiscono la matrice di riferimento del “Piano”, sia in termini di previsioni di strutture, sia in termini di programmazione per la loro realizzazione. E’ stato pertanto articolato un quadro programmatico riferito alle grandi strutture di vendita, ai centri commerciali e ai poli funzionali (tipologie definite dal D. Lgs. 114/1998, dalla L.R. 14/1999 e dai successivi criteri applicativi regionali), distinti a loro volta in esistenti, già previsti o di nuova previsione e quindi, a fronte di una superficie di vendita autorizzata, massima realizzabile e residua, ne è stata programmata nei trienni 2004 / 2006, 2007 / 2009 e 2010 / 2012 la relativa attuazione.

In occasione della redazione del Documento Preliminare della Variante al PTCP, sono stati approfonditi prevalentemente aspetti di tipo normativo, economico e programmatico della rete commerciale esistente e di pianificazione della rete commerciale futura. In tale occasione è stata predisposta, ai sensi dell’art.5 della L.R. 20/2000, una prima scheda di *“valutazione preventiva della sostenibilità ambientale e territoriale”* degli effetti derivanti dalla sua attivazione, scheda che è stata sviluppata nella fase successiva di elaborazione della Variante al PTCP, al fine di verificare la coerenza delle scelte di Piano con gli obiettivi di sviluppo indicati dalla normativa e dagli strumenti di pianificazione sovraordinati, nonché gli effetti che scaturiscono da tali scelte, prevedendo, attraverso indicatori di tipo qualitativo e quantitativo, le opportune misure di mitigazione.

2. RIFERIMENTI NORMATIVI

2.1. La normativa in materia di commercio

La L.R. 14/1999 “*Norme per la disciplina del commercio in sede fissa in attuazione del D. Lgs. 31 Marzo 1998, n. 114*”, al fine di promuovere “*la più adeguata presenza, la migliore distribuzione, la qualificazione e lo sviluppo delle attività commerciali*” in Emilia Romagna, persegue precise finalità:

- sviluppo ed innovazione della rete distributiva,
- pluralismo ed equilibrio tra le diverse forme e tipologie di vendita,
- trasparenza e qualità del mercato, libera concorrenza e libertà d’impresa,
- tutela dei consumatori,
- valorizzazione della funzione commerciale per la qualità sociale della città e del territorio.

Le suddette finalità appaiono ulteriormente approfondite attraverso gli “*Indirizzi generali per l’insediamento delle attività commerciali*” di cui all’art. 2 della stessa L.R. 14/1999, dai quali traspare come, nell’ambito delle aree sovracomunali configurabili quali unitari bacini d’utenza, risulti opportuno:

1. favorire l’efficacia e la qualità del servizio al consumatore attraverso un’adeguata integrazione della rete di vendita nel contesto sociale ed ambientale, compatibilmente con il sistema insediativo, infrastrutturale e della mobilità;
2. programmare in modo unitario lo sviluppo della rete distributiva di ambiti sovracomunali omogenei;
3. favorire la crescita di attività commerciali, in particolare di piccole e medie dimensioni, che integrino e valorizzino la qualità delle città e del territorio, la riqualificazione ed il riuso di aree urbane, la loro attrattività, vivibilità e sicurezza, anche attraverso l’integrazione fra commercio, pubblici esercizi, artigianato di servizio, attività ricreative e di spettacolo;
4. salvaguardare i centri storici e le aree di valore storico – artistico, favorendo la presenza competitiva di attività commerciali adeguate;
5. favorire lo sviluppo equilibrato e la libera concorrenza delle differenti forme e tipologie di vendita;



6. definire criteri e condizioni per regolare obiettivi di presenza e sviluppo delle grandi strutture di vendita, al fine di contenere l'uso del territorio, assicurare le compatibilità ambientali, salvaguardare l'equilibrio tra le diverse tipologie distributive e per valutare i progetti di insediamento rispetto agli assetti socio-economici, insediativi, della mobilità e della rete distributiva in riferimento alla disponibilità di servizi al consumatore;
7. favorire la sinergia e la cooperazione tra le diverse tipologie distributive, nonché lo sviluppo di tipologie e tecnologie innovative;
8. favorire l'associazionismo tra piccole imprese;
9. promuovere progetti di nuova organizzazione e gestione della logistica atte a migliorare la competitività ed a diminuire gli impatti su traffico e ambiente;
10. coordinare gli indirizzi generali per l'insediamento delle attività commerciali in sede fissa con quanto previsto in materia di commercio su aree pubbliche.

Gli obiettivi regionali inerenti le scelte urbanistiche e di programmazione commerciale operabili a livello provinciale e comunale trovano applicazione nella definizione dei "Criteri" di cui dalla Deliberazione di C.R. n.1410 del 29/02/2000 "*Criteri e condizioni per regolare obiettivi di presenza e sviluppo delle grandi strutture di vendita, in attuazione dell'art. 3, comma 2, lett. B della L.R. 5 Luglio 1999, n. 14*". Con tale atto, connesso alla L.R. 20/2000 "*Disciplina generale sulla tutela e l'uso del territorio*", la Regione detta gli indirizzi generali di programmazione degli insediamenti commerciali ed i criteri di pianificazione territoriale ed urbanistica.

A. CRITERI DI SOSTENIBILITA' AMBIENTALE

1. Il contenimento dell'uso del territorio

▪ Il consumo di nuovo territorio va previsto soltanto quando non sussistano alternative derivanti dal completamento o dalla sostituzione dei tessuti insediativi esistenti ovvero dalla riorganizzazione e riqualificazione del territorio urbanizzato. L'incremento ammesso per il territorio urbanizzato è contenuto entro lo 0,5% del territorio urbanizzato dell'intera provincia e l'1,5% a livello di singolo territorio comunale; valori più elevati devono essere adeguatamente motivati.



▪ Oltre alla superficie destinata all'insediamento delle strutture edilizie, alla viabilità e ai parcheggi, vanno considerati, a livello comunale e sovracomunale, gli effetti di sconfinamento, separazione, interclusione di territorio derivanti dalla localizzazione delle grandi strutture di vendita. L'incremento ammesso di consumo di territorio è contenuto entro il 50% dei valori limite sopra indicati.

▪ La riduzione di consumo del territorio è perseguita anche attraverso l'incentivazione (da parte dei Comuni) di soluzioni che prevedano la realizzazione di autorimesse interrato, di edifici pluripiano, e/o l'integrazione di funzioni con diversa frequenza temporale.

2. La valutazione delle compatibilità ambientali

▪ Le Province verificano, attraverso il PTCP, ovvero attraverso il Piano di settore, la sostenibilità e le compatibilità ambientali delle scelte inerenti l'insediamento di Grandi strutture di vendita rispetto alle strategie provinciali di assetto territoriale.

▪ I Comuni verificano l'accessibilità territoriale delle proposte di localizzazione, effettuando una valutazione preliminare degli effetti sulla rete viaria.

▪ I Comuni, in sede di pianificazione, valutano le opportunità di trasformazione urbanistica connesse agli interventi (bonifica e riqualificazione di aree dismesse, completamento/potenziamento della rete infrastrutturale, ripolarizzazione di funzioni urbane, integrazione con altre funzioni)

- verifica preliminare della compatibilità acustica rispetto alle norme vigenti in materia,
- verifica preliminare della compatibilità idrogeologica e della situazione delle infrastrutture presenti nella zona,
- verifica preliminare della compatibilità paesaggistico - ambientale.

B. CRITERI RELATIVI AD OBIETTIVI DI EQUILIBRIO, GRADUAZIONE, EFFICACIA DELL'ATTUAZIONE RELATIVA ALLE GRANDI STRUTTURE IN RAPPORTO ALLE DIVERSE TIPOLOGIE DISTRIBUTIVE

1. Il dimensionamento delle capacità insediative dei Piani in rapporto alle grandi strutture

- Le Province, attraverso il PTCP, definiscono indirizzi strategici per la localizzazione e il dimensionamento delle grandi strutture di vendita, in rapporto a dichiarati criteri di sostenibilità e ad obiettivi di riqualificazione urbanistica del territorio e di dotazione commerciale provinciale.

- Le Province programmano i nuovi poli funzionali di progetto.

- Le Province, in base alla situazione ed agli obiettivi di sviluppo individuati per ciascun Ambito sovracomunale, dettano indirizzi ai Comuni per la definizione dei livelli di capacità insediativa da prevedere in sede di PSC in rapporto alla popolazione.

- In sede di PTCP, ovvero nell'ambito del Piano di settore, vengono individuati, tra quelli proposti dai Comuni, gli ambiti territoriali idonei per la localizzazione delle grandi strutture di livello inferiore e superiore (queste ultime localizzabili entro poli funzionali esistenti o previsti).

- I Comuni, in sede di PSC, effettuano il dimensionamento della funzione commerciale nelle diverse tipologie dimensionali. Per le grandi strutture di livello superiore, il PSC recepisce gli ambiti dei poli funzionali definiti in sede di PTCP, ovvero nell'ambito del Piano di settore; l'attuazione delle previsioni inerenti le grandi strutture, di livello inferiore e superiore, è demandata al POC.

2. Lo sviluppo equilibrato della capacità insediativa delle diverse tipologie di vendita

- Le Province, in sede di PTCP, ovvero nell'ambito del Piano di settore, definiscono, quali valori di equilibrio (comunali e provinciali) dell'offerta commerciale:



- il range di variazione percentuale rispetto alla consistenza attuale delle classi dimensionali delle grandi strutture alimentari e non alimentari;
- il range di variazione della dotazione di superfici di vendita (mq / 1000 abitanti).

- I Comuni, in sede di PSC, verificano la compatibilità delle previsioni rispetto al dimensionamento delle funzioni commerciali.

- I Comuni, in sede di POC, individuano gli interventi da attuare e definiscono le relative possibilità edificatorie in misura conforme agli indirizzi provinciali.

3. La graduazione dell'attuazione

Le Province e i Comuni, in sede di pianificazione territoriale ed urbanistica, introducono strumenti per l'attuazione graduale delle previsioni.

4. La verifica di efficacia rispetto agli obiettivi delle politiche commerciali

Le Province ed i Comuni verificano periodicamente lo stato di attuazione dei Piani e l'andamento delle autorizzazioni.

La verifica di efficacia considera:

- la qualità del servizio commerciale entro un ambito urbano in rapporto alle caratteristiche della popolazione presente,
- gli esiti di progetti di valorizzazione commerciale,
- l'andamento del processo di riqualificazione urbana,
- l'efficienza dell'accessibilità pubblica e privata e dei parcheggi,
- i cambiamenti nelle abitudini d'acquisto,
- l'equilibrio nella distribuzione tipologica e spaziale dell'offerta commerciale.

Le Province ed i Comuni realizzano tali valutazioni di efficacia con cadenza almeno triennale e allo scopo di orientare la successiva fase di programmazione.

C. CRITERI RELATIVI ALLE SCELTE AUTORIZZATIVE IN SEDE DI CONFERENZA DI SERVIZI COMUNE – PROVINCIA - REGIONE

Qualunque proposta inerente l'insediamento di una nuova grande struttura di vendita deve essere accompagnata da uno specifico studio di fattibilità, al fine di valutarne l'impatto economico, commerciale, urbanistico ed ambientale, impatto che dovrà essere coerente con il quadro di priorità ed azioni previsto dalla Provincia e dai Comuni per l'attuazione del programma di insediamenti commerciali.

I contenuti del suddetto studio di fattibilità possono essere così sintetizzati:

1. La fattibilità economico – commerciale:

- compatibilità con il quadro normativo di riferimento,
- elementi descrittivi del progetto,
- solidità economico-finanziaria del progetto (ipotesi su bacino d'utenza, fatturato, quote di mercato),
- impatto socio-economico (sulla concorrenza, sull'occupazione, sulla qualità dei servizi al consumatore),
- contenuti innovativi della tipologia proposta,
- funzione e coerenza del progetto rispetto al contesto economico, distributivo ed urbanistico.

2. L'impatto ambientale:

- impatto sul traffico,
- impatto sulla componente acustica,
- impatto sulla componente atmosferica,
- impatto sulla componente geologica,
- impatto sul sistema idrografico superficiale e sulla rete fognaria pubblica,
- impatto sulla componente ambientale.



2.2. La Legge urbanistica regionale n.20 del 24 marzo 2000 in materia di Varianti alla strumentazione urbanistica

In conformità a quanto disposto dall'art. 7 della L.R. 14/1999 il quale prescrive che, in sede di elaborazione dello strumento di pianificazione, la Provincia aggiorni e verifichi le determinazioni relative alla programmazione ed alla pianificazione in materia di commercio, la Variante al PTCP si configura quale verifica e aggiornamento delle scelte effettuate in sede di Conferenza di Servizi, prendendo in considerazione lo stato di attuazione delle scelte effettuate, nonché le aspettative e le previsioni ancora da attuare in relazione alle richieste espresse dai Comuni appartenenti agli ambiti provinciali.

Dal punto di vista normativo, la procedura amministrativa di approvazione della Variante al PTCP oggetto del presente documento preliminare viene disciplinata dagli artt. 14 e 27 della Legge urbanistica regionale n.20/2000:

Art. 27 – Procedimento di approvazione del PTCP

1. Il procedimento disciplinato dal presente articolo trova applicazione per l'elaborazione e l'approvazione del PTCP e delle sue varianti. La medesima disciplina si applica altresì al Piano Infraregionale delle Attività Estrattive (PIAE) e ai piani settoriali provinciali con valenza territoriale per i quali la legge non detti una specifica disciplina in materia.

2. La Giunta provinciale elabora un documento preliminare del piano. Per l'esame congiunto del documento preliminare il Presidente della Provincia convoca una conferenza di pianificazione ai sensi dell'art. 14, chiamando a parteciparvi la Regione, le Province contermini, nonché i Comuni, le Comunità Montane e gli enti di gestione delle aree naturali protette interessati.

3. A conclusione della conferenza di pianificazione, la Regione e la Provincia possono stipulare un accordo di pianificazione ai sensi del comma 7 dell'art. 14. L'accordo attiene in particolare ai dati conoscitivi e valutativi dei sistemi territoriali e ambientali, ai limiti e condizioni per lo sviluppo sostenibile del territorio provinciale nonché alle indicazioni in merito alle scelte strategiche di assetto dello stesso. La stipula dell'accordo di pianificazione comporta la riduzione della metà dei termini di cui al comma 7 e 10 e la semplificazione procedurale di cui al comma 11.



4. A seguito delle conclusioni della fase di concertazione di cui ai commi 2 e 3, il Consiglio provinciale adotta il PTCP. Copia del piano adottato è trasmesso alla Giunta regionale, alle Province contermini, ai Comuni, alle Comunità Montane e agli enti di gestione delle aree naturali protette.

5. Il piano adottato è depositato presso le sedi del Consiglio provinciale e degli enti territoriali di cui al comma 2 per sessanta giorni dalla pubblicazione nel Bollettino Ufficiale della Regione dell'avviso dell'avvenuta adozione. L'avviso contiene l'indicazione degli enti presso i quali il piano è depositato e dei termini entro i quali chiunque può prenderne visione. L'avviso è pubblicato altresì su almeno un quotidiano a diffusione regionale e la Provincia può attuare ogni altra forma di divulgazione ritenuta opportuna.

6. Entro la scadenza del termine di deposito di cui al comma 5 possono formulare osservazioni e proposte i seguenti soggetti:

- a) gli enti e organismi pubblici;
- b) le associazioni economiche e sociali e quelle costituite per la tutela di interessi diffusi;
- c) i singoli cittadini nei confronti dei quali le previsioni del piano adottato sono destinate a produrre effetti diretti.

7. Entro il termine perentorio di centoventi giorni dal ricevimento del piano, la Giunta regionale può sollevare riserve in merito alla conformità del PTCP al PTR ed altri strumenti della pianificazione regionale nonché alle eventuali determinazioni assunte in sede di accordo di pianificazione di cui al comma 3. Trascorso tale termine il PTCP si considera valutato positivamente dalla Giunta regionale. Le riserve non formulate nella presente fase non possono essere sollevate in sede di espressione dell'intesa di cui al comma 10.

8. La Provincia, in sede di approvazione del PTCP, è tenuta ad adeguarsi alle riserve ovvero ad esprimersi sulle stesse con motivazioni puntuali e circostanziate.

9. Il Consiglio provinciale decide sulle osservazioni ed approva il piano, previa acquisizione sulla proposta dell'atto deliberativo dell'intesa:

- a) della Regione in merito alla conformità del PTCP agli strumenti della pianificazione regionale;
- b) delle amministrazioni interessate nei casi di copianificazione di cui all'art. 21.

10. La Giunta regionale si esprime in merito all'intesa di cui alla lettera a) del comma 9 entro il termine perentorio di novanta giorni dalla richiesta. L'intesa può essere subordinata all'inserimento nel piano delle eventuali modifiche ritenute indispensabili a soddisfare le riserve di cui al comma 7, ove le stesse non risultino superate, ovvero delle modifiche necessarie a rendere il piano controdedito conforme agli strumenti regionali di pianificazione territoriale ed alle determinazioni assunte in sede di accordo di pianificazione di cui al



comma 3, ove stipulato. Trascorso inutilmente tale termine l'intesa si intende espressa nel senso dell'accertata conformità del PTCP alla pianificazione regionale.

11. Qualora sia intervenuto l'accordo di pianificazione, siano state accolte integralmente le eventuali riserve regionali e non siano state introdotte modifiche sostanziali al piano in accoglimento delle osservazioni presentate, il Consiglio provinciale dichiara la conformità agli strumenti della pianificazione di livello sovraordinato e approva il piano, prescindendo dall'intesa di cui alla lettera a) del comma 9.

12. Copia integrale del piano approvato è depositata per la libera consultazione presso la Provincia ed è trasmesso alle amministrazioni di cui al comma 2. La Regione provvede alla pubblicazione nel Bollettino Ufficiale dell'avviso dell'avvenuta approvazione del piano. Dell'approvazione è data altresì notizia con avviso su almeno un quotidiano a diffusione regionale.

13. Il piano entra in vigore dalla data di pubblicazione dell'avviso dell'approvazione nel Bollettino Ufficiale della Regione, ai sensi del comma 12.

Art. 14 – Conferenze e accordi di pianificazione

1. La conferenza di pianificazione ha la finalità di costruire un quadro conoscitivo condiviso del territorio e dei conseguenti limiti e condizioni per il suo sviluppo sostenibile, nonché di esprimere valutazioni preliminari in merito agli obiettivi e alle scelte di pianificazione prospettate dal documento preliminare.

2. Il documento preliminare presenta in particolare i seguenti contenuti:

a) le indicazioni in merito agli obiettivi generali che si intendono perseguire con il piano ed alle scelte strategiche di assetto del territorio, in relazione alle previsioni degli strumenti di pianificazione di livello sovraordinato;

b) l'individuazione di massima di limiti e condizioni per lo sviluppo sostenibile del territorio.

3. Alla conferenza partecipano necessariamente gli enti territoriali e le amministrazioni individuate per ciascun piano dagli artt. 25, 27 e 32. Alla conferenza intervengono inoltre tutte le amministrazioni competenti al rilascio dei pareri, delle intese e degli atti di assenso, comunque denominati, ai sensi del comma 3 dell'art. 34. L'amministrazione procedente può altresì convocare altre amministrazioni coinvolte o interessate dall'esercizio delle funzioni di pianificazione.

4. La conferenza realizza la concertazione con le associazioni economiche e sociali, chiamandole a concorrere alla definizione degli obiettivi e delle scelte



strategiche individuati dal documento preliminare, acquisendone le valutazioni e le proposte.

5. L'amministrazione precedente assicura la pubblicità degli esiti della concertazione istituzionale e di quella con le associazioni economiche e sociali, di cui ai commi 3 e 4.

6. Ogni amministrazione partecipa alla conferenza con un unico rappresentante, legittimato dagli organi istituzionalmente competenti ad esprimere definitivamente ed in modo vincolante le valutazioni e la volontà dell'ente.

7. In considerazione delle conclusioni della conferenza di pianificazione, la Provincia e la Regione, in caso di PTCP, ovvero il Comune e la Provincia, in caso di PSC, possono stipulare un accordo di pianificazione che definisca l'insieme degli elementi costituenti parametro per le scelte pianificatorie, secondo quanto previsto rispettivamente dall'articolo 27, comma 3 e dall'articolo 32, comma 3.

8. Nella predisposizione e approvazione del PTCP o del PSC, la Provincia o il Comune tiene comunque conto dei contributi conoscitivi e delle valutazioni espressi in sede di conferenza di pianificazione e si conforma alle determinazioni eventualmente concordate con l'accordo di pianificazione, di cui al comma 7.

Il comma 2 dell'art. 14 della Legge Regionale n.20/2000 definisce il contenuto e gli obiettivi del documento preliminare, evidenziando la tematica della sostenibilità ambientale, così come ampiamente ribadito e sostenuto dalle leggi e criteri applicativi in materia di commercio.

In materia di programmazione a vasta scala di insediamenti commerciali, è compito della Variante al PTCP provvedere alla ricognizione dei poli funzionali, così come descritti all'art. A-15 della L.R. n.20/2000, esistenti da consolidare, ampliare e riqualificare ed alla programmazione di nuovi poli funzionali e grandi strutture di vendita, così come indicato nella Delibera Regionale n.1253/1999, prevedendone la localizzazione territoriale e definendone le caratteristiche principali inerenti, in modo particolare, agli impatti ambientali possibili e allo sviluppo sostenibile.

Art. A-15 – Poli funzionali (L.R. 20/2000)

1. I poli funzionali sono costituiti dalle parti del territorio ad elevata specializzazione funzionale nelle quali sono concentrate, in ambiti



identificabili per dimensione spaziale ed organizzazione morfologica unitaria, una o più funzioni strategiche o servizi ad alta specializzazione economica, scientifica, culturale, sportiva, ricreativa e della mobilità. I poli funzionali sono inoltre caratterizzati dalla forte attrattività di un numero elevato di persone e di merci e da un bacino d'utenza di carattere sovracomunale, tali da comportare un forte impatto sui sistemi territoriali della mobilità e conseguentemente sul sistema ambientale e della qualità urbana.

2. Sono poli funzionali in particolare le seguenti attività, qualora presentino i caratteri di cui al comma 1:

- a) i centri direzionali, fieristici ed espositivi, ed i centri congressi;*
- b) i centri commerciali ed i poli o parchi ad essi assimilati, con grandi strutture distributive del commercio in sede fissa e del commercio all'ingrosso;*
- c) le aree per la logistica al servizio della produzione e del commercio;*
- d) gli aeroporti, i porti e le stazioni ferroviarie principali del sistema ferroviario nazionale e regionale;*
- e) i centri intermodali e le aree attrezzate per l'autotrasporto;*
- f) i poli tecnologici, le università e i centri di ricerca scientifica;*
- g) i parchi tematici o ricreativi;*
- h) le strutture per manifestazioni culturali, sportive e spettacoli ad elevata partecipazione di pubblico.*

3. In coerenza con gli obiettivi strategici di sviluppo del sistema territoriale regionale definiti dal PTR, la Provincia provvede con il PTCP, d'intesa con i Comuni interessati:

- a) alla ricognizione dei poli funzionali esistenti da consolidare, ampliare e riqualificare;*
- b) alla programmazione dei nuovi poli funzionali, prospettando gli ambiti idonei per la loro localizzazione e definendo per ciascuno di essi: i bacini d'utenza; la scala territoriale di interesse, gli obiettivi di qualità e le condizioni di sostenibilità ambientale e territoriale dei nuovi insediamenti.*

4. Il PTCP può inoltre provvedere, d'intesa con i Comuni interessati, alla definizione degli elementi di cui al comma 6, assumendo il valore e gli effetti del PSC.

5. Nell'ambito delle previsioni del PTCP, l'attuazione dei nuovi poli funzionali e degli interventi relativi ai poli funzionali esistenti sono definiti attraverso accordi territoriali di cui al comma 2 dell'art. 15. In assenza di accordi territoriali, la pianificazione urbanistica comunale può dare attuazione direttamente alle previsioni del PTCP relative ai soli poli funzionali esistenti.

6. Il PSC recepisce e dà attuazione a quanto disposto dal PTCP e dall'accordo territoriale, provvedendo:



- a) per i poli funzionali esistenti, ad individuare gli interventi di trasformazione o di qualificazione funzionale, urbanistica ed edilizia, a fissare i livelli prestazionali da raggiungere per garantire l'accessibilità e per assicurare la compatibilità ambientale, individuando le opere di infrastrutturazione necessarie;
- b) per i nuovi poli funzionali da localizzare nel territorio comunale, ad individuare gli ambiti più idonei per l'intervento ed a definirne le caratteristiche morfologiche e l'organizzazione funzionale, il sistema delle infrastrutture per la mobilità e delle dotazioni territoriali necessarie.

Punto 4.3 – INDIRIZZI PER L'INSEDIAMENTO DELLE GRANDI STRUTTURE DI VENDITA (Delibera Regionale n.1253/1999)

4.3.1 I Comuni e le Province, nell'adeguamento dei rispettivi strumenti di pianificazione ai sensi degli artt. 5 e 6 della L.R. n. 14/99 si attengono ai seguenti criteri:

- a) nel definire gli ambiti territoriali, da parte delle Province, e le zone urbanistiche, da parte dei Comuni, ove sia possibile insediare nuove grandi strutture di vendita devono essere valutati i possibili impatti dei nuovi insediamenti sull'ambiente, sulla mobilità e sulla rete dei servizi pubblici e privati preesistente; in particolare devono essere considerati gli effetti del traffico indotto sulla rete stradale in relazione al tipo di accessibilità previsto, alle caratteristiche geometriche delle sedi stradali e al loro stato di congestione, avendo riguardo al fatto che i progetti a corredo delle domande per grandi strutture dovranno contenere idonee simulazioni dei prevedibili flussi generati/attratti nelle ore di punta dalle strutture commerciali, al fine di verificare la compatibilità degli stessi con le densità veicolari ordinarie sulla viabilità esistente e l'efficacia delle soluzioni proposte. Le specifiche indicazioni riferite ai parametri di valutazione saranno contenute nell'atto di cui all'art. 3, comma 2, lettera b), della L.R. 14/99;
- b) l'insediamento di grandi strutture di vendita e di aree commerciali integrate, anche qualora avvenga per cambio d'uso di edifici preesistenti, può essere consentito solo:
 - in aree già assoggettate ad un piano urbanistico attuativo che contempli specificamente tale insediamento;
 - previa approvazione di un piano urbanistico attuativo preventivo, anche al fine di prevedere nella convenzione gli impegni relativi alle opere di mitigazione ambientale e/o miglioramento dell'accessibilità ritenute necessarie;



- c) *l'insediamento di nuove grandi strutture di vendita di livello superiore di cui al punto 1.4 lettera c), può essere previsto esclusivamente in poli funzionali, in ambiti configurabili come aree commerciali integrate di cui al precedente punto 1.8;*
- d) *per l'insediamento di nuove grandi strutture di vendita di prodotti alimentari o centri commerciali comprendenti grandi superfici alimentari, a parità di altre condizioni sono da preferirsi le localizzazioni nelle quali è più elevata la quantità di popolazione residente rispetto al bacino d'utenza e dotate di una efficace accessibilità tale da minimizzare l'impatto sul sistema viario;*
- e) *l'insediamento di nuove grandi strutture di vendita di prodotti non alimentari potrà essere previsto:*
 - *in ambiti a destinazione specialistica, o comunque in aree specificamente destinate dai piani urbanistici ad ospitare più strutture commerciali, dotate di un sistema integrato di accessi e di parcheggi;*
 - *in ambiti nei quali si siano formate nel tempo aggregazioni di grandi o medie strutture commerciali, anche non adeguatamente attrezzate ed integrate, e nei quali l'insediamento di ulteriori strutture possa consentire e assicurare la razionalizzazione e il miglioramento del sistema di accessi e dei parcheggi;*
 - *in aree già insediate, nelle quali si verifichi la dismissione delle precedenti funzioni, che possano essere validamente destinate a funzioni anche commerciali.*

Pertanto, sulla base delle prescrizioni espresse dalla normativa in materia di commercio e in base alla procedura amministrativa sancita dai menzionati articoli della Legge regionale urbanistica n.20/2000, la Provincia di Piacenza, successivamente alla fase di prima attuazione, elabora quindi una Variante al PTCP di adeguamento alla disciplina sul commercio, in base alla quale vengono definiti lo stato di attuazione delle previsioni contenute nello strumento di programmazione provinciale vigente, nonché eventuali opportunità di sviluppo in merito alla tipologia delle medie e grandi strutture di vendita, prendendo in considerazione la tematica della sostenibilità ambientale per l'insediamento delle stesse.

3. INDAGINI ECONOMICHE: LA PROVINCIA DI PIACENZA NEL QUADRO NAZIONALE

3.1. L'economia nazionale nel 2001

Il Prodotto Interno Lordo (d'ora in poi PIL) ha raggiunto nel 2001 la ragguardevole cifra di 1.216.694 €, equivalenti a 21.335 € pro - capite.¹

La crescita rispetto all'anno precedente è stata pari al 4,4% in termini nominali, corrispondenti ad un incremento reale (a prezzi costanti 1995) dell'1,8%. Nel 2002 l'andamento dell'economia nazionale ha fatto segnare un netto rallentamento, facendo registrare un incremento, in termini reali, dello 0,3%. Le previsioni per l'anno in corso si attestano attorno allo 0,5%, a conferma della fase di bassa congiuntura che sta attraversando l'economia italiana. Una ripresa è prevista soltanto per il 2004, anno per il quale si stima una crescita dell'economia nazionale pari all'1,5%, per effetto del traino dell'economia nord - americana.

Ne uscirà, comunque, confermata la più debole crescita dell'economia dell'U.E., che farà registrare un incremento su base annua dell'1,7% a fronte del 3,4%, che verrà fatto registrare dall'economia nord - americana.

I principali istituti di ricerca economica sono concordi nel ritenere che un maggiore dinamismo dell'economia europea dipenda, ormai, da scelte strutturali non più rinviabili.

D'altra parte, il rilancio della seconda economia del pianeta è sicuramente destinato ad esercitare un effetto trainante sull'intera economia mondiale. I tempi e i modi di questo rilancio, dipendendo in gran parte da scelte politiche,

¹ La popolazione residente, utilizzata per il calcolo del PIL pro-capite, è quella legale rilevata nell'ultimo Censimento demografico (20 ottobre 2001), che è stata pubblicata sulla G.U. dell'8 aprile 2003. In base al Censimento, la popolazione residente nel Paese ammonta a 56.996.000 abitanti. Pertanto i valori pro - capite così determinati differiscono da quelli più frequentemente in uso, che solitamente prendono come riferimento la popolazione residente anagrafica al 30 giugno dell'anno preso come riferimento, oppure la semisomma della popolazione residente al 1 gennaio e al 31 dicembre dell'anno considerato. Si tratta, comunque, di differenze relativamente contenute. Nel nostro caso, la scelta della popolazione ufficialmente residente alla data del Censimento si giustifica anche per la possibilità di operare confronti temporalmente omogenei fra le diverse ripartizioni territoriali del Paese.

sono difficilmente prevedibili e valutabili. Molto dipenderà dal fatto che la ripresa europea avvenga in tempi brevi, in modo da agganciare la ripresa dell'economia USA.

La capacità di reazione dell'economia italiana è, comunque, stimata inferiore alla media europea. Il nostro Paese dovrebbe attestarsi attorno all'1,5%, a fronte di una media dell'Europa a 15 pari all'1,7%. In Europa, le migliori *performances* saranno appannaggio oltre che dell'Irlanda, della Grecia (effetto olimpiadi), seguite da Spagna, Gran Bretagna, Svezia e Danimarca, mentre la Francia si attesterà attorno all'1,9% e la Germania all'1,2%.

In buona sostanza, appare evidente come le prospettive economiche siano piuttosto incerte. Pertanto, qualunque esercizio previsionale nel medio e lungo periodo è altamente aleatorio. Il mantenimento di un percorso di sviluppo per le economie europee appare, inoltre, insidiato dal dinamismo della Cina e dei Paesi di nuova industrializzazione che, peraltro, offrono allo stesso tempo nuove occasioni di investimento all'eccesso di capitali, caratteristico delle economie più avanzate. D'altra parte è evidente come nel lungo periodo solo l'allargamento del mercato per effetto dell'estensione a nuove aree del mondo dello sviluppo appare in grado di sostenere il reddito e l'occupazione delle aree avanzate. Anche se nel breve medio periodo non mancheranno forti tensioni. Basti vedere come lo sviluppo della Cina stia determinando una situazione di eccesso strutturale della bilancia dei pagamenti di quel Paese, che è ormai diventato una delle maggiori potenze commerciali del Pianeta.²

Le considerazioni sin qui svolte rendono, con sufficiente evidenza, le difficoltà cui vanno soggette le previsioni di tipo economico, specie se riferite a orizzonti temporali relativamente estesi, come nel nostro caso.

L'orizzonte temporale qui considerato, infatti, si estende a tutto il decennio 2004 - 2012, prendendo come anno base il 2001, l'ultimo, alla data attuale (agosto

² La Cina è diventata la quinta potenza commerciale, avendo nel 2002 superato la Gran Bretagna. Essa è preceduta nell'ordine da USA, Germania, Giappone e Francia, viene prima di Gran Bretagna, Canada e Italia. Il nostro Paese negli ultimi anni è stata scavalcato prima dalla Cina e poi dal Canada, passando dal 6° all'8° posto.



2003), per il quale si disponga di una documentazione statistica relativamente completa fino a livello delle singole Province.

3.2. Il reddito disponibile ed il Prodotto Interno Lordo

Com'è noto, il PIL è dato dalla somma dei valori aggiunti prodotti nei vari settori dell'economia. Esso costituisce, dunque, la misura di riferimento attraverso la quale vengono sinteticamente misurate le *performances* economiche di un sistema.

Il PIL può essere calcolato non solo facendo riferimento alle singole economie nazionali, ma anche prendendo come riferimento la dimensione regionale. Solo di recente l'ISTAT ha esteso il calcolo fino al livello delle singole province (1990). In precedenza tale calcolo veniva effettuato dall'Istituto G. Tagliacarne. Tuttavia il PIL, pur essendo quella grandezza che ci consente di valutare le dimensioni di un'economia e la sua capacità produttiva, non ci fornisce se non in misura molto indiretta informazioni relative al livello del reddito e al tenore di vita delle famiglie e, quindi, dell'ammontare dei consumi.

Il livello dei consumi è determinato, in ultima analisi, dal reddito disponibile (d'ora in poi RD). Il RD è dato, com'è noto, dalla spesa per i consumi finali nazionali e dal risparmio delle famiglie.

Nel 2001 il RD nazionale è stato pari a 1.044.856 € così suddivisi:

- 956.921 milioni di € (consumi finali) di cui: spesa delle famiglie 726.695 milioni di €, pari al 75,9% dei consumi totali e consumi pubblici 230.226 milioni di €, pari al 24,1% del totale;
- 87.935 milioni di € (risparmi delle famiglie).

Se escludiamo dal conteggio i consumi pubblici (scuola, sanità, ecc.) e sommiamo alla spesa direttamente sostenuta dalle famiglie i risparmi da esse effettuati abbiamo il reddito disponibile delle famiglie, che nel 2001 è stato pari 814.630 milioni di €. In complesso, quindi, i risparmi delle famiglie rappresentano, ormai, soltanto il 10,8% del reddito familiare complessivo. Si tratta di una percentuale piuttosto ridotta per un Paese nel quale il risparmio delle famiglie ha da sempre contribuito in misura considerevole, attraverso l'intermediazione bancaria, alla formazione del capitale nazionale.

Negli anni sessanta le famiglie risparmiavano dal 25 al 28% del reddito percepito. Negli anni settanta, la propensione al risparmio delle famiglie italiane, pur rimanendo molto elevata, si assesta attorno al 20% del reddito. All'inizio degli anni ottanta è ancora attorno al 17-18% , ma è con gli anni novanta che la riduzione della capacità di risparmio delle famiglie sembra inarrestabile. Lo sviluppo della moneta elettronica e la crescente disponibilità, da parte delle banche e del sistema finanziario in genere, a finanziare il consumo determina un aumento della propensione marginale alla spesa da parte dei cittadini e la tendenza a un crescente indebitamento da parte delle famiglie.

Il fenomeno, seppure in fase di rallentamento, è destinato a perdurare nel tempo e ad alimentare tendenzialmente un tasso di sviluppo dei consumi superiore al tasso di crescita del reddito.³

Facendo riferimento alla popolazione residente nel 2001 (XIV° Censimento della popolazione) è possibile determinare i relativi valori pro - capite:

- 12.750 € (consumo delle famiglie),
- 1.543 € (risparmio),
- 14.293 € (reddito disponibile).

Tuttavia, i consumi finali sono più elevati. Infatti, se si fa riferimento alla spesa per consumi finali sul “territorio economico” occorre tenere conto sia della spesa per consumi finali nel territorio italiano delle famiglie non residenti, sia della spesa per consumi finali nel resto del mondo delle famiglie residenti, ossia della bilancia turistica.

La bilancia turistica italiana risulta in attivo, nel 2001 l'attivo è stato di circa 11 miliardi e 700 milioni di €. Pertanto, la spesa per consumi finali nel territorio economico è stata pari a 738 miliardi e 400 milioni di €, corrispondenti a 12 mila e 955 € per residente.

³ Classico è il caso degli Stati Uniti dove, per effetto delle politiche sempre più esasperate di credito al consumo, il risparmio delle famiglie rappresenta, ormai, solo il 3% del reddito disponibile.

Tab. 1 - Spesa per consumi finali sul territorio economico nazionale nel 2001

Gruppi e categorie di consumo	In Milioni di €	Pro – capite in €	Struttura consumi	Var.% 2001 su 2000 in termini reali
Alimentari	117.465	2.061	15,9	0,1
Non Alimentari	620.935	10.894	84,1	1,2
Tabacco	7.260	127	1,0	0,0
Vestiaro e calzature	70.168	1.231	9,5	2,9
Abitazione, elettricità, acqua, gas e comb.	144.988	2.544	19,6	1,4
Mobili, elettrodomestici e manutenzione casa	68.108	1.195	9,2	0,1
Servizi sanitari	21.472	377	2,9	-6,2
Trasporti	89.482	1.570	12,2	-0,7
Comunicazioni	22.637	397	3,1	4,3
Ricreazione e cultura	56.440	990	7,6	1,5
Istruzione	7.065	124	1,0	1,3
Alberghi e ristoranti	71.981	1.263	9,7	2,7
Altri beni e servizi	61.333	1.076	8,3	1,7
Spesa per consumi finali	738.400	12.955	100,0	1,0

Fonte: elaborazione di dati ISTAT

Nel 2001, la spesa per consumi finali è cresciuta dell'1% in termini reali e del 4% in termini monetari. L'aumento della spesa si è concentrato nel settore non alimentare. La spesa per alimentari è cresciuta solo dello 0,1%. Tale aumento è dovuto esclusivamente all'incremento della spesa per alcolici. I consumi non alimentari sono cresciuti dell'1,2%.

In calo la spesa per servizi sanitari (- 6,2%, per effetto della soppressione dei *tickets*) e per i trasporti (- 0,7%). In netta crescita la spesa per comunicazioni (+ 4,3%), abbigliamento (+ 2,9%), alberghi e ristoranti (+ 2,7%).



3.3. Il reddito ed i consumi in provincia di Piacenza

In base ai dati del 2001 il reddito disponibile pro - capite dei piacentini ammontava a 17.752 €. Si tratta di un dato di assoluto rilievo, che supera il dato nazionale del 24,2%.

Grazie a questo risultato, Piacenza conquista l'undicesima posizione nella graduatoria nazionale delle province italiane e si colloca al quinto posto nell'ambito della macroripartizione di appartenenza (Nord - Est)⁴, anche se in questo caso si sconta un certo ritardo rispetto alle realtà più avanzate, peraltro tutte collocate in Emilia Romagna, con l'unica eccezione di Trieste.

A causa dello scarso richiamo turistico della provincia, i consumi non si mantengono allo stesso livello e si collocano in una posizione intermedia fra il dato nazionale e quello del Nord – Est⁵. Nel 2001 i consumi pro - capite dei piacentini superavano dell'11% il dato nazionale, a fronte di un + 20,4% a livello regionale e di un 16,1% per quanto riguarda la macroripartizione del Nord – Est nel suo complesso.

I consumi finali pro capite in provincia di Piacenza ammontavano, pertanto, nel 2001 a 14.380 € ai prezzi correnti.

⁴ La ripartizione del Nord - Est comprende come noto: Veneto, Trentino Alto Adige, Friuli Venezia Giulia ed Emilia Romagna.

⁵ I consumi riferiti a un dato territorio comprendono anche i consumi dei non residenti, di conseguenza il fatto di dividere i consumi globali in base al numero dei residenti deprime i valori pro – capite quando, come è il caso di Piacenza, le spese fuori provincia dei residenti superano quelle dei non residenti nell'ambito provinciale.

3.4. La spesa al dettaglio

Di norma, la spesa al dettaglio costituisce all'incirca il 40% dei consumi finali. Esiste una quantità enorme di beni, per non parlare dei servizi, che viene esitata attraverso circuiti economici diversi dal dettaglio. Innanzi tutto vi sono tutti i beni e servizi a tariffa (gas, acqua, luce, telefono, ecc.), i mezzi di trasporto, le spese sostenute presso i pubblici esercizi, le spese di viaggio, le spese per l'abitazione, servizi sanitari, scolastici, ecc.

In buona sostanza, i beni che passano attraverso il dettaglio possono essere raggruppati nei seguenti gruppi merceologici:

- alimentari,
- abbigliamento e calzature,
- beni per la casa (mobili e arredamento in genere, elettrodomestici, apparecchi radiofonici e televisivi, ecc.),
- beni per la persona (articoli da regalo, accessori d'abbigliamento, libri, fiori, ecc.).

A livello nazionale la spesa pro – capite per gruppi merceologici risulta così ripartita:⁶

- alimentari: 2.061 €,
- abbigliamento e calzature: 1.182 €,
- beni per la casa: 956 €,
- beni per la persona: 971 €,
- totale non alimentari: 3.109 €,
- totale spesa al dettaglio: 5.170 €.

In complesso, la spesa alimentare rappresenta il 39,8% del totale della spesa al dettaglio, per contro l'abbigliamento tocca il 22,9%, seguono i beni per la persona con il 18,8% e i beni per la casa con il 18,5%.

⁶ Nell'abbigliamento e nelle calzature sono state detratte le spese per le riparazioni, nei beni per la casa le spese di lavanderia, servizi domestici e le spese di manutenzione, per quanto riguarda i beni per la persona sono state considerate le seguenti voci: apparecchi per telefonia, libri, animali domestici, fiori, dischi, giornali e riviste, computer, cancelleria, radio, televisioni, Hi – Fi, videoregistratori, ecc, animali domestici, prodotti per la cura personale, gioielli, borse, valigie e pelletteria.



Per quanto riguarda la spesa al dettaglio pro - capite in provincia di Piacenza occorre tenere presente che, essendo il reddito disponibile superiore alla media nazionale, l'indice della spesa al dettaglio deve tenere conto che i servizi e beni non alimentari hanno un peso proporzionalmente maggiore.

Le stime utilizzate danno i seguenti indici, posto pari a 100 il dato nazionale:

- alimentari: 102,
- abbigliamento e calzature: 106,
- beni per la casa: 111,
- beni per la persona: 116.

Pertanto, i corrispondenti valori sono:

- alimentari: 2.102 €,
- abbigliamento e calzature: 1.253 €,
- beni per la casa: 1.061 €,
- beni per la persona: 1.126 €,
- totale non alimentari: 3.440 €,
- totale spesa al dettaglio: 5.542 €.

Come si vede, dato il maggiore reddito disponibile dei piacentini, l'incidenza dei generi alimentari sul totale della spesa al dettaglio scende al 37,9%, mentre aumenta in misura complementare l'incidenza sulla spesa dei prodotti non alimentari.

In particolare, se la spesa per abbigliamento si colloca con il 22,6%, (0,3 punti al di sotto del dato medio nazionale), i beni per la casa si attestano attorno al 19,1%, ossia 0,6 punti oltre l'incidenza media nazionale, mentre l'incidenza dei beni per la persona, i più sensibili alle variazioni del reddito, tocca il 20,4%, attestandosi di ben 1,6 punti al di sopra della media nazionale.

3.5. Le ipotesi di sviluppo della spesa al dettaglio (2001 – 2014)

Le previsioni di spesa nel medio – lungo periodo sono, com'è ovvio, piuttosto aleatorie. Per ridurre le possibilità di errore, si è proceduto ad un'analisi delle serie storiche (1991 – 2000) ed a suddividere in sottoperiodi l'arco di tempo, invero piuttosto esteso, sottoposto a previsione.

Nel fare ciò si è tenuto conto del carattere ciclico, che solitamente assumono i *trends* di sviluppo. E' quello che gli economisti chiamano “andamento a volo d'anatra” in cui, a un periodo di espansione dei consumi, segue un periodo di rallentamento.

Le ipotesi avanzate, che tengono conto della differente crescita della spesa per i diversi gruppi merceologici, sono le seguenti:

Tab.2 - Tassi di crescita della spesa al dettaglio per gruppi merceologici

Anni	Alimentari	Abbigliamento e calzature	Beni per la casa	Beni per la persona
2001 – 2004	0,1	0,5	1,0	1,5
2005 – 2007	0,1	1,0	1,5	2,0
2008 – 2011	0,2	2,0	2,5	3,0
2012 - 2014	0,1	1,0	1,5	2,0

In base alle ipotesi formulate e ai dati stimati per l'anno zero, nel nostro caso il 2001, è stato possibile procedere al calcolo della spesa pro-capite per ciascuno degli anni considerati e per ciascun gruppo merceologico. I dati risentono ovviamente del diverso dinamismo della spesa alimentare rispetto a quella dei beni non alimentari.

L'incidenza della spesa alimentare, il cui aumento è quasi impercettibile, compreso com'è fra lo 0,1% e lo 0,2%, diminuisce in modo considerevole, mentre aumenta l'incidenza dei beni non alimentari, in particolare quella per i beni della persona.

La spesa per generi alimentari passa da 2.102 € a 2.142, mentre la sua incidenza sulla spesa al dettaglio scende al 33,6%. Nello stesso periodo (2001

– 2014), la spesa i beni per la persona sale da 1.126 € a 1.484, con un'incidenza sul totale pari al 23,3%.

Tab. 3 - Spesa pro – capite in € per gruppi merceologici nel periodo 2001 - 2014

Anni	Alimentari	Abbigliamento e calzature	Beni per la casa	Beni per la persona	Non Alimentari	Totale
2001	2.102	1.253	1.061	1.126	3.440	5.542
2002	2.104	1.261	1.072	1.143	3.476	5.580
2003	2.106	1.268	1.082	1.160	3.510	5.616
2004	2.108	1.276	1.093	1.177	3.546	5.654
2005	2.110	1.283	1.109	1.195	3.587	5.697
2006	2.112	1.296	1.126	1.219	3.641	5.753
2007	2.115	1.309	1.142	1.243	3.694	5.809
2008	2.119	1.329	1.171	1.280	3.780	5.899
2009	2.123	1.349	1.201	1.319	3.869	5.992
2010	2.127	1.369	1.231	1.358	3.958	6.085
2011	2.132	1.389	1.262	1399	4.050	6.182
2012	2.138	1.403	1.281	1.427	4.111	6.249
2013	2.140	1.417	1.300	1.456	4.173	6.313
2014	2.142	1.431	1.320	1.484	4.235	6.377

L'aumento complessivo della spesa al dettaglio dipende, oltre che dall'incremento della spesa pro – capite, dall'andamento della popolazione.

La popolazione della provincia di Piacenza è in diminuzione da quasi trent'anni. Negli ultimi anni il declino della popolazione è diminuito per effetto dell'aumento dell'immigrazione extra – comunitaria.

Tale situazione fa ritenere che la popolazione nell'arco di tempo considerato rimanga sostanzialmente stabile, fermo restando il fatto che in assenza di immigrati essa diminuirebbe ulteriormente. Tuttavia, tutto lascia pensare che ciò non avverrà, anche in considerazione del fatto che a Piacenza si sta già manifestando un lieve incremento della natalità.

Viene assunto, pertanto, come stabile il dato della popolazione residente ovvero pari, per arrotondamento, a 264.000 unità⁷, sulla base del quale può essere effettuato il calcolo spesa al dettaglio in migliaia di €.

⁷ Al 20 ottobre 2001 la popolazione residente legale della provincia di Piacenza è risultata pari a 263.872 unità.

Tab. 4 - Spesa al dettaglio in migliaia di € per gruppi merceologici per il periodo 2001 – 2014.

Anni	Alimentari	Abbigliamento e calzature	Beni per la casa	Beni per la persona	Non alimentari	Totale
2001	554.928	330.792	280.104	297.264	908.160	1.463.088
2002	555.956	332.816	282.920	301.752	917.488	1.472.944
2003	555.984	334.840	285.736	306.240	926.816	1.488.800
2004	556.512	336.864	288.552	310.728	936.144	1.492.656
2005	557.128	339.768	292.804	316.536	949.157	1.504.285
2006	557.744	342.439	297.176	322.344	962.170	1.519.914
2007	558.360	345.576	301.488	328.152	975.216	1.533.576
2008	559.482	350.856	309.408	338.448	998.712	1.588.194
2009	560.604	356.136	317.328	348.144	1.022.208	1.582.812
2010	561.726	361.416	325.248	359.340	1.045.704	1.607.430
2011	562.848	366.696	333.168	369.336	1.069.200	1.632.048
2012	563.798	370.392	338.272	359.432	1.085.480	1.649.278
2013	564.608	374.088	243.376	399.730	1.101.760	1.665.368
2014	565.488	377.784	348.480	391.776	1.118.040	1.683.528

I dati contenuti in quest'ultima tabella ci forniscono, espressi in migliaia di €, l'ammontare della spesa al dettaglio.

In quattordici anni la spesa per alimentari passa da 554.928.000 a 565 milioni e 488 mila €, con un incremento dell'1,9%. Mentre i generi non alimentari fanno registrare una dinamica ben più elevata, passando nel medesimo periodo da 908 milioni e 160 mila € a 1 miliardo, 118 milioni e 40 mila €, facendo registrare un incremento del 23,1%.

In complesso, fra il 2001 e il 2014 la spesa al dettaglio sul territorio economico della provincia passa da 1 miliardo 436 milioni e 88 mila € a 1 miliardo 683 milioni e 528 mila €, con un incremento pari al 17,2%.

Alla fine del periodo la struttura della spesa è costituita per il 33,6% da generi alimentari e per il restante 66,4% da generi non alimentari. Nel 2001 i generi alimentari rappresentavano il 37,9% della spesa, mentre i non alimentari ammontavano al 62,1%.

Ponendo pari a 100 la spesa dell'anno base (nel nostro caso il 2001), è possibile determinare la crescita dell'indice di spesa per tutto il periodo 2001 – 2014 per ciascuno dei gruppi merceologici considerati e stimare, per ciascuno di essi distintamente, la crescita dei volumi di spesa nel periodo considerato.

**Tab. 5 - Indici di spesa per gruppi merceologici per il periodo 2001 – 2014**

Anni	Alimentari	Abbigliamento e calzature	Beni per la casa	Beni per la persona	Non alimentari	Totale
2001	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
2002	100,1	100,6	101,0		101,0	100,6
2003	100,2	101,2	102,0		102,0	101,3
2004	100,3	101,8	103,1	104,5	103,1	102,0
2005	100,4	102,7	104,6		104,5	102,9
2006	100,5	103,5	106,1		105,9	103,8
2007	100,6	104,4	107,6	110,4	107,4	104,8
2008	100,8	106,0	110,4		109,9	106,4
2009	101,0	107,6	113,2		112,5	108,1
2010	101,2	109,2	116,0		115,1	109,8
2011	101,4	110,8	118,9	124,2	117,7	111,5
2012	101,6	112,0	120,7		119,5	113,4
2013	101,7	113,1	122,5		121,3	115,3
2014	101,9	114,2	124,4	131,8	123,1	117,2

4. INDAGINI CONOSCITIVE SUL COMMERCIO NELLA PROVINCIA DI PIACENZA

4.1. L'Osservatorio del commercio dell'Emilia Romagna – Rapporto 2002

Al fine di comprendere quale possa essere la direzione da percorrere per la stesura della Variante al PTCP in materia di commercio è opportuno stabilire quali possano essere gli scenari presenti sul territorio provinciale in merito alla struttura della domanda e dell'offerta di esercizi commerciali, alle abitudini dei consumatori e dei fruitori delle varie tipologie commerciali e i relativi comportamenti d'acquisto, nonché i possibili scenari evolutivi ipotizzati dagli addetti nel settore. La valutazione delle suddette tematiche offre la possibilità di attivare l'adozione di strategie di sviluppo del settore, laddove il territorio ne necessiti e ne consenta un'adeguata collocazione sotto il profilo ambientale.

A tale proposito sono stati utilizzati i dati risultanti dal Rapporto 2002 regionale relativo all'Osservatorio del commercio dell'Emilia Romagna, istituito ai sensi dell'art. 14 della L.R. n. 14/1999 al fine di elaborare un sistema informativo della rete distributiva e successivamente diffondere a tutti i soggetti interessati i risultati, per una migliore programmazione del settore del commercio; il lavoro di analisi ivi proposto si definisce quale risposta alle necessità di produrre un sistema di monitoraggio della dinamica dei fenomeni commerciali e di fornire un'efficace base per la programmazione economica sia a livello regionale sia a livello provinciale.

4.2. La struttura della domanda e dell'offerta nella provincia di Piacenza

Al fine di costruire la struttura della domanda presente sul territorio provinciale, ovvero il quadro della domanda espressa dalla popolazione presente o residente nei singoli comuni, oltre che dai flussi turistici presenti, è stato utilizzato un sistema di dati derivante da informazioni relative a:

- il reddito disponibile dei residenti;

- i consumi finali delle famiglie per branca merceologica (sia per settore – alimentare e non alimentare – sia per quest'ultimo in relazione alle merceologie inerenti a: abbigliamento, arredamento, altri capitoli di spesa);
- la componente di spesa attribuibile ai flussi turistici.

In relazione al reddito disponibile, dal Rapporto 2002 emerge che nel suo insieme la provincia di Piacenza detiene il 6,51% del reddito dell'Emilia Romagna (quasi 8.589 miliardi di £): i comuni che contribuiscono in maniera sostanziale alla formazione del reddito provinciale sono Piacenza (quasi 3.375 miliardi di £, pari al 39,29% del totale provinciale), Fiorenzuola d'Arda (con oltre 439 miliardi di £, equivalenti al 5,12%), Castel San Giovanni (con 379 miliardi, corrispondenti al 4,41%) e Rottofreno (con oltre 257 miliardi, pari al 3%).

Tab. 6 – I primi venti comuni della provincia per reddito disponibile pro-capite

N°	Comune	Reddito disponibile pro-capite (migliaia di Lire)	N° indice provincia = 100	N° indice regione = 100
1	Piacenza	34.295	106,61	104,17
2	Fiorenzuola d'Arda	32.460	100,90	98,59
3	Pianello Val Tidone	32.445	100,86	98,55
4	Ottone	32.373	100,63	98,33
5	Castelvetro P.no	32.290	100,38	98,07
6	Monticelli d'Ongina	32.018	99,53	97,25
7	Bobbio	31.961	99,35	97,08
8	Pontenure	31.794	98,84	96,57
9	Castel San Giovanni	31.763	98,74	96,47
10	Agazzano	31.633	98,33	96,08
11	Cadeo	31.566	98,13	95,88
12	Vigolzone	31.466	97,82	95,57
13	Villanova sull'Arda	31.213	97,03	94,80
14	Calendasco	31.209	97,02	94,79
15	Rivergaro	31.190	96,96	94,73
16	Gragnano Trebbiense	31.030	96,46	94,25
17	Sarmato	31.002	96,37	94,16
18	Morfasso	30.993	96,34	94,14
19	Carpaneto P.no	30.990	96,33	94,13
20	Caorso	30.933	96,16	93,95

(Fonte: Osservatorio del commercio dell'Emilia Romagna, Rapporto 2002, a cura dell'Unione Regionale delle Camere di Commercio dell'Emilia Romagna e IFOA)

In merito invece al reddito pro – capite, il comune di Piacenza registra un valore superiore alla media regionale e anche dell'intera provincia; di seguito si attestano i comuni di Fiorenzuola d'Arda, Pianello Val Tidone, Ottone e Castelvetro Piacentino.

Per quanto concerne il livello dei consumi, è stata presa in considerazione la popolazione presente nel territorio anziché la popolazione ivi residente: a confronto con la media regionale, la provincia di Piacenza registra il valore più basso corrispondente al 6,14% del totale dell'Emilia Romagna. In rapporto alla provincia, il comune di Piacenza annota la quota percentuale più elevata di consumi, ovvero il 37,86%, seguito da Fiorenzuola d'Arda con il 4,9% e Castel San Giovanni con il 4,27%.

Tab. 7 – I primi venti comuni della provincia per consumo pro-capite

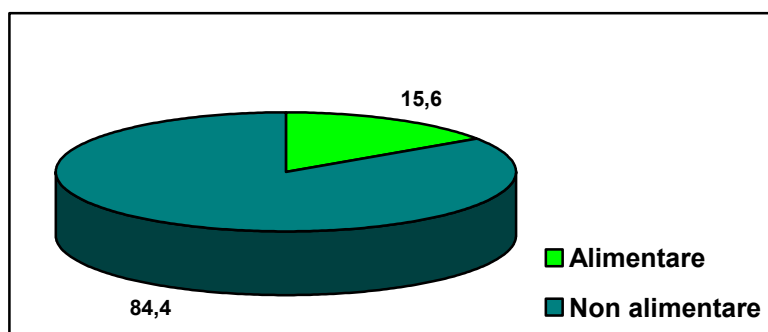
N°	Comune	Consumi pro-capite (migliaia di Lire)	N° indice provincia = 100	N° indice regione = 100
1	Zerba	55.055	208,29	191,99
2	Ottone	39.092	147,90	136,33
3	Cerignale	38.030	143,88	132,62
4	Corte Brugnatella	31.974	120,97	111,50
5	Coli	31.736	120,07	110,67
6	Travo	31.399	118,79	109,49
7	Gazzola	30.332	114,76	105,78
8	Pecoraia	30.036	113,63	104,74
9	Bobbio	29.870	113,01	104,16
10	Farini	28.945	109,51	100,94
11	Ferriere	28.482	107,76	99,32
12	Gropparello	27.942	105,71	97,44
13	Caminata	27.812	105,22	96,99
14	Rivergaro	27.338	103,43	95,33
15	Bettola	27.303	103,30	95,21
16	Morfasso	27.154	102,73	94,69
17	Piacenza	27.147	102,71	94,67
18	Piozzano	26.796	101,38	93,44
19	Pianello Val Tidone	26.714	101,07	93,16
20	Nibbiano	26.611	100,68	92,80

(Fonte: Osservatorio del commercio dell'Emilia Romagna, Rapporto 2002, a cura dell'Unione Regionale delle Camere di Commercio dell'Emilia Romagna e IFOA)

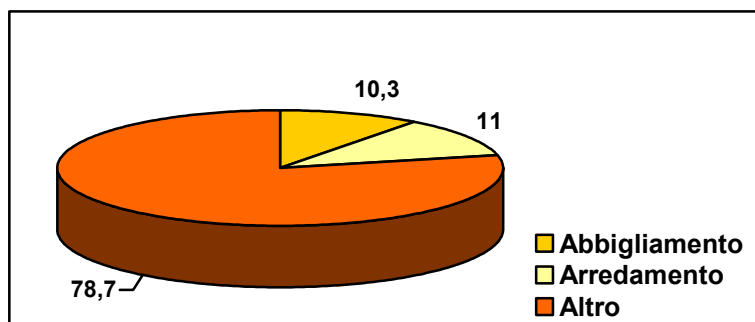
Relativamente alla tipologia dei consumi, da suddividere in alimentari e non alimentari e ripartendo questi ultimi nelle merceologie relative all'abbigliamento, arredamento ed altro, si attesta che la quota di consumi di non alimentare a livello provinciale è pari all'84,4% rispetto al totale dei consumi interni, valore leggermente inferiore alla media regionale; a livello comunale, solo il dato relativo al comune di Piacenza (85,12%) risulta equivalente al dato medio regionale, mentre tutti gli altri comuni si posizionano al di sotto di tale valore.

Nel dettaglio, si evidenziano i comuni di Cadeo con 84,82%, Cerignale con l'84,66%, Cortemaggiore con l'84,65% e Fiorenzuola d'Arda con l'84,61% mentre, per l'aspetto legato ai consumi di carattere alimentare, vengono messi in evidenza i comuni di Ferriere con il 19,18% e Pecorara con il 18,36%.

Tab. 8 – Quota di consumi alimentari e non alimentari nella provincia



In considerazione delle merceologie afferenti al settore non alimentare, la quota dei consumi relativi all'abbigliamento nella provincia di Piacenza è di 0,2 punti superiore alla media regionale e, rispettivamente, sono i comuni di Pianello Val Tidone, Fiorenzuola d'Arda e Castel San Giovanni a mostrare i dati più elevati; in relazione all'arredamento e altro spiccano i comuni di Piacenza, Castelvetro Piacentino e Vigolzone per la categoria arredamento (rispettivamente con l'11,2%, l'11,14% e l'11,12%), nonché Ottone, Corte Brugnatella e Zerba per la categoria altro (80,5%, 80,45% e 80,4%).

Tab. 9 – Rapporti percentuali di composizione per i consumi non alimentari

Per quanto riguarda la spesa turistica, si evince che la provincia di Piacenza occupa il posto più basso a confronto con il dato regionale e i comuni che contribuiscono maggiormente sono Piacenza, Farini e Corte Brugnatella. Anche l'osservazione dell'incidenza della spesa turistica sul totale dei consumi conferma, per tale fenomeno, uno sviluppo al di sotto degli standard regionali.

Il Rapporto 2002 a detto proposito evidenzia alcuni valori interessanti a livello comunale ascrivibili al comune di Zerba, il cui dato (16,84%) risulta tre volte superiore al valore emiliano, Cerignale (14,2%), il comune di Corte Brugnatella con il 10,26% e Farini con il 5,71%.

Tab. 10 – I primi venti comuni della provincia per incidenza della spesa turistica

N°	Comune	Incidenza spesa turistica (valori %)	N° indice provincia = 100	N° indice regione = 100
1	Zerba	16,84	1.679,79	295,86
2	Cerignale	14,20	1.416,72	249,53
3	Corte Brugnatella	10,26	1.023,58	180,28
4	Farini	5,71	569,96	100,39
5	Coli	4,95	494,00	87,01
6	Nibbiano	3,41	339,78	59,84
7	Ottone	2,60	259,61	45,73
8	Morfasso	1,99	198,76	35,01
9	San Giorgio P.no	1,90	189,28	33,34
10	Bobbio	1,84	184,06	32,42
11	Piacenza	1,53	152,16	26,80
12	Sarmato	1,31	130,82	23,04
13	Gropparello	1,16	116,15	20,46
14	Alseno	0,87	86,85	15,30
15	Vernasca	0,79	78,42	13,81
16	Ferriere	0,74	73,51	12,95
17	Castell'Arquato	0,68	68,16	12,01
18	Gazzola	0,67	67,28	11,85
19	Cadeo	0,60	60,13	10,59
20	Rivergaro	0,52	52,08	9,17

(Fonte: Osservatorio del commercio dell'Emilia Romagna, Rapporto 2002, a cura dell'Unione Regionale delle Camere di Commercio dell'Emilia Romagna e IFOA)

4.3. I comportamenti di acquisto dei consumatori

In relazione alla tematica della verifica strutturale della domanda, è stata condotta parallelamente un'indagine qualitativa sulla relazione tra domanda e offerta commerciale.

Il Rapporto 2002 evidenzia quali siano stati gli obiettivi di tale ricerca, ossia:

- l'individuazione dei comportamenti e delle abitudini di acquisto dei consumatori e fruitori delle strutture commerciali;
- l'identificazione del grado di mobilità dei consumi sul territorio indotta dalle strutture commerciali di maggiori dimensioni e dal potere di attrattività del centro storico del capoluogo;
- la definizione di un quadro qualitativo della domanda e dei profili di consumo, in rapporto all'articolazione dell'offerta commerciale.

Si attesta, inoltre, che lo studio è stato svolto attraverso la ricognizione delle ricerche condotte da interlocutori istituzionali, e soprattutto per mezzo di vere e proprie indagini campionarie sul campo.

In relazione alle abitudini di spesa alimentare, si attesta che la tipologia distributiva preferita dai cittadini della provincia riguarda il supermercato, ovvero strutture dai limiti dimensionali compresi tra i 200 mq. e i 400 mq. di superficie di vendita, sia in ambiti marginali del bacino territoriale sia per il 75% dei cittadini del capoluogo.

La motivazione della scelta di tale tipologia distributiva si orienta sulla comodità e la convenienza; parimenti la possibilità di concentrare gli acquisti in un unico luogo è la ragione di scelta per i cittadini di Piacenza nei confronti dell'ipermercato.

Per quanto concerne l'evasione di spesa, ossia l'abitudine di effettuare acquisti in esercizi commerciali siti in comuni diversi da quelli di domicilio, si attesta che tale uso è piuttosto diffuso nel territorio sia per una parte di residenti nel comune capoluogo sia soprattutto per i residenti in altri comuni della provincia, dei quali un terzo si reca in punti vendita collocati fuori dal comune di residenza. In relazione all'evasione di spesa dei residenti nel capoluogo, si attesta che la motivazione di base riguarda la presenza dell'ipermercato Auchan, localizzato



nella provincia di Lodi, ma estremamente vicino ai limiti amministrativi del comune di Piacenza. L'evasione dai comuni della provincia è diretta invece verso le strutture collocate nel capoluogo e verso tipologie distributive riconducibili all'ipermercato; altri comuni che assorbono l'evasione di spesa e che registrano gravitazioni superiori al 2% sono Fiorenzuola d'Arda e Castelvetro Piacentino.

Dal punto di vista della tipologia degli spostamenti, si evidenzia che il mezzo favorito è l'autovettura per circa il 60% dei residenti, anche per spostamenti nei limiti amministrativi dei comuni di domicilio; in relazione ai comportamenti dei residenti in città si attesta che circa un terzo di questi si muove a piedi, mentre negli altri comuni il mezzo preferito è la bicicletta.

In relazione al tempo impiegato per gli spostamenti, si evince che in media per raggiungere il luogo dove effettuare la spesa vengono impiegati meno di 10 minuti; in altri comuni della provincia vengono impiegati in media dai 10 ai 20 minuti e, una minima parte degli abitanti della provincia, impiega anche quasi 30 minuti per il raggiungimento del luogo d'acquisto.

In relazione alle abitudini di acquisto di beni per la persona (vale a dire abbigliamento e calzature), il Rapporto 2002 evidenzia che i residenti nella provincia si recano nelle aree commerciali situati all'interno dei centri storici e che addirittura l'80% degli abitanti della città capoluogo segue questa abitudine; dal punto di vista tipologico trattasi di esercizi commerciali di vicinato, ad esclusione di qualche grande magazzino ubicato solo nel comune di Piacenza, ambito territoriale nel quale l'insieme di esercizi localizzati nel centro storico costituisce un polo commerciale privilegiato per i residenti.

Un grosso riscontro viene evidenziato dalla presenza, sempre nei centri storici, del mercato su aree pubbliche, come luogo privilegiato per gli acquisti dal 10% dei residenti della città capoluogo e dal 12% dei residenti in provincia.

Alla base di tali scelte, soprattutto in merito all'acquisto di capi d'abbigliamento nei negozi del centro storico, viene evidenziato in primo luogo il fattore della qualità dei prodotti; di seguito, la possibilità di scelta e la convenienza risultano quali fattori predominanti di preferenza per i mercati su aree pubbliche.

Relativamente alla tematica della mobilità dei consumatori per l'acquisto di tale tipologia di beni, viene rimarcato un ingente movimento di residenti della



provincia di cui circa la metà predilige negozi non collocati nel comune di residenza.

Contrariamente, dalla città capoluogo non si registrano fenomeni di evasione di spesa verso altri contesti territoriali; pertanto, si evince che la rete distributiva presente in città soddisfa le esigenze dei residenti.

Circa il 28% delle evasioni registrate dagli altri comuni convergono verso il centro storico del comune capoluogo; altri comuni che si configurano come polo d'attrazione commerciale sono Fiorenzuola e Cremona che registrano gravitazioni superiori al 4%.

Il mezzo preferito per gli spostamenti legati agli acquisti è l'automobile; nella città capoluogo di provincia la mobilità in auto si presenta maggiormente contenuta, in relazione all'opportunità di raggiungere i luoghi dell'acquisto con mezzi di trasporto collettivo e/o a piedi, mentre per quanto concerne le abitudini degli abitanti dei comuni della provincia lo spostamento in auto coinvolge il 66% dei residenti, in ragione dell'evasione di spesa precedentemente registrata.

Il Rapporto 2002 evidenzia, in considerazione delle abitudini dei consumatori per l'acquisto di beni per la casa, comportamenti sostanzialmente differenti fra i residenti in città e in provincia; se gli abitanti della città prediligono l'acquisto nella tipologia legata alla grande distribuzione, in particolare la grande superficie specializzata e l'ipermercato, la forma distributiva del negozio risulta essere preferita dai residenti in provincia di cui, nella fattispecie, il 47% sceglie il negozio del centro.

La ragione di tale differente comportamento si riscontra nelle preferenze espresse dagli intervistati; i residenti della città prediligono esercizi con assortimenti ampi, ovvero strutture associabili alle medie e alle grandi strutture, mentre la motivazione di scelta degli abitanti della provincia riguarda la "fiducia", ovvero il rapporto con il gestore del negozio, e il miglior servizio, in segno dell'affidabilità del prodotto. La seconda scelta generalmente, a prescindere dalla tipologia distributiva, concerne il parametro della convenienza.

In genere le suddette ragioni di scelta vengono condizionate dall'ubicazione delle tipologie distributive riferite alle medie e grandi, concentrate in larga parte a ridosso del capoluogo.



La mobilità riferita all'acquisto dei beni per la casa è senz'altro maggiore rispetto ai beni per la persona e complessivamente almeno il 44% di coloro che hanno risposto ai quesiti si appoggia a strutture ubicate in altri comuni.

L'evasione di spesa dalla città capoluogo è indirizzata prevalentemente all'Auchan, l'ipermercato ubicato sul territorio comunale di San Rocco al Porto; dagli altri comuni l'evasione di spesa viene diretta verso il comune capoluogo, sia in grandi strutture specializzate sia verso punti vendita riconducibili alle medio-piccole strutture.

La caratteristica della mobilità ha come denominatore comune il fattore della "ricerca": i tempi di spostamento verso gli esercizi commerciali preferiti sono superiori rispetto a quelli registrati per la spesa alimentare e per gli acquisti dei beni per la persona; se per i residenti nella città i tempi di spostamento si aggirano intorno ai 10 minuti per i residenti nella provincia i tempi si spingono oltre i 20 minuti.

4.4. I possibili scenari evolutivi ipotizzati da addetti del settore

Al fine di consentire una conoscenza il più possibile completa della condizione della rete distributiva esistente sul territorio piacentino, in termini di rapporti tra domanda e offerta commerciale, il Rapporto 2002 riporta il risultato di una serie di tematiche affrontate con gli “addetti del settore”, ovvero funzionari di pubbliche amministrazioni, funzionari di associazioni di categoria, nonché operatori privati.

Le tematiche affrontate sono le seguenti:

- le evoluzioni in atto della domanda;
- le evoluzioni in atto dell’offerta;
- le strategie attuate in riferimento all’offerta di servizi al cliente;
- punti di forza e di debolezza dell’offerta commerciale;
- opinioni relative allo sviluppo del commercio elettronico;
- le previsioni di sviluppo possibili del settore.

Le evoluzioni in atto nella domanda

In riferimento a questa tematica gli addetti del settore confermano una modificazione profonda nei comportamenti di acquisto dei consumatori, derivante sostanzialmente da un’offerta commerciale sempre più ampia e specifica.

Il comportamento di acquisto dei consumatori risulta differente in funzione della tipologia di prodotto che si intende comprare: se per l’acquisto di prodotti ad alta frequenza il consumatore predilige i negozi a libero servizio, dimostrando di essere maggiormente interessato ad economie di costo e di tempo, se necessita di informazioni riguardanti il prodotto da acquistare preferisce dedicare più tempo alla ricerca e valuta le diverse alternative di mercato, dimostrando di preferire punti vendita specializzati.

In relazione alla spesa grocery, vale a dire l’acquisto di pasta, detersivi e prodotti confezionati, il consumatore medio preferisce rivolgersi presso ipermercati e supermercati, luoghi d’acquisto dunque dove i fattori legati alla convenienza e all’ampia scelta sono motivazioni primarie.

Relativamente alla spesa alimentare, si è riscontrata nel trascorrere del tempo una forte contrazione della stessa: più precisamente, si è assistito ad un forte cambiamento dei consumi maggiormente legato alla qualità a discapito della quantità. La domanda del consumatore è proiettata verso la sicurezza dei prodotti acquistati, alla ricerca della salubrità e la genuinità del prodotto: in questa direzione, soddisfatte queste condizioni, anche un consumatore di modesto profilo economico considera il parametro legato al prezzo al terzo / quarto posto tra gli elementi determinanti gli acquisti.

Da un lato, il consumatore medio piacentino si identifica quale cliente che ricerca e acquista il prodotto di qualità e di valore, che predilige prodotti tecnologicamente più avanzati o che soddisfano esigenze particolari; dall'altro viene evidenziata la presenza di un'altra tipologia di acquirenti, con possibilità economiche maggiormente limitate.

In ogni caso, il decremento degli acquisti non ha generato una riduzione del valore della spesa, poiché è aumentata la propensione verso la ricerca di prodotti di qualità, caratterizzati da una forte pubblicità e/o descritti sul mercato come una novità.

Un altro trend registrato dal Rapporto 2002 riguarda la crescente attenzione nei riguardi dei prodotti legati al benessere personale: prodotti biologici, salutistici e dietetici, nonché articoli di profumeria e per la bellezza del corpo.

Si è registrato, inoltre, un sempre crescente interesse verso i prodotti etnici, dovuto essenzialmente all'incidenza degli stranieri in costante aumento nella composizione demografica piacentina, nonché per l'interesse che gli stessi articoli esercitano tra i consumatori piacentini.

Inoltre, il cliente sta diventando sempre più esigente nei riguardi del servizio offerto dal negozio: infatti, il consumatore preferisce dirigersi presso esercizi dove il commerciante è competente e fornisce informazioni utili sul prodotto, ovvero gli offre delle motivazioni per tornare a fare acquisti nel proprio esercizio.

Allo stesso modo, data l'incidenza sempre maggiore di donne che lavorano, è maggiormente sentita l'esigenza di rifornirsi di prodotti di facile consumo e, nello specifico, cresce sempre di più la domanda di *take away* alimentari.

Per ultimo viene attestata l'esigenza, intensificata in questi ultimi anni, da parte dei consumatori di acquistare prodotti, sia alimentari sia non alimentari, definiti

“ad alta emozione” definizione che include, oltre alla qualità e raffinatezza del prodotto in sé, anche la capacità del commerciante di offrire una giusta ambientazione del negozio, di interagire con il cliente offrendogli un corretto layout del locale che induca il consumatore ad eseguire l’acquisto e dia l’opportunità di fare un’esperienza gratificante. Contrariamente, per l’acquisto di beni “a bassa emozione” il cliente è orientato verso esercizi nei quali i prezzi e la competizione tra i punti vendita siano gli elementi preponderanti.

Le evoluzioni in atto dell’offerta

Il Rapporto 2002 evidenzia che nel territorio provinciale piacentino la situazione dell’offerta distributiva ha registrato, negli ultimi anni, una profonda diversificazione configuratasi in una contrazione del numero di piccoli esercizi commerciali a vantaggio di una costante crescita delle medie e grandi imprese commerciali; in ogni caso, a fronte dell’incremento della grande distribuzione, si evidenzia una tenuta degli esercizi di vicinato imputabile alla localizzazione capillare degli stessi sul territorio.

Dal punto di vista della grande distribuzione sul territorio piacentino, si attesta che la svolta decisiva in merito alle abitudini d’acquisto è stata attuata dall’insediamento dell’ipermercato Auchan, poiché l’introduzione di questa tipologia di commercio al dettaglio nel territorio ha modificato le abitudini di spesa dei piacentini. La formula che risulta maggiormente competitiva rispetto all’ipermercato è il supermercato, in quanto facilmente localizzabile in ambito residenziale e pertanto facilmente raggiungibile da parte dei consumatori; parallelamente, per il piccolo commerciante sembra più probabile la necessità di rivolgersi a nicchie di mercato.

L’incidenza del numero di persone anziane sulla popolazione impone, inoltre, opportunità di servizio differenziato, collegato alla disponibilità degli addetti degli esercizi commerciali, al servizio a domicilio, ad una certa assistenza che deve essere sempre maggiormente valutata e presa in considerazione.

Si è verificata, inoltre, la diffusione sempre più massiccia della formula del *franchising*, soprattutto nell’ambito del centro storico, in ragione della rapidità di espansione, del supporto fornito in relazione alle modalità di vendita, nonché

dei vantaggi per l'esercente; tuttavia detta formula tende ad avere un'autonomia che spesso mal si adatta alla realtà del luogo in cui si insedia e, anche per la realtà piacentina, spesso costituisce un fallimento dell'iniziativa imprenditoriale. A proposito del centro storico di Piacenza si registra un decremento delle imprese commerciali (soprattutto alimentari), le cui cause vanno ricercate negli affitti estremamente elevati in rapporto alle dimensioni dei locali, nonché nella proliferazione di istituti di credito e uffici.

Un altro ambito nel quale viene registrata una ingente saturazione riguarda i pubblici esercizi, settore nel quale si dovrebbe avviare una differenziazione dell'offerta che garantisca loro la sopravvivenza.

Le strategie attuate in riferimento all'offerta di servizi al cliente

Evidenziando un sempre differenziato trend di richieste da parte del consumatore, il settore del commercio ha modificato profondamente in questi ultimi anni la sua struttura, al fine di dare risposte maggiormente adeguate ai consumatori.

In primo luogo si è assistito in questi ultimi anni ad una sempre crescente forma di associazionismo tra i piccoli imprenditori, ragione per cui si è verificato il giusto sostrato che ha permesso di interagire con le industrie fornitrici dei prodotti al fine di ottenere prezzi più competitivi per la merce; un ulteriore vantaggio riguarda la tipologia del servizio offerto in quanto, appoggiandosi ad un gruppo di acquisto, il gerente della struttura commerciale è stato in grado di dedicarsi meno all'acquisto della merce e maggiormente alla vendita, con tutti i vantaggi che ne conseguono in termini di servizio al cliente.

Un altro punto di forza di detta tipologia distributiva concerne, da un lato, la vicinanza al consumatore con punti vendita differenti per dimensione, dall'altro il perseguimento della strategia di vendita legata al prodotto fresco: questa modalità di vendita ha permesso che il consumatore si riavvicinasse alla tipologia distributiva medio e piccola, incontrando maggiore fiducia.

Anche la grande distribuzione sta attuando in modo sempre più incisivo un percorso di crescita che tende ad avvicinarsi progressivamente alle esigenze del consumatore; oltre all'incremento dell'assortimento dei prodotti, si è

provveduto a modificare la merceologia proposta sulla base delle indicazioni fornite dal consumatore stesso, sia in relazione ai prodotti proposti sia in riferimento al *lay-out* commerciale, nonché in termini di prezzi; anche in relazione alle strutture che vendono beni per la casa si è provveduto a modificare il servizio post – vendita, in modo tale da assistere il cliente sia telefonicamente sia presso il punto vendita.

In merito al commercio tradizionale, l'incremento della grande distribuzione ha innescato un processo di concorrenza notevole, che ha generato una ricerca sempre maggiore di differenziazione relativamente all'immagine e al servizio: per esempio, sono in maggiore crescita i negozi che investono nella comunicazione e nella pubblicità, attraverso emittenti radio, affissioni, nonché tramite carta stampata.

Punti di forza e di debolezza dell'offerta commerciale

Un primo punto di debolezza riscontrato, riguarda la resistenza posta dagli operatori commerciali nei confronti del cambiamento: si assiste ad una diversificazione progressiva delle esigenze del consumatore spesso non correlate alla ricerca di soddisfare dette esigenze.

Un ulteriore problema risulta legato all'incapacità da parte del gestore dell'esercizio di comprendere la tipologia di clienti che da esso si riforniscono: l'effetto che si innesca comporta la richiesta da parte del commerciante di assortimenti legati a svariate merceologie, al "tutto un po' ", fenomeno che spesso non risponde alle richieste espresse da parte dei consumatori e che, conseguentemente, arreca danno al gestore stesso, per l'aumento dei costi di magazzino e rifornimento.

Un altro aspetto da considerare concerne la formazione degli operatori commerciali: infatti, è stato appurato che una formazione adeguata in termini di marketing e di comunicazione potrebbe contrastare il calo dei consumi ultimamente registrato, in quanto non solo la vendita del prodotto sarebbe lo scopo ultimo, bensì la gradevolezza degli ambienti, un'opportuna conoscenza, nonché la strutturazione di un'adeguata coreografia del prodotto

intensificherebbe notevolmente le vendite e le possibilità di ritorno da parte del consumatore.

A proposito del calo dei consumi, dovrebbe essere rivista anche la gestione e la politica degli orari di apertura, in modo tale che si sposino maggiormente con le abitudini di spesa e le esigenze dei consumatori.

Da un lato, si evince ancora una scarsa intenzionalità da parte degli operatori del commercio di mettersi in rete al fine di studiare iniziative comuni che, attraverso azioni mirate all'animazione, riescano a coinvolgere maggiormente i consumatori; dall'altro, tra i limiti della grande distribuzione viene registrata nell'ambito della provincia di Piacenza la problematica relativa all'impatto ambientale, soprattutto in merito alla viabilità, la quale in alcuni casi ha creato effetti negativi in questo senso.

Le opinioni relative allo sviluppo del commercio elettronico

Anche questo settore viene sottovalutato dall'imprenditoria commerciale e rappresenta, pertanto, un grosso limite, nonostante le opportunità che il medesimo potrebbe recare allo sviluppo del settore commerciale.

Come si è già precedentemente asserito, nella distribuzione organizzata la possibilità di accedere a servizi on line, come per esempio la possibilità di ordinare la spesa via Internet, è considerata un mezzo per incrementare la fedeltà del cliente e migliorare il livello di servizio.

Le previsioni di sviluppo possibili del settore

Sostanzialmente, le previsioni che sono state abbozzate in merito allo sviluppo del settore commerciale coinvolgono due aspetti: dal punto di vista dell'operatore, la strategia vincente sarà rapportabile ad un assortimento sempre più dettagliato e specifico, nonché al perfezionamento del servizio offerto; dal punto di vista delle amministrazioni pubbliche, la promozione del commercio deve essere attuata attraverso interventi urbani di riqualificazione dei centri storici e di marketing urbano.



Inoltre, come già accade in alcune parti d'Europa, la verifica periodica dello stato di attuazione delle previsioni di sviluppo di settore, attuata attraverso convegni e riunioni che coinvolgono tutti i soggetti interessati al commercio, ha portato grossi risultati e innovazioni all'interno del medesimo.

Per quanto concerne la realtà piacentina, il Rapporto 2002 da una parte, illustra le ipotesi di sviluppo della rete distributiva, suscettibile di modifiche riguardanti le medie e grandi strutture di vendita e, dall'altra, rimarca la sostanziale tenuta del commercio in sede fissa di piccole dimensioni ed il conseguente fenomeno di ridimensionamento di carattere strutturale registrato negli ultimi anni, necessario a mettere ordine in una realtà sovradimensionata e non coerente rispetto alle esigenze della clientela.

5. SCENARIO PROGRAMMATO DAL P.T.C.P. APPROVATO – Conferenza dei Servizi dell' 8 maggio 2000

5.1. Il dimensionamento e la localizzazione per ambito delle strutture di vendita di interesse provinciale e sovracomunale

L'obiettivo della Conferenza di Servizi conclusasi in data 08.05.2000, in accordo con le Associazioni maggiormente rappresentative del commercio, sindacali e dei consumatori, ha riguardato sostanzialmente la verifica e la scelta di aree da destinare all'insediamento di medie strutture di rilevanza comunale e l'individuazione degli ambiti idonei per la localizzazione di grandi strutture di vendita e di medie strutture di rilevanza sovracomunale, con relativa indicazione delle eventuali prescrizioni o condizioni di natura urbanistica ed ambientale per la loro attuazione.

Il compito della Provincia è stato quello di effettuare, al fine di garantire la migliore mitigazione ambientale e funzionale del complesso degli interventi proposti, un riscontro sulle principali implicazioni di carattere territoriale e pianificatorio delle proposte pervenute dai Comuni verificando, in linea generale, il rispetto degli indirizzi regionali in materia e, più in dettaglio, che:

- non siano state insediate nel territorio extra - urbano medie strutture di vendita, al fine di evitare la diffusione di esercizi isolati e localizzazioni incongrue;
- la collocazioni di medie e grandi strutture di vendite sia stata prevista al di fuori delle zone omogenee di tipo A;
- sia stata appurata una sostanziale rispondenza tra le proposte pervenute e le zonizzazioni previste dalla strumentazione urbanistica comunale;
- la localizzazione delle strutture in rapporto all'accessibilità esterna abbia garantito un efficace raccordo con la viabilità esistente (provinciale e statale);
- sia stata appurata la coerenza tra le scelte comunali e l'assetto di tutela e salvaguardia del territorio previste dal P.T.C.P..

La Conferenza di Servizi ha consentito, pertanto, di stabilire i primi indirizzi relativi agli obiettivi di sviluppo della rete distributiva sul nostro territorio,

specificandoli per ognuno dei sei Ambiti individuati, nonché di prevedere le modalità operative di attuazione per ciascuno degli ambiti, nel periodo transitorio intercorrente tra la Conferenza di Servizi e la revisione del PTCP.

Come già espresso nel documento degli “Indirizzi provinciali” il risultato finale di tutta questa operazione è stato particolarmente positivo poiché, di fronte ad una legge così fortemente innovativa, è corrisposto un atteggiamento di grande partecipazione e responsabilità dei Sindaci che, riuniti nelle specifiche Conferenze d'Ambito e complessivamente a livello provinciale, hanno collaborato tra loro per affrontare al meglio questa fase di transizione, che si concluderà con l'aggiornamento (Variante) del P.T.C.P vigente.

Va rimarcato che il lavoro svolto in sede di Conferenza di Servizi ha portato in ogni ambito a risultati di tipo unitario e, anche laddove si erano riscontrate problematiche che potevano portare a divergenze e contrasti di interesse tra gli Enti, sono sempre state ricercate e trovate soluzioni organiche ed unitarie.

Nel dettaglio, le determinazioni assunte dalle diverse Conferenze d'Ambito, sia per quanto riguarda le medio-piccole strutture, sia per quanto riguarda le medio - grandi e grandi strutture di vendita, sono le seguenti.

- L'Ambito 1 dell'**Area Centrale** (formato dai comuni di Piacenza, Calendasco, Gazzola, Gragnano, Gossolengo, Rivergaro, Podenzano, Vigolzone, San Giorgio, Pontenure, Cadeo e Caorso) è certamente quello più significativo in termini di previsioni e si contraddistingue per l'individuazione di 28 nuove aree per medio - piccole strutture, di due centri commerciali di vicinato (uno a Pontenure e uno a S. Giorgio), di 9 aree per medio - grandi esercizi (delle quali 2 a Piacenza), e di 4 aree per grandi strutture (1 a Piacenza, 1 a Cadeo e 2 a Pontenure), oltre ad un centro commerciale di livello inferiore (a Pontenure), un centro commerciale di livello superiore (a Piacenza) ed un'area commerciale integrata di livello inferiore (a Piacenza).
- Nella **Val Tidone - Val Luretta** (Ambito 2) le previsioni hanno riguardato soprattutto l'individuazione di aree per medio - piccole strutture (28),

concentrate principalmente lungo l'asse principale della Via Emilia Pavese (3 a Castel San Giovanni, 8 a Sarmato e 5 a Rottofreno) e sulla SS 412 nel polo di media vallata di Pianello - Trevozzo (11 aree). Le medio - grandi strutture di vendita previste sono invece 3, due a Castel San Giovanni (in alternativa a 2 medio-piccole) e una a Rottofreno.

- Mentre i comuni della **Val Trebbia** (Ambito 3) non hanno individuato nuove aree, né per medio - piccole né per medio - grandi strutture di vendita, limitandosi a confermare la struttura del commercio esistente, quelli della **Val Nure** (Ambito 4), in particolare Bettola e Ponte dell'Olio in bassa valle, hanno determinato una previsione di 9 localizzazioni, idonee ad ospitare solo medio - piccoli esercizi di vendita.
- Per quanto concerne l'Ambito 5 della **Bassa Val d'Arda** (Monticelli, Castelvetro, Villanova), sono state assunte le determinazioni dei Comuni che vedono una concentrazione delle previsioni lungo l'asse della Padana Inferiore nel tratto più vicino a Cremona. Vengono, quindi, individuate a Castelvetro due aree, una per un centro commerciale di vicinato ed una per una medio - grande struttura di vendita; a Monticelli 7 aree, 5 per esercizi di medio - piccola dimensione e 2 per esercizi di medio - grande e grande dimensione.
- In **Val d'Arda - Val d'Ongina** (Ambito 6), infine, sono state previste 37 aree sulle quali impiantare medio - piccole strutture di vendita (delle quali 16 a Fiorenzuola, 5 a Castell'Arquato, 5 a Lugagnano e 7 a Besenzone), oltre a 2 aree per medio - grandi esercizi (una a Castell'Arquato e una a Lugagnano) e ad un'area per una grande struttura commerciale (ad Alseno).

**Tab. 11 – Nuove aree per la localizzazione di strutture commerciali approvate dalla Conferenza dei Servizi del maggio 2000**

	Area Centrale	Val Tidone	Val Trebbia	Val Nure	Bassa Val Arda	Val d'Arda	TOTALE
Medio piccole	28	28	0	9	5	37	107
Medio grandi	9	3	0	0	3	2	17
Grandi	4	0	0	0	1	1	6
Centro Commerciale Vicinato	2	0	0	0	1	0	3
Centro Commerciale Inferiore	1	0	0	0	0	0	1
Centro Commerciale Superiore	1	0	0	0	0	0	1
Area Commerciale Integrata Inferiore	1	0	0	0	0	0	1
TOTALE Aree	46	31	0	9	10	40	136

Nelle tabelle successivamente riportate vengono riportate, nel dettaglio, le previsioni di nuove aree per insediamenti commerciali di medio - piccola, medio - grande e grande dimensione per ciascun comune ed Ambito di appartenenza.

**A) PREVISIONI PER MEDIO - PICCOLE STRUTTURE DI VENDITA****Tab. 12 - AMBITO 1: Area Centrale**

COMUNE	NUOVE PREVISIONI (aree)	CONFERMA ESISTENTE (strutture)
CADEO	<ul style="list-style-type: none">• 4 MPE	<ul style="list-style-type: none">• 3 MPA• 8 MPE
CALENDASCO		
CAORSO	<ul style="list-style-type: none">• 2 MPA• 5 MPE	<ul style="list-style-type: none">• 1 MPA• 6 MPE
GAZZOLA	NON INDIVIDUA NUOVE AREE	
GOSSOLENGO	NON INDIVIDUA NUOVE AREE	<ul style="list-style-type: none">• 3 MPA• 6 MPE
GRAGNANO	NON INDIVIDUA NUOVE AREE	<ul style="list-style-type: none">• 2 MPA• 3 MPE
PIACENZA	<ul style="list-style-type: none">• 3 MPA• 2 MP	<ul style="list-style-type: none">• 27 MPA• 84 MPE
PODENZANO	<ul style="list-style-type: none">• 1 MP	<ul style="list-style-type: none">• 3 MPA
PONTENURE	<ul style="list-style-type: none">• 1 MPA• 2 MPE• 1 CCV	<ul style="list-style-type: none">• 3 MPA• 2 MPE
RIVERGARO	<ul style="list-style-type: none">• 1 MPA	<ul style="list-style-type: none">• 3 MPE
S. GIORGIO P.NO	<ul style="list-style-type: none">• 1 MPA – MPE- CCV	<ul style="list-style-type: none">• 2 MPA• 5 MPE
VIGOLZONE	<ul style="list-style-type: none">• 1 MPA• 3 MPA - MPE• 3 MPE	
Totale Ambito 1	<ul style="list-style-type: none">• 3 MP• 8 MPA• 14 MPE• 3 MPA - MPE• 1 MPA – MPE- CCV• 1 CCV	<ul style="list-style-type: none">• 44 MPA• 117 MPE



Tab. 13 - AMBITO 2: Val Tidone - Val Luretta

COMUNE	NUOVE PREVISIONI (aree)	CONFERMA ESISTENTE (strutture)
AGAZZANO	NON INDIVIDUA NUOVE AREE	<ul style="list-style-type: none">• 1 MPA
BORGONOV O V.T.	VIETA INSEDIAMENTO NUOVE MP	<ul style="list-style-type: none">• 4 MPA• 4 MPE
CAMINATA		
CASTEL S. GIOVANNI	<ul style="list-style-type: none">• 1 MPA• 2 MPE (o MGE)	<ul style="list-style-type: none">• 6 MPA• 8 MPE
NIBBIANO	<ul style="list-style-type: none">• 1 MPA• 4 MPA - MPE• 3 MPE	<ul style="list-style-type: none">• 1 MPA• 2 MPE
PECORARA		
PIANELLO V.T.	<ul style="list-style-type: none">• 3 MPA - MPE	<ul style="list-style-type: none">• 1 MPA• 1 MPE
PIOZZANO		
ROTOFRENO	<ul style="list-style-type: none">• 3 MPA• 2 MPE	<ul style="list-style-type: none">• 6 MPA• 11 MPE
SARMATO	<ul style="list-style-type: none">• 8 MP	<ul style="list-style-type: none">• 1 MPA• 5 MPE
ZIANO P. NO	<ul style="list-style-type: none">• 1 MPE	<ul style="list-style-type: none">• 1 MPA• 1 MPE
Totale Ambito 2	<ul style="list-style-type: none">• 8 MP• 5 MPA• 7 MPA - MPE• 2 MPE o MGE• 6 MPE	<ul style="list-style-type: none">• 21 MPA• 32 MPE



Tab. 14 - AMBITO 3: Val Trebbia

COMUNE	NUOVE PREVISIONI (aree)	CONFERMA ESISTENTE (strutture)
BOBBIO	NON INIDIVIDUA NUOVE AREE	<ul style="list-style-type: none">• 2 MPA• 3 MPE
CERIGNALE		
COLI		
CORTE BRUGNATELLA	NON INIDIVIDUA NUOVE AREE	TUTTO VICINATO
OTTONE		
TRAVO	NON INIDIVIDUA NUOVE AREE	TUTTO VICINATO
ZERBA		
Totale Ambito 3		<ul style="list-style-type: none">• 2 MPA• 3 MPE

Tab. 15 - AMBITO 4: Val Nure

COMUNE	NUOVE PREVISIONI (aree)	CONFERMA ESISTENTE (strutture)
BETTOLA	<ul style="list-style-type: none">• 6 MPA o MPE	<ul style="list-style-type: none">• 1 MPA + MPE• 4 MPE
FARINI	NON INIDIVIDUA NUOVE AREE	TUTTO VICINATO
FERRIERE	<ul style="list-style-type: none">• 1 MPE	<ul style="list-style-type: none">• 1 MPA
PONTE DELL'OLIO	<ul style="list-style-type: none">• 3 MP	<ul style="list-style-type: none">• 3 MPA• 1 MPE
Totale Ambito 4	<ul style="list-style-type: none">• 3 MP• 1 MPE• 6 MPA o MPE	<ul style="list-style-type: none">• 4 MPA• 1 MPA + MPE• 5 MPE



Tab. 16 - AMBITO 5: Bassa Val d'Arda

COMUNE	NUOVE PREVISIONI (aree)	CONFERMA ESISTENTE (strutture)
CASTELVETRO P.NO	<ul style="list-style-type: none"> • 1 CCV 	<ul style="list-style-type: none"> • 4 MPA • 12 MPE
MONTICELLI D'ONGINA	<ul style="list-style-type: none"> • 5 MPE 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 MPA • 2 MPE
VILLANOVA	NON INDIVIDUA NUOVE AREE	<ul style="list-style-type: none"> • 1 MPE
Totale Ambito 5	<ul style="list-style-type: none"> • 5 MPE • 1 CCV 	<ul style="list-style-type: none"> • 5 MPA • 15 MPE

Tab. 17 - AMBITO 6: Val d'Arda

COMUNE	NUOVE PREVISIONI (aree)	CONFERMA ESISTENTE (strutture)
ALSENO	<ul style="list-style-type: none"> • 1 MPA 	<ul style="list-style-type: none"> • 2 MPA • 6 MPE
BESENZONE	<ul style="list-style-type: none"> • 7 MP 	TUTTO VICINATO
CARPANETO P.NO	<ul style="list-style-type: none"> • 1 MPA • 1 MPE 	<ul style="list-style-type: none"> • 3 MPA • 6 MPE
CASTELL'ARQUATO	<ul style="list-style-type: none"> • 4 MP • 1 MPA 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 MPA • 3 MPE
CORTEMAGGIORE	<ul style="list-style-type: none"> • 1 MPE 	<ul style="list-style-type: none"> • 3 MP
FIORENZUOLA	<ul style="list-style-type: none"> • 1 MPA • 5 MPA - MPE • 10 MPE 	<ul style="list-style-type: none"> • 6 MPA • 10 MPE • 1 CCV
GROPPARELLO	NON INDIVIDUA NUOVE AREE	<ul style="list-style-type: none"> • 1 MPA • 1 MPE
LUGAGNANO	<ul style="list-style-type: none"> • 3 MPA • 2 MPE 	<ul style="list-style-type: none"> • 3 MPA • 6 MPE
MORFASSO		
S. PIETRO IN CERRO		
VERNASCA		
Totale Ambito 6	<ul style="list-style-type: none"> • 11 MP • 7 MPA • 5 MPA - MPE • 14 MPE 	<ul style="list-style-type: none"> • 3 MP • 16 MPA • 32 MPE • 1 CCV



B) PREVISIONI PER MEDIO - GRANDI E GRANDI STRUTTURE DI VENDITA

Tab. 18 - AMBITO 1: Area Centrale

COMUNE	NUOVE PREVISIONI		CONFERMA ESISTENTE
	N° Aree	N° Strutture (stima)	N° Strutture
CADEO	<ul style="list-style-type: none"> • 2 • 1 	<ul style="list-style-type: none"> • 2 MGE • 1 GE 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 MGE • 1 GE
CALENDASCO			
CAORSO	NON INDIVIDUA NUOVE AREE		
GAZZOLA	NON INDIVIDUA NUOVE AREE		<ul style="list-style-type: none"> • 3 MGE
GOSSOLENGO	<ul style="list-style-type: none"> • 2 	<ul style="list-style-type: none"> • 2 MG 	
GRAGNANO	NON INDIVIDUA NUOVE AREE		
PIACENZA	<ul style="list-style-type: none"> • 1 • 1 • 1 • 1 • 1 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 MGA • 1 MGE • 1 GE • 1 CCS • 1 ACII 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 MGA • 2 MGE • 3 GE
PODENZANO	NON INDIVIDUA NUOVE AREE		<ul style="list-style-type: none"> • 1 MGA
PONTENURE	<ul style="list-style-type: none"> • 2 • 1 	<ul style="list-style-type: none"> • 2 GE (o ME) • 1 CCI 	<ul style="list-style-type: none"> • 3 MGE
RIVERGARO	<ul style="list-style-type: none"> • 1 • 1 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 MGA • 1 MGE 	
S. GIORGIO P. NO	<ul style="list-style-type: none"> • 1 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 MG 	
VIGOLZONE	<ul style="list-style-type: none"> • 1 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 MGE 	
Totale Ambito 1	<ul style="list-style-type: none"> • 3 • 2 • 4 • 2 • 2 • 1 • 1 • 1 	<ul style="list-style-type: none"> • 3 MG • 2 MGA • 4 MGE • 2 GE • 2 GE (o ME) • 1 CCI • 1 CCS • 1 ACII 	<ul style="list-style-type: none"> • 2 MGA • 9 MGE • 4 GE



Tab. 19 - AMBITO 2: Val Tidone - Val Luretta

COMUNE	NUOVE PREVISIONI		CONFERMA ESISTENTE
	N° aree	N° Strutture (stima)	N° strutture
AGAZZANO	NON INDIVIDUA NUOVE AREE		
BORGONOVO V.T.	NON INDIVIDUA NUOVE AREE		
CAMINATA			
CASTEL S. GIOVANNI	• 2	• 2 MGE (o MPE)	• 1 CCI
NIBBIANO	NON INDIVIDUA NUOVE AREE		
PECORARA			
PIANELLO V.T.	NON INDIVIDUA NUOVE AREE		
PIOZZANO			
ROTOFRENO	• 1	• 1 MGE	• 2 MGA • 1 MGE • 1 GE
SARMATO	NON INDIVIDUA NUOVE AREE		• 1 MGE
ZIANO P. NO	NON INDIVIDUA NUOVE AREE		
Totale Ambito 2	• 1 • 2	• 1 MGE • 2 MGE (o MPE)	• 2 MGA • 1 MGE • 1 GE • 1 CCI



Tab. 20 - AMBITO 3: Val Trebbia

COMUNE	NUOVE PREVISIONI		CONFERMA ESISTENTE
	N° aree	N° Strutture (stima)	N° strutture
BOBBIO	NON INDIVIDUA NUOVE AREE		
CERIGNALE			
COLI			
CORTE BRUGNATELLA	NON INDIVIDUA NUOVE AREE		TUTTO VICINATO
OTTONE			
TRAVO	NON INDIVIDUA NUOVE AREE		TUTTO VICINATO
ZERBA			
Totale Ambito 3			

Tab. 21 - AMBITO 4: Val Nure

COMUNE	NUOVE PREVISIONI		CONFERMA ESISTENTE
	N° aree	N° Strutture (stima)	N° strutture
BETTOLA	NON INDIVIDUA NUOVE AREE		
FARINI	NON INDIVIDUA NUOVE AREE		TUTTO VICINATO
FERRIERE	NON INDIVIDUA NUOVE AREE		
PONTE DELL'OLIO	NON INDIVIDUA NUOVE AREE		• 1 GE
Totale Ambito 4			• 1 GE

Tab. 22 - AMBITO 5: Bassa Val d'Arda

COMUNE	NUOVE PREVISIONI		CONFERMA ESISTENTE
	N° aree	N° Strutture (stima)	N° strutture
CASTELVETRO P. NO	<ul style="list-style-type: none">• 1	<ul style="list-style-type: none">• 1 MGE	<ul style="list-style-type: none">• 4 MGE• 1 GE• 1 CCI• 1 ACII
MONTICELLI D'ONGINA	<ul style="list-style-type: none">• 1• 1	<ul style="list-style-type: none">• 1 MGA• 1 GE• 3 MGE	<ul style="list-style-type: none">• 1 MGA• 2 MGE
VILLANOVA	NON INDIVIDUA NUOVE AREE		
Totale Ambito 5	<ul style="list-style-type: none">• 2• 1	<ul style="list-style-type: none">• 4 MGE• 1 MGA• 1 GE	<ul style="list-style-type: none">• 1 MGA• 6 MGE• 1 GE• 1 CCI• 1 ACII

Tab. 23 - AMBITO 6: Val d'Arda

COMUNE	NUOVE PREVISIONI		CONFERMA ESISTENTE
	N° aree	N° Strutture (stima)	N° strutture
ALSENO	<ul style="list-style-type: none">• 1	<ul style="list-style-type: none">• 1 GE	<ul style="list-style-type: none">• 1 GE
BESENZONE	NON INDIVIDUA NUOVE AREE		TUTTO VICINATO
CARPANETO P. NO	NON INDIVIDUA NUOVE AREE		
CASTELL'ARQUATO	<ul style="list-style-type: none">• 1	<ul style="list-style-type: none">• 1 MG	
CORTEMAGGIORE	NON INDIVIDUA NUOVE AREE		<ul style="list-style-type: none">• 1 MGE
FIORENZUOLA	NON INDIVIDUA NUOVE AREE		<ul style="list-style-type: none">• 1 GE
GROPPARELLO	NON INDIVIDUA NUOVE AREE		
LUGAGNANO	<ul style="list-style-type: none">• 1	<ul style="list-style-type: none">• 1 MGE	
MORFASSO			
S. PIETRO IN CERRO			
VERNASCA			
Totale Ambito 6	<ul style="list-style-type: none">• 1• 1• 1	<ul style="list-style-type: none">• 1 MG• 1 MGE• 1 GE	<ul style="list-style-type: none">• 1 MGE• 2 GE

E' importante specificare che le previsioni fatte dai Comuni non hanno corrisposto necessariamente ad altrettante realizzazioni di esercizi di vendita. Con la Conferenza di Servizi i Comuni hanno effettuato principalmente delle scelte in senso urbanistico, individuando per questa fase transitoria, all'interno dei loro PRG vigenti o adottati, i "contenitori" idonei alla localizzazione di strutture commerciali.

Relativamente, invece, al documento (approvato all'unanimità in sede di Conferenza di Servizi) sugli indirizzi per lo sviluppo della rete distributiva provinciale, esso ha preso in considerazione sia gli aspetti territoriali (individuando indirizzi specifici per ciascun Ambito), sia gli aspetti settoriali (il commercio alimentare da un lato e il commercio non alimentare dall'altro).

Per il settore alimentare

I poli individuati sono quattro: Piacenza, Castel San Giovanni, Fiorenzuola e Castelvetro. Del polo piacentino il documento rileva il forte ritardo dell'offerta commerciale quali - quantitativa rispetto al resto dei capoluoghi regionali. Si propone, perciò, sia di favorire l'insediamento di un centro commerciale di grandi dimensioni, sia di potenziare le strutture di vendita medio - piccole e medio - grandi. Per i poli di Castel San Giovanni e Fiorenzuola, l'obiettivo è la conferma di un servizio di vicinato diffuso sul territorio e il potenziamento delle strutture di vendita medie. Per il polo di Castelvetro, che serve un bacino di utenza esteso a cavallo del Po (comuni di Monticelli e Villanova e vicina bassa lombarda), il documento propone il consolidamento delle grandi strutture commerciali già esistenti, delle attività commerciali già autorizzate e dell'offerta commerciale presente lungo la Caorsana nei comuni di Monticelli e Castelvetro.

Per il settore non alimentare

L'obiettivo è caratterizzare ancor di più la provincia di Piacenza come area in grado di attirare utenza dai comuni limitrofi (già oggi siamo all'avanguardia a livello regionale), potenziando gli assi, già commercialmente sviluppati, della Via Emilia e della Strada Caorsana, sulla scorta di quanto dispone la legislazione regionale in materia, per la quale le nuove aree da destinare al commercio debbono integrare insediamenti già esistenti. Non risulta ipotizzabile, secondo il documento, l'apertura di centri di grande distribuzione lungo le direttrici di vallata per mancanza di utenza in grado di sostenerli. Per la montagna invece, dove mancano le condizioni per l'insediamento di strutture di forte aggregazione, si punta a favorire l'insediamento di strutture di livello comunale e l'ampliamento dei punti di vendita esistenti.

6. STATO DI ATTUAZIONE DELLE PREVISIONI IN MATERIA DI COMMERCIO DETERMinate DALLA CONFERENZA DI SERVIZI E PROGRAMMATE PER AMBITO

Al fine della predisposizione della Variante al P.T.C.P. vigente in materia di commercio è stata ravvisata la necessità di conoscere, sulla base delle scelte insediative effettuate in sede di Conferenza di Servizi, la rete distributiva esistente su tutto il territorio provinciale, aggiornata al 31 gennaio 2003, unitamente allo stato di attuazione delle previsioni decise in Conferenza.

La procedura utilizzata per l'elaborazione di un quadro di riferimento il più possibile esaustivo (in riferimento alla caratterizzazione tipologica della rete commerciale sul territorio) si è basata su un questionario inviato a tutti i 48 comuni appartenenti alla provincia di Piacenza: detto strumento è stato strutturato in modo tale che non solo venisse descritta la rete commerciale consolidata in ogni comune, ma anche l'attuazione o meno delle previsioni espresse dalla Conferenza di Servizi datata 08 maggio 2000, nonché la stessa proposta da parte dei Comuni di nuovi insediamenti commerciali.

In dettaglio, le voci del questionario riportano le seguenti tematiche, così suddivise:

- PARTE A

Esercizi commerciali presenti nel territorio di ciascun comune al 31.01.2003 per numero, superficie di vendita e tipologia, ovvero

- *esercizi di vicinato* (esercizi aventi superficie di vendita non superiore a 150 mq. nei comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti e a 250 mq. nei comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti);
- *medio - piccole strutture di vendita* (esercizi aventi superficie di vendita superiore ai limiti degli esercizi di vicinato e fino a 800 mq. nei comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti e a 1.500 mq. nei comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti);
- *medio - grandi strutture di vendita* (esercizi aventi superficie di vendita superiore ai limiti degli esercizi medio - piccoli e fino a 1.500 mq. nei comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti e a 2.500 mq. nei comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti);

- *grandi strutture di vendita* (esercizi aventi superficie di vendita superiore a 1.500 mq. nei comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti e a 2.500 mq. nei comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti).

In questa parte del questionario, è stata dedicata una sezione alla presenza di medio - grandi e grandi strutture di vendita sul territorio comunale, al fine di comprenderne la denominazione e localizzazione, la tipologia, lo stato di attuazione (se la struttura alla data del 31/01/2003 risulta attiva, revocata, sospesa, oppure se l'insediamento è in corso di realizzazione con autorizzazione commerciale rilasciata in conformità alle previsioni della Conferenza di Servizi).

- PARTE B

In essa viene specificato lo stato di attuazione per le medio - grandi e grandi strutture di vendita previste dalla Conferenza di Servizi: conoscendo la tipologia della struttura prevista e l'area di insediamento della medesima, l'Amministrazione Comunale è tenuta a rispondere sull'attuazione o meno di detta previsione. Nel caso in cui la previsione sia attuata il Comune indica se:

- l'esercizio è attivo;
- l'autorizzazione commerciale è stata rilasciata;
- il rilascio dell'autorizzazione è in corso;
- la struttura è in fase di progettazione, ma non è in corso alcun procedimento di autorizzazione commerciale.

Contrariamente, nel caso in cui la previsione non fosse attuata, il Comune definisce se sia da confermare e da attuare in seguito, da eliminare oppure da modificare rispetto agli intendimenti iniziali.

- PARTE C

Sezione nella quale l'Amministrazione Comunale può proporre nuove previsioni, a prescindere da quanto indicato e prescritto in Conferenza di Servizi, in merito alle medie e grandi strutture di vendita: le informazioni necessarie per ogni nuova previsione riguardano sia il settore di appartenenza sia la localizzazione in ambito territoriale.

Sulla base delle informazioni fornite dai Comuni sono state elaborate delle tabelle che esemplificano in maniera esaustiva:

- le strutture esistenti sul territorio provinciale, suddiviso per Ambito ai sensi di quanto deliberato in sede di Conferenza di Servizi in data 08.05.2000, differenziate per tipologia di appartenenza e per settore;
- le previsioni inattuate rispetto a quanto deciso in Conferenza di Servizi, relativamente alle medio - grandi e grandi strutture di vendita;
- le previsioni di nuovi insediamenti commerciali che le Amministrazioni Comunali hanno esplicitamente richiesto alla Provincia, afferenti alla tipologia delle medio - grandi e grandi strutture di vendita.

Risulta opportuno evidenziare che in alcune sezioni, come meglio visibile dalle tabelle allegate, si evincono alcuni “vuoti o incongruenze” da verificare: in relazione alle nuove previsioni i Comuni di Cadeo, Caorso, Piacenza, Castelvetro P. no, Monticelli d’Ongina e Alseno si sono riservati la segnalazione in una fase successiva; mentre per altri comuni i risultati pervenuti afferenti alla situazione esistente sono suscettibili di verifica rispetto alla situazione commerciale realmente riscontrabile sul territorio.

Situazione della rete distributiva esistente al 31 gennaio 2003

In linea generale, la tabella n.1 allegata alla Relazione illustrativa di Variante, che descrive la “*Consistenza della rete distributiva per Ambiti territoriali – n. di esercizi*”, evidenzia che le strutture commerciali intese in senso assoluto, ovvero non facendo distinzione tra le varie tipologie di vendita, sono per lo più appartenenti al settore non alimentare: a parte alcuni casi, in cui i numeri sono pressoché coincidenti, il settore alimentare costituisce il 20% del totale.

In merito alla tipologia commerciale, a tutt’oggi le tipologie distributive maggiormente presenti sul territorio provinciale sono l’esercizio di vicinato e la medio - piccola struttura: anche nel comune di Piacenza che, essendo il comune capoluogo, dovrebbe avere una struttura dell’offerta maggiormente differenziata, si assiste ad una presenza capillare ed ingente della tipologia afferente all’esercizio di vicinato e ad un numero esiguo di medio - grandi e grandi strutture di vendita. La conseguenza tangibile sul territorio è il

conseguente vuoto d'offerta della tipologia commerciale afferente alla grande distribuzione, generalizzata per tutto il territorio provinciale.

A detto proposito un ulteriore elemento che contraddistingue il territorio provinciale è la carenza assoluta della medio - grande distribuzione in riferimento alle comunità montane: a parte alcuni comuni, dove è tangibile una certa domanda legata essenzialmente ai movimenti turistici ivi presenti, la rete distributiva è caratterizzata solamente dal negozio di vicinato e dalla bottega.

Parallelamente, si attesta la polarità che alcuni comuni sono riusciti a imporre attuando strategie di marketing territoriale, che ha loro consentito di realizzare una rete distributiva variegata e che riesce ad attrarre discreti bacini d'utenza: è il caso di Castelvetro P. no, di Fiorenzuola d'Arda, di Castel San Giovanni e di alcuni altri che per svariati motivi legati alla localizzazione strategica del comune, alla vicinanza di infrastrutture di un centro rilievo, assumono un ruolo importante nella provincia di Piacenza.

Analizzando la situazione esistente per ambito si attesta che:

- **Ambito 1** – come già sottolineato, si evince una massiccia presenza della tipologia afferente all'esercizio di vicinato, maggiormente rappresentato dal settore non alimentare. A parte il caso di Piacenza, la tipologia della medio - grande struttura è presente soltanto in alcuni comuni (per il settore alimentare, trattasi di unità, si riscontrano a Podenzano, Pontenure e Rivergaro; per il settore non alimentare a Cadeo, Gossolengo e Pontenure); la grande distribuzione, afferente al settore non alimentare, si insedia a Cadeo e Pontenure.
- **Ambito 2** – nonostante si evinca quanto già descritto per l'Ambito 1, in questo caso due comuni (Castel San Giovanni e Rottofreno) si differenziano per realtà della rete distributiva esistente. Risulta peculiare per il comune di Rottofreno, il rapporto tra numero di abitanti residenti, abbastanza esiguo, e superficie di vendita, ripartita in tipologie anche afferenti alla grande distribuzione.
- **Ambito 3** – i comuni facenti parte della Val Trebbia sono localizzati in montagna e pertanto, stante le caratteristiche fisiche del territorio non proprio idonee alla localizzazione della grande distribuzione, si attesta nel territorio degli stessi la massiccia presenza di esercizi di vicinato e di alcune medio



piccole strutture di vendita nel comune di Bobbio, noto per la presenza di consistenti flussi turistici.

- **Ambito 4** - trattasi di un ambito caratterizzato da comuni facenti parte della alta Val Nure e pertanto, stante le caratteristiche fisiche del territorio non proprio idonee alla localizzazione della grande distribuzione, si evince la massiccia presenza di esercizi di vicinato e di alcune medio - piccole strutture di vendita.
- **Ambito 5** – all'interno di questo ambito spicca la presenza di Castelvetro P.no che mostra un'offerta distributiva molto vasta e variegata, con presenza di due grandi strutture di vendita. La ragione di tale incremento del commercio in quest'Ambito è da imputarsi alla stretta attiguità alla città di Cremona ed alla possibilità di richiamare bacini d'utenza anche extraprovinciali.
- **Ambito 6** – i comuni che spiccano in questo ambito sono Fiorenzuola d'Arda ed Alseno: quest'ultimo in riferimento al numero di residenti presenti, offre una variegata tipologia di vendita, fino ad arrivare alla grande distribuzione.

Più analiticamente, si propone ora un confronto dettagliato in ordine alla dotazione commerciale esistente al 31 gennaio 2003 all'interno di ciascun Ambito territoriale, focalizzando l'attenzione sia sugli aspetti quantitativi (consistenza esercizi e superfici di vendita), sia sugli aspetti qualitativi (tipologie dimensionali, settori commerciali).

**Tab. 24 - La consistenza della rete distributiva per Ambiti territoriali (anno 2003)
Numero di esercizi**

	Alimentare			Non alimentare			Alimentare e non alimentare	Totale		
	Esercizi di vicinato	Medie e grandi strutture di vendita	Totale	Esercizi di vicinato	Medie e grandi strutture di vendita	Totale	Grandi strutture di vendita	Esercizi di vicinato	Medie e grandi strutture di vendita	Totale
Ambito 1	703	61	764	2.395	141	2.536	1	3.098	203	3.301
Ambito 2	162	25	187	435	36	471	1	597	62	659
Ambito 3	64	2	66	99	3	102		163	5	168
Ambito 4	69	7	76	137	7	144		206	14	220
Ambito 5	39	5	44	108	21	129	1	147	27	174
Ambito 6	203	20	223	592	29	621		795	49	844
Totale	1.240	120	1.360	3.766	237	4.003	3	5.006	360	5.366

**Tab. 25 - La composizione percentuale della rete distributiva per Ambiti territoriali
Numero di esercizi**

	Alimentare			Non alimentare			Alimentare e non alimentare	Totale		
	Esercizi di vicinato	Medie e grandi strutture di vendita	Totale	Esercizi di vicinato	Medie e grandi strutture di vendita	Totale	Grandi strutture di vendita	Esercizi di vicinato	Medie e grandi strutture di vendita	Totale
Ambito 1	56,7%	50,8%	56,2%	63,6%	59,5%	63,4%	33,3%	61,9%	56,4%	61,5%
Ambito 2	13,1%	20,8%	13,8%	11,6%	15,2%	11,8%	33,3%	11,9%	17,2%	12,3%
Ambito 3	5,2%	1,7%	4,9%	2,6%	1,3%	2,5%	-	3,3%	1,4%	3,1%
Ambito 4	5,6%	5,8%	5,6%	3,6%	3,0%	3,6%	-	4,1%	3,9%	4,1%
Ambito 5	3,1%	4,2%	3,2%	2,9%	8,9%	3,2%	33,3%	2,9%	7,5%	3,2%
Ambito 6	16,4%	16,7%	16,4%	15,7%	12,2%	15,5%	-	15,9%	13,6%	15,7%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Come evidenziato dalle tabelle sopra riportate, spicca in primo luogo il forte divario esistente tra l'Area centrale (Ambito 1), in cui si concentra complessivamente il 61,5% delle strutture provinciali e gli altri Ambiti in cui è stato ripartito il territorio, compresi gli Ambiti 2 (Val Tidone - Val Luretta) e 6 (Val d'Arda - Val d'Ongina), in cui più significative risultano le quote di esercizi (rispettivamente pari al 12,3% ed al 15,7% della consistenza provinciale). Se la polarizzazione dell'Area principale si ridimensiona con riferimento alle medie e grandi strutture di vendita ("solo" il 56,4% è localizzato nell'Ambito 1), il fenomeno si accentua nel settore "non alimentare" (63,4% degli esercizi, a

fronte di una quota pari al 56,2% nel settore alimentare). D'altra parte, la preponderante incidenza del settore non alimentare e, con esso, dell'offerta di beni ad acquisto meno frequente di quello attinente ai beni alimentari, è strettamente correlata alla maggiore attrattività del territorio.

Con riguardo al settore alimentare, emerge che una quota importante (20,8%) di medie e grandi strutture è insediata nell'Ambito 2, in cui i comuni di Castel San Giovanni e Rottofreno assumono funzioni di servizio rispetto a realtà confinanti dotate di reti distributive meno articolate ed efficaci. Non a caso, anche le grandi strutture di vendita di tipo "misto" (autorizzate alla vendita di beni appartenenti ad entrambi i settori merceologici), costituite da strutture integrate complesse, trovano proprio nell'Ambito 2, così come nell'Ambito 5, la stessa concentrazione rilevata nell'Ambito 1. Più precisamente, si tratta di 3 centri commerciali d'attrazione di livello inferiore (superficie di vendita alimentare non superiore a 4.500 mq. e superficie di vendita non alimentare non superiore a 10.000 mq.), localizzati a Piacenza (centro commerciale "Farnese"), Castel San Giovanni (centro commerciale "Il Castello") e Castelvetro Piacentino (centro commerciale con ipermercato Bennet).

**Tab. 26 - La consistenza della rete distributiva per Ambiti territoriali (anno 2003)
mq di superficie di vendita**

	Alimentare			Non alimentare			Alimentare e non alimentare	Totale		
	Esercizi di vicinato	Medie e grandi strutture di vendita	Totale	Esercizi di vicinato	Medie e grandi strutture di vendita	Totale	Grandi strutture di vendita	Esercizi di vicinato	Medie e grandi strutture di vendita	Totale
Ambito 1	20.830,65	37.493,26	58.323,91	138.578,56	95.454,90	234.033,46	4.066,00	159.409,21	137.014,16	296.423,37
Ambito 2	6.755,32	13.643,85	20.399,17	24.042,57	21.317,70	45.360,27	5.500,00	30.797,89	40.461,55	71.259,44
Ambito 3	2.524,77	678,00	3.202,77	3.785,71	682,00	4.467,71	-	6.310,48	1.360,00	7.670,48
Ambito 4	2.320,69	2.300,00	4.620,69	6.734,50	1.813,00	8.547,50	-	9.055,19	4.113,00	13.168,19
Ambito 5	1.720,12	2.464,90	4.185,02	5.358,31	16.057,70	21.416,01	10.150,00	7.078,43	28.672,60	35.751,03
Ambito 6	12.396,60	11.120,00	23.516,60	29.594,20	24.321,00	53.915,20	-	41.990,80	35.441,00	77.431,80
Totale	46.548,15	67.700,01	114.248,16	208.093,85	159.646,30	367.740,15	19.716,00	254.642,00	247.062,31	501.704,31

Tab. 27 - La composizione percentuale della rete distributiva per Ambiti territoriali mq di superficie di vendita

	Alimentare			Non alimentare			Alimentare e non alimentare	Totale		
	Esercizi di vicinato	Medie e grandi strutture di vendita	Totale	Esercizi di vicinato	Medie e grandi strutture di vendita	Totale	Grandi strutture di vendita	Esercizi di vicinato	Medie e grandi strutture di vendita	Totale
Ambito 1	44,8%	55,4%	51,1%	66,6%	59,8%	63,6%	20,6%	62,6%	55,5%	59,1%
Ambito 2	14,5%	20,2%	17,9%	11,6%	13,4%	12,3%	27,9%	12,1%	16,4%	14,2%
Ambito 3	5,4%	1,0%	2,8%	1,8%	0,4%	1,2%	-	2,5%	0,6%	1,5%
Ambito 4	5,0%	3,4%	4,0%	3,2%	1,1%	2,3%	-	3,6%	1,7%	2,6%
Ambito 5	3,7%	3,6%	3,7%	2,6%	10,1%	5,8%	51,5%	2,8%	11,6%	7,1%
Ambito 6	26,6%	16,4%	20,6%	14,2%	15,2%	14,7%	-	16,5%	14,3%	15,4%
Totale	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Se si osservano le superfici di vendita, si scopre come il centro commerciale di Castelvetro presenti la dimensione maggiore (mq. 10.150, pari al 51,5% della sup. di v. relativa ai 3 centri commerciali di cui sopra), mentre il centro commerciale Farnese si distingue per la minore ampiezza (mq. 4.066, corrispondenti al 20,6% della superficie di vendita complessiva).

Il ruolo primario svolto dalla rete distributiva dell'Area centrale è confermato, se pur con un peso percentuale lievemente inferiore, anche dalla distribuzione territoriale delle superfici di vendita. In ogni caso, nello stesso Ambito si osserva la relativa minor incidenza della superficie di vendita degli esercizi di vicinato alimentari, a documentazione di una rete in cui prevalgono punti vendita più piccoli che altrove. Il fenomeno opposto emerge nel settore non alimentare.

Allo stesso tempo, si accentua la quota di superficie di vendita relativa a medie e grandi strutture alimentari, mentre pressoché inalterato rimane il rapporto con gli altri Ambiti nel settore non alimentare.

Corrispondentemente, alcuni scostamenti negativi tra quota di esercizi e quota di superficie si rilevano nelle aree collinari e montane (Ambiti 3 e 4), meno popolate ed accessibili, caratterizzate da minori superfici di vendita medie, soprattutto con riferimento alle medie e grandi strutture di vendita.

Diversamente, l'Ambito 5, a fronte di una quota di esercizi pari al 3,2%, concentra il 7,1% delle superfici di vendita provinciali, in virtù della maggiore

ampiezza delle medie e grandi strutture di vendita (tra cui il centro commerciale di Castelvetro), strutture per lo più appartenenti al settore non alimentare.

**Tab. 28 - Livello di dotazione commerciale per Ambiti territoriali (anno 2003)
numero residenti per esercizi**

	Alimentare			Non alimentare			Alimentare e non alimentare	Totale		
	Esercizi di vicinato	Medie e grandi strutture di vendita	Totale	Esercizi di vicinato	Medie e grandi strutture di vendita	Totale	Grandi strutture di vendita	Esercizi di vicinato	Medie e grandi strutture di vendita	Totale
Ambito 1	210	2.423	193	62	1.048	58	147.793	48	728	45
Ambito 2	260	1.686	225	97	1.171	89	42.146	71	680	64
Ambito 3	136	4.367	132	88	2.911	86	-	54	1.747	52
Ambito 4	171	1.689	156	86	1.689	82	-	57	845	54
Ambito 5	309	2.409	274	112	573	93	12.043	82	446	69
Ambito 6	228	2.312	207	78	1.595	74	-	58	944	55
Totale	217	2240	198	71	1.134	67	89.593	54	747	50

**Tab. 29 - Livello di dotazione commerciale per Ambiti territoriali (anno 2003)
mq di superficie di vendita ogni 1000 residenti**

	Alimentare			Non alimentare			Alimentare e non alimentare	Totale		
	Esercizi di vicinato	Medie e grandi strutture di vendita	Totale	Esercizi di vicinato	Medie e grandi strutture di vendita	Totale	Grandi strutture di vendita	Esercizi di vicinato	Medie e grandi strutture di vendita	Totale
Ambito 1	141	254	395	938	646	1.584	28	1079	927	2.006
Ambito 2	160	324	484	570	506	1.076	130	731	960	1.691
Ambito 3	289	78	367	433	78	512	-	723	156	878
Ambito 4	196	195	391	570	153	723	-	766	348	1.114
Ambito 5	143	205	348	445	1.333	1.778	843	588	2.381	2.969
Ambito 6	268	240	509	640	526	1.166	-	908	766	1.674
Totale	173	252	425	774	594	1.368	73	947	919	1.867

Poiché la consistenza assoluta degli esercizi e la superficie di vendita, articolate per tipologia dimensionale e per settore merceologico, esprimono il livello di servizio offerto solo se rapportate alla popolazione residente negli ambiti territoriali considerati, risulta opportuno esaminare due parametri fondamentali:

- il “Numero di residenti per esercizio”, particolarmente significativo se riferito alla numerosità complessiva degli esercizi o a quella degli esercizi di vicinato,

- i “Mq. di superficie di vendita ogni 1.000 residenti”, principalmente utile nella valutazione della dotazione inerente le medie e grandi strutture di vendita.

In tutto il territorio provinciale si rilevano elevate densità di rete; la maggiore polverizzazione degli esercizi caratterizza l’Area del Capoluogo, mentre la minore emerge nell’Ambito 5, dove maggiore è però la diffusione di medie e grandi strutture in rapporto alla popolazione residente.

Se relativamente omogenea appare la distribuzione delle strutture non alimentari, gli scostamenti maggiori tra un Ambito e l’altro si evidenziano nel settore alimentare: la maggiore dimensione demografica dell’Area principale ridimensiona il numero di “residenti per esercizio” nelle zone meno popolate (Ambiti 3 e 4), anche se la minore densità distingue sempre l’Ambito 5, un’area in cui lo sviluppo del commercio ha accompagnato una significativa razionalizzazione della rete (con conseguente contrazione del numero di esercizi).

Con riferimento alla dotazione di superficie di vendita despecializzata (mq. di superficie di vendita ogni 1.000 residenti), il territorio piacentino presenta uno sviluppo del settore non alimentare superiore a quello mediamente registrato in regione (mq.594 / 1.000 res.), sviluppo che rivela un’ampia capacità d’attrazione. Ed è proprio l’area comprendente i comuni di Monticelli d’Ongina, Castelvetro Piacentino e Villanova, area di cerniera tra le province di Piacenza e Cremona, a presentare peculiarità tali da farla emergere in ambito provinciale come la zona con le più alte dotazioni di superficie di vendita non alimentare a libero servizio. Effettivamente, il sistema distributivo dell’area è favorito da una posizione territoriale strategica rispetto a realtà confinanti ed interessanti quali la vicina Cremona ed ha sviluppato un’elevata dinamicità ed un’importante attrattività nei confronti di Cremona e del basso Lodigiano.

Differenti le considerazioni inerenti il settore alimentare: se le carenze maggiori emergono nella Val Trebbia (Ambito 3), in cui d’altra parte non esistono di fatto bacini d’utenza interessanti per la grande distribuzione, in tema di grandi strutture di vendita la provincia registra un ritardo che ha finora determinato significative evasioni di spesa dal territorio. E’ comunque l’Ambito 2 (Val Tidone - Val Luretta) a distinguersi per la maggiore dotazione in questo settore (324mq. / 1.000 res.).

Tab. 30 - La consistenza delle medie e grandi strutture di vendita per Ambiti territoriali (anno 2003)
Numero di esercizi

	Alimentare			Non alimentare			Alimentare e non alimentare	Totale		
	Medio piccola	Medio grande	Grande	Medio piccola	Medio grande	Grande	Grande	Medio piccola	Medio grande	Grande
Ambito 1	57	4	-	131	5	5	1	188	9	6
Ambito 2	22	3	-	32	3	1	1	54	6	2
Ambito 3	2	-	-	3	-	-	-	5	-	0
Ambito 4	7	-	-	7	-	-	-	14	-	0
Ambito 5	5	-	-	15	5	1	1	20	5	2
Ambito 6	19	1	-	26	1	2	-	45	2	2
Totale	112	8	0	214	14	9	3	326	22	12

Tab. 31 - La consistenza delle medie e grandi strutture di vendita per Ambiti territoriali (anno 2003)
mq di superficie di vendita

	Alimentare			Non alimentare			Alimentare e non alimentare	Totale		
	Medio piccola	Medio grande	Grande	Medio piccola	Medio grande	Grande	Grande	Medio piccola	Medio grande	Grande
Ambito 1	31.494,26	5.999,00	-	72.822,90	6.420,00	16.212,00	4.066,00	104.317,16	12.419,00	20.278,00
Ambito 2	9.138,85	4.505,00	-	11.564,21	3.691,49	6.062,00	5.500,00	20.703,06	8.196,49	11.562,00
Ambito 3	678,00	-	-	682,00	-	-	-	1.360,00	-	-
Ambito 4	2.300,00	-	-	1.813,00	-	-	-	4.113,00	-	-
Ambito 5	2.464,90	-	-	6.621,70	6.804,00	2.632,00	10.150,00	9.086,60	6.804,00	12.782,00
Ambito 6	9.620,00	1.500,00	-	10.826,00	1.175,00	12.320,00	-	20.446,00	2.675,00	12.320,00
Totale	55.696,01	12.004,00	0,00	104.329,81	18.090,49	37.226,00	19.716,00	160.025,82	30.094,49	56.942,00

La distribuzione territoriale delle medie e grandi strutture conferma le polarità già individuate dalla Provincia di Piacenza, polarità importanti ai fini dell'individuazione delle nuove opportunità localizzative:

- Piacenza (Ambito 1),
- Castel San Giovanni (Ambito 2),
- Fiorenzuola (Ambito 6),
- Monticelli - Castelvetro (Ambito 5),
- Carpaneto (Ambito 6).

Il 50% delle grandi strutture esistenti è localizzato nel polo principale, l'Ambito del Capoluogo, le restanti 6 strutture ripartite in ugual misura (2 unità per Ambito) tra gli Ambiti 2, 5 e 6. Ma, fatta eccezione per i 3 centri commerciali già indicati, si tratta esclusivamente di esercizi non alimentari.

Anche le medio - grandi strutture, 22 nel complesso, appartengono per quasi due terzi (14 unità) al settore non alimentare e sono ubicate nelle stesse aree, ma con particolare concentrazione negli Ambiti 1 (5 unità) e 2 (5 unità). Si osserva, peraltro, come nessuna medio - grande alimentare sia insediata nell'Ambito 5.

Una maggiore diffusione distingue le medio - piccole strutture, presenti in ogni Ambito, ma con forti squilibri territoriali: oltre il 60% è localizzato nell'Area principale, mentre nella Val Trebbia e nella Val Nure ne troviamo meno del 5%, con una particolare penalizzazione della prima vallata (3 esercizi).

Tab. 32 - Superfici medie delle medie e grandi strutture di vendita per Ambiti territoriali

	Alimentare			Non alimentare			Alimentare e non alimentare	Totale		
	Medio piccola	Medio grande	Grande	Medio piccola	Medio grande	Grande	Grande	Medio piccola	Medio grande	Grande
Ambito 1	553	1.500	-	556	1.284	3.242	4.066	555	1.380	3.380
Ambito 2	415	1.502	-	361	1.230	6.062	5.500	383	1.366	5.781
Ambito 3	339	-	-	227	-	-	-	272	-	-
Ambito 4	329	-	-	259	-	-	-	294	-	-
Ambito 5	493	-	-	441	1.361	2.632	10.150	454	1.361	6.391
Ambito 6	506	1.500	-	416	1.175	6.160	-	454	1.338	6.160

Alla ridotta consistenza delle medio - piccole strutture ubicate nelle aree collinari e montane, fanno riscontro superfici medie significativamente inferiori (mq. 272 nell'Ambito 3 e mq. 294 nell'Ambito 4) a quanto mediamente rilevato sul territorio provinciale (mq. 491), anche se gli scostamenti si riducono nel settore alimentare (mq. 339 nell'Ambito 3 e mq. 329 nell'Ambito 4).

Decisamente più omogenee risultano le superfici medie relative alle medio - grandi strutture, mediamente pari a mq. 1.368.

Per quanto concerne la dimensione media delle grandi strutture, è l'Area centrale a caratterizzarsi per il valore minore (mq. 3.380), il quale si colloca ben al di sotto della media provinciale (mq. 4.745), mentre l'ampiezza media raddoppia quasi negli Ambiti 5 (Bassa Val d'Arda) e 6 (Val d'Arda - Val d'Ongina), con superfici pari rispettivamente a mq. 6.391 e mq. 6.160.

Tab. 33 - Densità delle medie e grandi strutture di vendita per Ambiti territoriali mq di superficie di vendita ogni 1.000 res.

	Alimentare			Non alimentare			Alimentare e non alimentare	Totale		
	Medio piccola	Medio grande	Grande	Medio piccola	Medio grande	Grande	Grande	Medio piccola	Medio grande	Grande
Ambito 1	213,1	40,6	-	492,7	43,4	109,7	27,5	705,8	84,0	137,2
Ambito 2	216,8	106,9	-	274,4	87,6	143,8	130,5	491,2	194,5	274,3
Ambito 3	77,6	-	-	78,1	-	-	-	155,7	-	-
Ambito 4	194,5	-	-	153,3	-	-	-	347,9	-	-
Ambito 5	204,7	-	-	549,8	565,0	218,6	842,8	754,5	565,0	1.061,4
Ambito 6	208,0	32,4	-	234,1	25,4	266,4	-	442,2	57,8	266,4
Totale	207,2	44,7	-	388,2	67,3	138,5	73,4	595,4	112,0	211,9

Tab. 34 - Densità delle medie e grandi strutture di vendita per Ambiti territoriali Unità Commerciali ogni 10.000 res.

	Alimentare			Non alimentare			Alimentare e non alimentare	Totale		
	Medio piccola	Medio grande	Grande	Medio piccola	Medio grande	Grande	Grande	Medio piccola	Medio grande	Grande
Ambito 1	3,9	0,3	-	8,9	0,3	0,3	0,1	12,7	0,6	0,4
Ambito 2	5,2	0,7	-	7,6	0,7	0,2	0,2	12,8	1,4	0,5
Ambito 3	2,3	-	-	3,4	-	-	-	5,7	-	-
Ambito 4	5,9	-	-	5,9	-	-	-	11,8	-	-
Ambito 5	4,2	-	-	12,5	4,2	0,8	0,8	16,6	4,2	1,7
Ambito 6	4,1	0,2	-	5,6	0,2	0,4	-	9,7	0,4	0,4

In ambito provinciale esistono oltre 919 mq ogni mille abitanti residenti destinati a medie o grandi strutture di vendita; di questi, il 23% è occupato da grandi strutture non alimentari, il 12% da medio - grandi strutture ed il 65% da medio - piccole unità di vendita.

Com'è già emerso, con riferimento ai settori merceologici, i principali "vuoti d'offerta" sono localizzati nel comparto alimentare, mentre i territori in cui appare minore il livello di servizio offerto alla popolazione residente, sono rappresentati dalle vallate del Trebbia (Ambito 3) e del Nure (Ambito 4). In particolare, nella Val Trebbia le medio - piccole strutture esistenti determinano dotazioni corrispondenti a mq. 77,6 nel settore alimentare e a mq. 78,1 nel settore non alimentare, a fronte di valori medi provinciali pari a mq. 207,2 e mq. 388,2.

Per contro, il più elevato livello di servizio in ordine ad ogni tipologia dimensionale emerge nell'Ambito 5, in cui si rilevano mq. 2.380,9 occupati da



medie o grandi strutture (il 32% da medio - piccole, il 24% da medio - grandi ed il 44% da grandi strutture).

Alcuni comuni della provincia di Piacenza non hanno attuato le previsioni insediative inerenti la media e grande distribuzione, determinate in Conferenza di Servizi. In particolare:

- per gli Ambiti 3 e 4 non era stato previsto alcun tipo di insediamento commerciale nei termini della medio e grande distribuzione;
- all'interno dei restanti Ambiti vi sono casi di comuni nei quali non era stato previsto alcun tipo di insediamento commerciale nei termini della medio e grande distribuzione, altri in cui la previsioni sono state attuate in parte e/o totalmente, altri in cui le previsioni non sono state attuate ma vengono riconfermate, casi sporadici di previsioni da eliminare e, infine, casi in cui viene richiesta la modifica della previsione in relazione a motivazioni di tipo urbanistico e / o politico - programmatico.

