

## Capitolo 6

# Gli indirizzi per le aree commerciali

### 6.1 - Relazione Tecnica

#### 6.1.1 - Andamento rete commerciale dal 2001 ad oggi

La presente relazione è finalizzata ad analizzare il trend che ha caratterizzato la rete commerciale della provincia di Cremona negli ultimi anni, dal 2001 ad oggi; a tale scopo vengono presi in esame i dati rilevati dall'Amministrazione Provinciale al 31 dicembre di ogni anno e contenuti nell'Osservatorio sul Commercio.

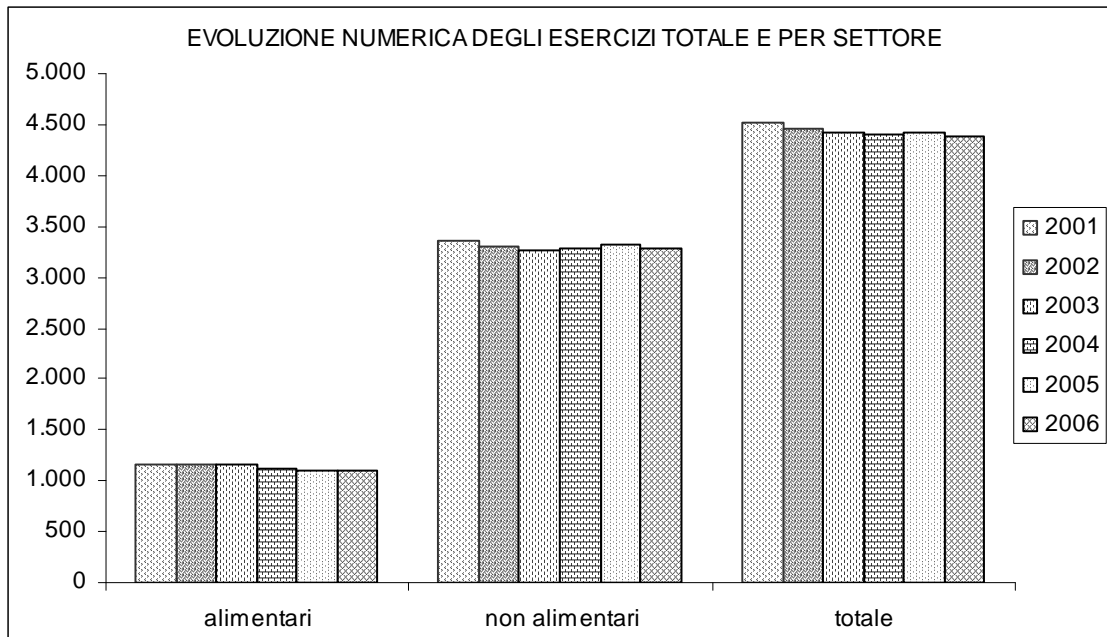
I valori di osservazione sono disponibili su base Comunale e per tre diverse aggregazioni territoriali: per le 14 aree di coordinamento intercomunali (ACI), per i 3 Comprensori (Cremona, Crema e Casalmaggiore) e per classi demografiche.

Inoltre i singoli dati sono articolati per settore merceologico prevalente (alimentare e non alimentare) e per tipologia distributiva (esercizi di vicinato, medie e grandi strutture) e tutti i valori indicano sia la consistenza quantitativa che quella della superficie di vendita.

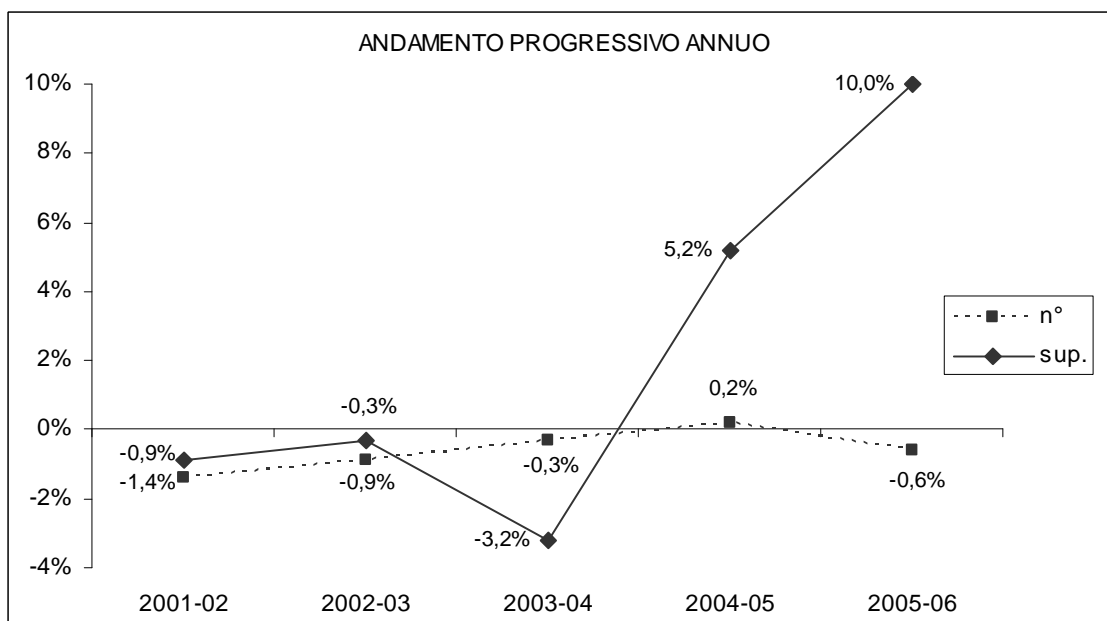
Dopo una prima analisi di tipo macro, incentrata sui valori complessivi, si passerà a operare successivi approfondimenti in base alle singole variabili di stratificazione in modo da focalizzare micro-fenomeni.

PROVINCIA DI CREMONA						
	alimentare		non alim		totale	
	n°	mq	n°	mq	n°	mq
<b>2001</b>	1.158	119.188	3.360	356.249	4.518	475.437
<b>2002</b>	1.149	122.356	3.307	348.800	4.456	471.156
<b>2003</b>	1.163	125.686	3.255	343.828	4.418	469.514
<b>2004</b>	1.126	121.527	3.277	332.952	4.403	454.479
<b>2005</b>	1.100	126.009	3.312	352.257	4.412	478.266
<b>2006</b>	1.109	159.119	3.276	367.119	4.385	526.238

Nel periodo in esame, il numero delle attività di commercio al dettaglio nella provincia di Cremona risulta complessivamente calato di 133 unità corrispondente ad una contrazione del 2,9%; il trend quantitativo negativo è peraltro ampiamente controbilanciato da una forte crescita della superficie di vendita, la cui consistenza è aumentata complessivamente dell'11% circa (+ 50.801 mq).

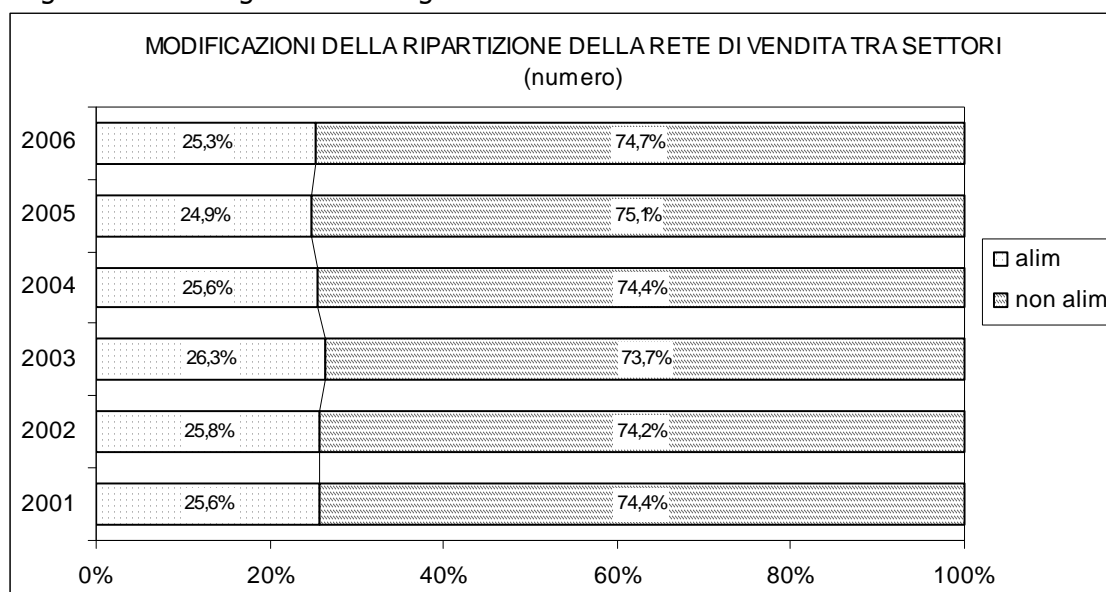


Da una valutazione più attenta dei dati annui, si rileva come l'andamento decrescente del numero delle attività sia stato progressivo, più accentuato nei primi anni, destinato ad un assestamento nell'ultimo biennio quando si è registrato addirittura un incremento seguito da un calo contenuto. In modo analogo, per la superficie di vendita si riscontra una forte crescita nel 2005 e nel 2006. Tale risultato deriva peraltro in buona parte dall'attivazione di strutture di area estesa, come meglio si verificherà negli approfondimenti successivi.

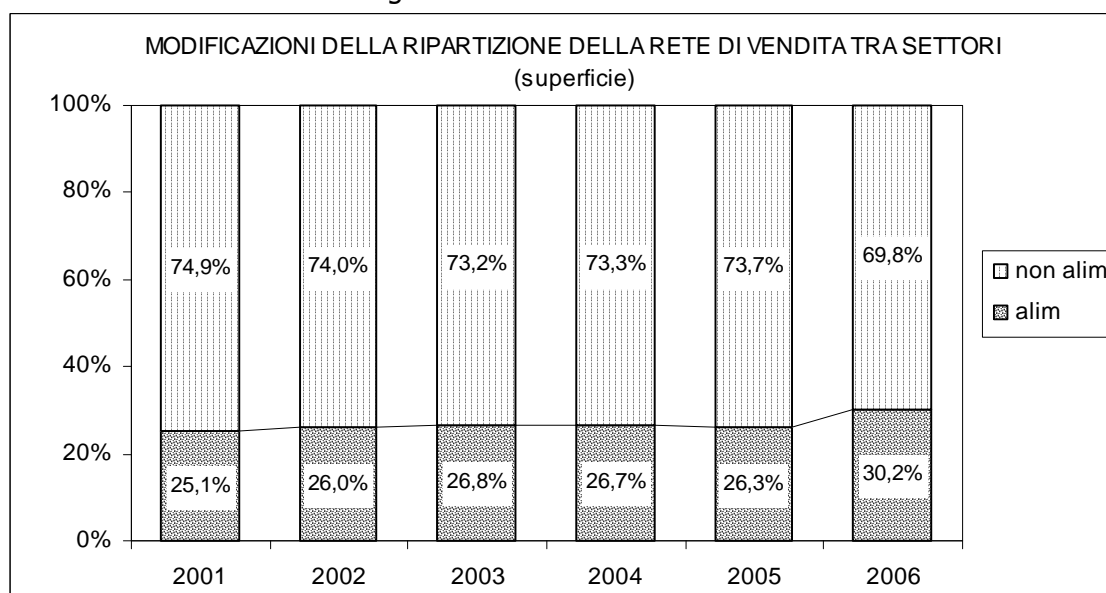


Per quanto concerne i settori merceologici, il trend calante generale è riconducibile sia agli alimentari che ai non alimentari anche se in misura diversa: i primi riducono la loro presenza del 4,2% mentre i secondi solo del 2,5% nel complesso.

In termini di ripartizione percentuale le variazioni sono comunque minime, gli esercizi il cui settore prevalente è quello alimentare continuano a costituire circa un quarto dell'offerta complessiva anche se la loro presenza è leggermente calata nel quinquennio in esame, come meglio visibile nel grafico che segue.



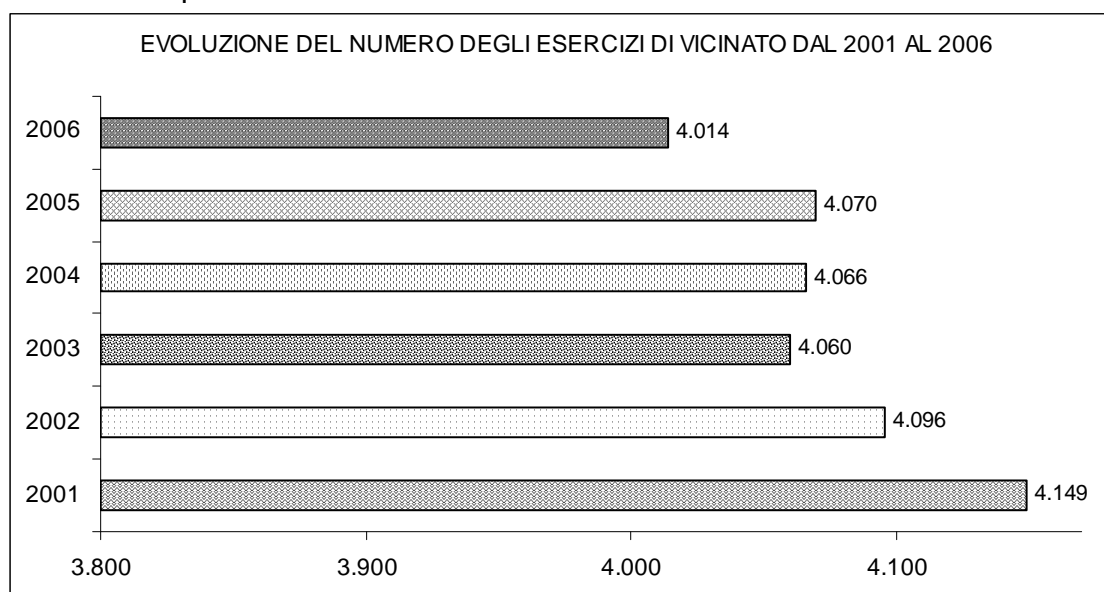
Andamento inverso per quanto riguarda le variazioni di presenza degli alimentari in termini di superficie di vendita: la loro quota percentuale risulta in crescita, in modo particolare nell'ultimo anno, raggiungendo il 30% del totale. Tale risultato deriva principalmente dall'elevata area di vendita degli esercizi di recente attivazione.



Passando ad analizzare il livello distributivo degli **esercizi di vicinato**, l'andamento è piuttosto altalenante.

<b>ESERCIZI DI VICINATO</b>						
	<b>alimentare</b>		<b>non alim</b>		<b>totale</b>	
	n°	mq	n°	mq	n°	mq
<b>2001</b>	1.075	52.373	3.074	178.841	4.149	231.214
<b>2002</b>	1.068	52.342	3.028	178.992	4.096	231.334
<b>2003</b>	1.079	52.370	2.981	180.750	4.060	233.120
<b>2004</b>	1.047	48.839	3.019	182.298	4.066	231.137
<b>2005</b>	1.017	47.380	3.053	185.624	4.070	233.004
<b>2006</b>	1.009	49.835	3.005	184.113	4.014	233.948

La tipologia appare un po' in crisi, il numero complessivo delle attività è infatti in calo e l'andamento è stato decrescente in modo piuttosto generalizzato, con uniche eccezioni nel 2004 e 2005 quando si rilevano inversioni di tendenza di modestissime entità.



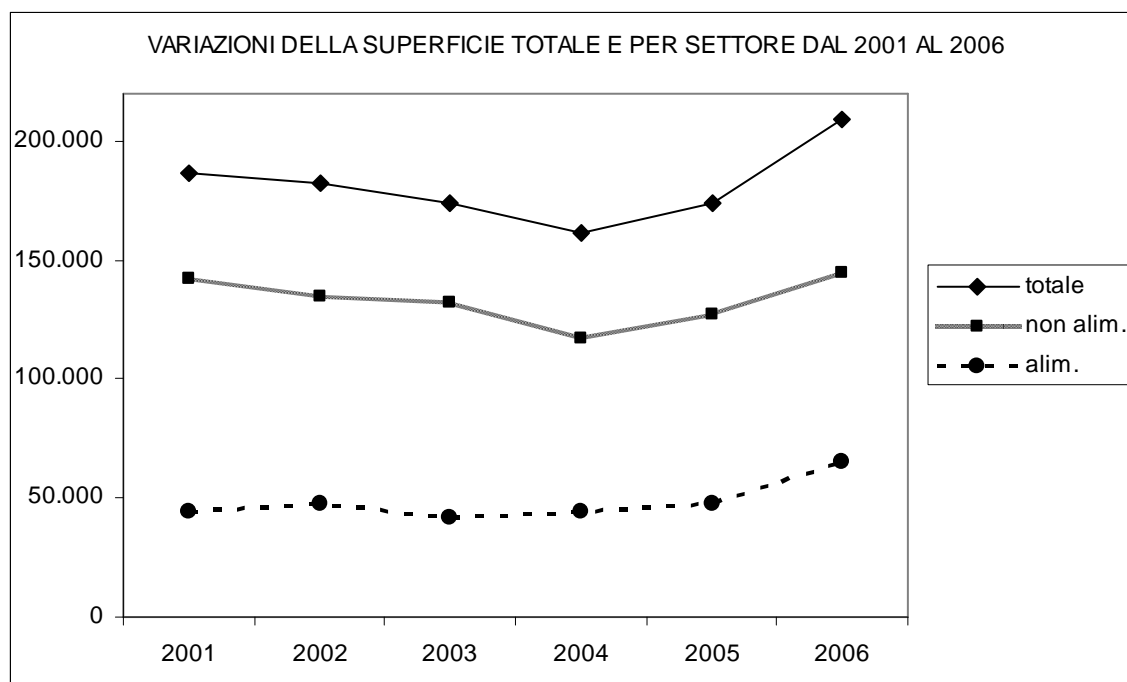
La relativa superficie di vendita è nel complesso aumentata anche se solo dell'1,2% in totale, segno che gli esercizi di recente insediamento dispongono di aree medie più ampie.

In merito alle merceologie, a fronte di un calo piuttosto generalizzato degli esercizi alimentari sia per numero che per superficie si rileva una discreta tenuta dei non alimentari che, rimasti sul lungo periodo numericamente quasi invariati, vedono accrescere del 3% la relativa area.

Nuova vitalità per la tipologia delle **medie strutture di vendita**, contrassegnate nell'ultimo biennio da incrementi successivi che hanno riportato il numero totale a quello del 2001.

	<b>MEDIE STRUTTURE DI VENDITA</b>					
	<b>alimentare</b>		<b>non alimentare</b>		<b>totale</b>	
	n°	mq	n°	Mq	n°	mq
<b>2001</b>	79	44.487	273	142.091	352	186.578
<b>2002</b>	77	47.686	266	134.491	343	182.177
<b>2003</b>	78	42.209	263	132.117	341	174.326
<b>2004</b>	73	44.256	246	116.993	319	161.249
<b>2005</b>	77	47.273	247	127.095	324	174.368
<b>2006</b>	94	65.060	258	144.388	352	209.448

Dal 2004 ad oggi il numero degli esercizi è in continuo aumento, soprattutto per gli alimentari (da 73 a 94 con un +29%) e la superficie di vendita pertinente (+47%) mentre decisamente più contenuti risultano gli incrementi dei non alimentari.



La spiegazione di tale fenomeno si trova nella semplificazione burocratica introdotta dal decreto Bersani che subordina l'attivazione di una media struttura di vendita (fino a 1.500/2.500 mq a seconda della classe demografica del comune) alla sola autorizzazione comunale: è risultata quindi facilitata l'apertura di supermercati alimentari di medie dimensioni per i quali in passato era necessario il nulla osta regionale.

Diversi sono invece i fattori che hanno condizionato le dinamiche delle **grandi strutture di vendita**.

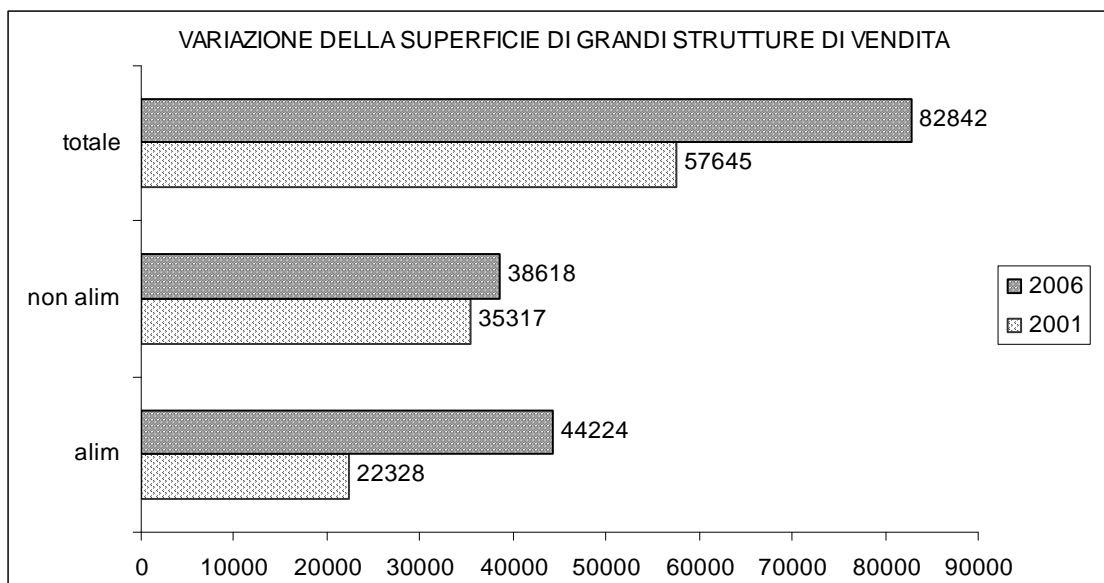
<b>GRANDI STRUTTURE DI VENDITA</b>						
	<b>alimentare</b>		<b>non alimentare</b>		<b>totale</b>	
	n°	m <sup>q</sup>	n°	m <sup>q</sup>	n°	m <sup>q</sup>
<b>2001</b>	4	22.328	13	35.317	17	57.645
<b>2002</b>	4	22.328	13	35.317	17	57.645
<b>2003</b>	6	31.107	11	30.961	17	62.068
<b>2004</b>	6	28.432	12	33.661	18	62.093
<b>2005</b>	6	31.356	12	39.538	18	70.894
<b>2006</b>	6	44.224	13	38.618	19	82.842

L'incremento complessivo di 2 unità è il risultato di andamenti diversificati per merceologia e cadenzati nell'intervallo temporale considerato; è opportuno pertanto analizzare singolarmente le variazioni numeriche intervenute.

Per gli insediamenti a prevalenza alimentare l'incremento di 2 punti di vendita è di fatto "apparente", uno è il risultato dell'accorpamento di due medie strutture già attive (Esselunga) e l'altro è la regolarizzazione del centro commerciale di Casalmaggiore. Le variazioni di superficie del 2003 sono conseguenti a tali fatti mentre l'elevato incremento rilevato nel 2006 deriva dal ridimensionamento dell'ipermercato Coop a media struttura con contestuale attivazione di nuovo esercizio inserito in centro commerciale la cui area complessiva è di 18.830 mq.

Per i non alimentari, nel corso del periodo in esame si assiste alla cessazione di 2 esercizi (verosimilmente mobilifici) per complessivi 4.300 mq circa e successivamente all'apertura di un negozio specializzato di elettrodomestici ed al rilascio di un'autorizzazione per merceologie extra alimentari (non ancora attivata).

Di grande rilevanza sono peraltro i conseguenti risultati sotto il profilo della superficie di vendita; l'incremento complessivo nei 6 anni in esame è del 44%, in buona parte quale effetto della forte crescita del settore alimentare la cui area è di fatto raddoppiata.



E' opportuno però precisare a tale proposito che i centri commerciali al cui interno è ubicato un ipermercato sono stati computati negli osservatori come alimentari e anche la relativa superficie complessiva è attribuita a tale settore; in realtà in questi insediamenti è elevata anche la presenza di superfici destinate a prodotti extra alimentari la cui consistenza risulta quindi "sottostimata".

Un ultimo dato a livello provinciale che merita un approfondimento riguarda la ripartizione della rete di vendita tra le tra tipologie distributive (vicinato, medie e grandi strutture di vendita).

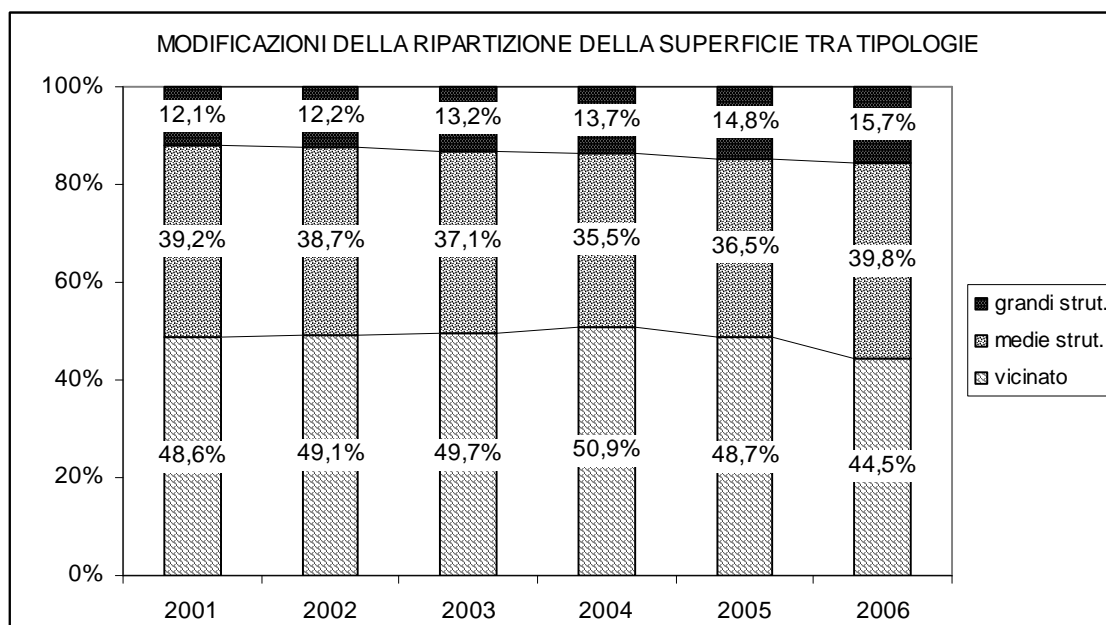
<b>NUMERO ESERCIZI</b>							
	<b>vicinato</b>		<b>medie strutture</b>		<b>grandi strutture</b>		<b>Totale</b>
	<b>n°</b>	<b>%</b>	<b>n°</b>	<b>%</b>	<b>n°</b>	<b>%</b>	
<b>2001</b>	4.149	91,8%	352	7,8%	17	0,4%	4.518
<b>2002</b>	4.096	91,9%	343	7,7%	17	0,4%	4.456
<b>2003</b>	4.060	91,9%	341	7,7%	17	0,4%	4.418
<b>2004</b>	4.066	92,3%	319	7,2%	18	0,4%	4.403
<b>2005</b>	4.070	92,2%	324	7,3%	18	0,4%	4.412
<b>2006</b>	4.014	91,5%	352	8,0%	19	0,4%	4.385

L'offerta commerciale della provincia di Cremona permane di tipo tradizionale con maggioranza assoluta del vicinato la cui presenza si è solo leggermente ridotta; in termini percentuali è invece in aumento la quota delle medie strutture, grazie anche alla semplificazione burocratica che regola il rilascio di tali autorizzazioni.

Una più omogenea distribuzione e maggiori dinamiche si rilevano sotto il profilo della superficie di vendita.

<b>SUPERFICIE ESERCIZI</b>							
	<b>vicinato</b>		<b>medie strutture</b>		<b>grandi strutture</b>		<b>totale</b>
	<b>N°</b>	<b>%</b>	<b>n°</b>	<b>%</b>	<b>n°</b>	<b>%</b>	<b>n°</b>
<b>2001</b>	231.214	48,6%	186.578	39,2%	57.645	12,1%	475.437
<b>2002</b>	231.334	49,1%	182.177	38,7%	57.645	12,2%	471.156
<b>2003</b>	233.120	49,7%	174.326	37,1%	62.068	13,2%	469.514
<b>2004</b>	231.137	50,9%	161.249	35,5%	62.093	13,7%	454.479
<b>2005</b>	233.004	48,7%	174.368	36,5%	70.894	14,8%	478.266
<b>2006</b>	233.948	44,5%	209.448	39,8%	82.842	15,7%	526.238

La quota relativa maggiore è comunque detenuta dagli esercizi di vicinato ma con valori dimezzati rispetto a quelli numerici e nel corso del quinquennio il dato è calato; in crescita ovviamente le percentuali di medie e grandi strutture di vendita in quanto incrementi quantitativi anche di poche unità si traducono in forti aumenti dell'area di vendita.



### 6.1.2 - Analisi per ACI

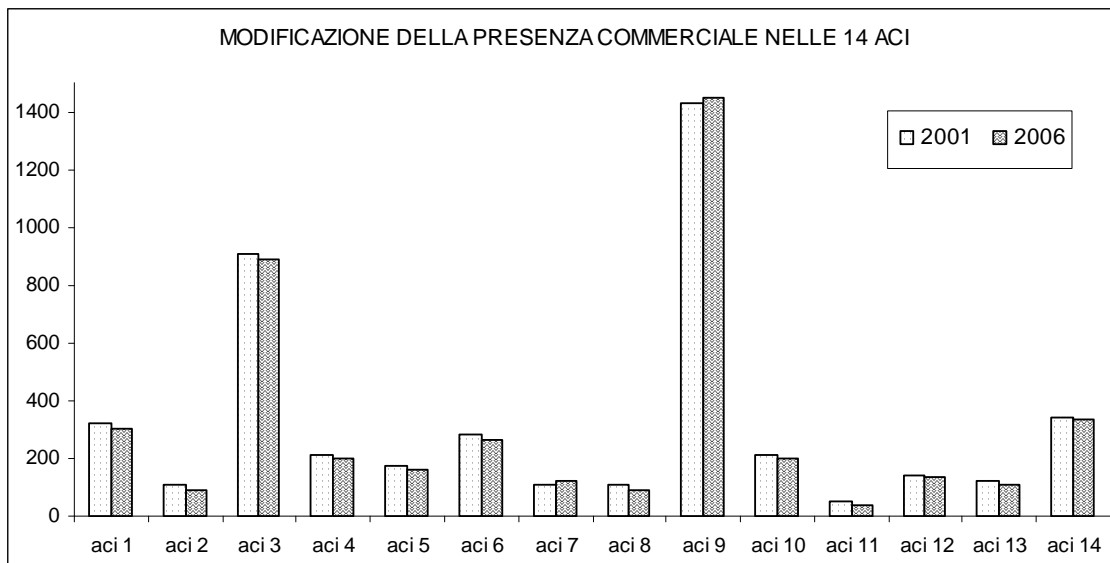
Come già accennato, la provincia di Cremona è suddivisa in 14 Aree di coordinamento intercomunali (ACI) caratterizzate da forti relazioni socio-economiche e territoriali; ciascuna ACI è costruita in presenza di fenomeni di gravitazione rispetto a centri riconosciuti come gravitazionali perché dotati di maggiori servizi e con l'obiettivo di attivare forme di coordinamento e cooperazione.

Per rendere un po' più leggibile l'andamento storico vengono presi in esame quali dati di confronto solo quelli del 2001 e del 2006.



Numero		Vicinato			Medie strutture			Grandi			Totale		
ACI	Ann o	alim	non alim	total e	alim	non alim	total e	alim	non alim	total e	alim	non alim	total e
Aci 1	2001	85	203	288	5	26	31	0	2	2	90	231	321
	2006	80	188	268	8	27	35	0	1	1	88	216	304
Aci 2	2001	36	62	98	3	7	10	0	0	0	39	69	108
	2006	34	47	81	0	6	6	0	0	0	34	53	87
Aci 3	2001	192	637	829	8	68	76	2	2	4	202	707	909
	2006	174	635	809	17	59	76	2	3	5	193	697	890
Aci 4	2001	62	135	197	5	10	15	0	1	1	67	146	213
	2006	55	129	184	6	9	15	0	1	1	61	139	200
Aci 5	2001	42	117	159	6	11	17	0	0	0	48	128	176
	2006	40	108	148	6	10	16	0	0	0	46	118	164
Aci 6	2001	85	175	260	5	19	24	0	1	1	90	195	285
	2006	84	155	239	7	17	24	0	0	0	91	172	263
Aci 7	2001	38	62	100	1	6	7	0	0	0	39	68	107
	2006	38	74	112	2	8	10	0	0	0	40	82	122
Aci 8	2001	38	62	100	1	6	7	0	0	0	39	68	107
	2006	34	50	84	1	2	3	0	0	0	35	52	87
Aci 9	2001	258	1083	1341	27	60	87	1	1	2	286	1144	1430
	2006	256	1101	1357	27	60	87	2	1	3	285	1162	1447
Aci 10	2001	67	128	195	1	12	13	1	4	5	69	144	213
	2006	60	119	179	1	16	17	1	5	6	62	140	202
Aci 11	2001	21	24	45	1	4	5	0	1	1	22	29	51
	2006	14	19	33	2	2	4	0	1	1	16	22	38
Aci 12	2001	41	77	118	2	19	21	0	0	0	43	96	139
	2006	43	69	112	3	16	19	0	1	1	46	86	132
Aci 13	2001	40	66	106	6	7	13	0	1	1	46	74	120
	2006	31	69	100	5	7	12	0	0	0	36	76	112
Aci 14	2001	70	243	313	8	18	26	0	0	0	78	261	339
	2006	66	242	308	9	19	28	1	0	1	76	261	337

Le variazioni numeriche intervenute in ciascuna delle 14 aree della provincia sono così visualizzabili:

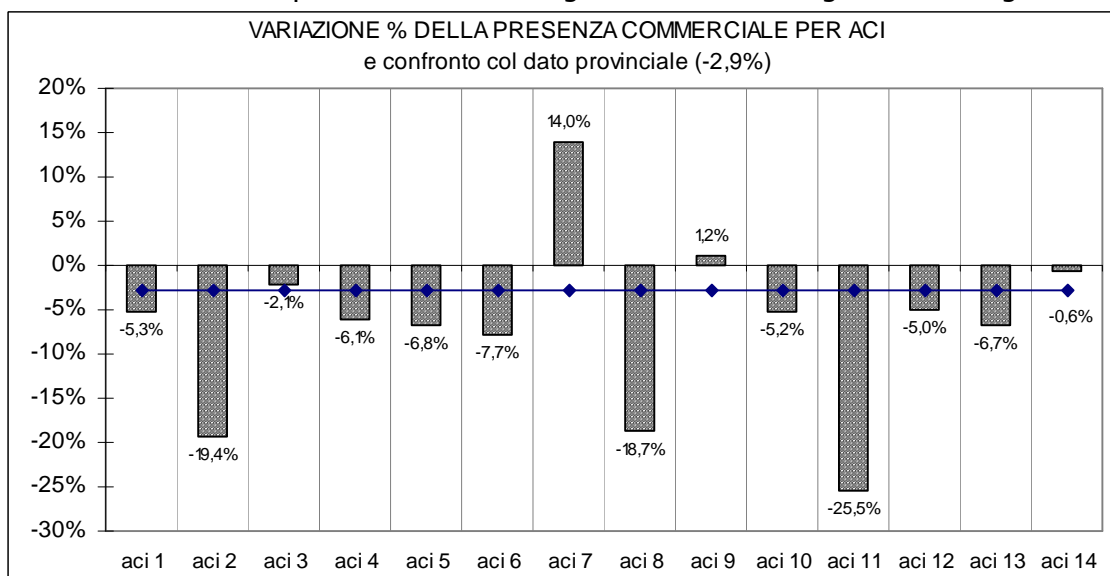


A livello quantitativo si segnala il calo degli esercizi delle ACI 2 (di Vailate), della 6 (di Soresina) e della 8 (di Casalbuttano) con una perdita di una ventina di unità seguita dalla 3 di Crema (-19 attività); solo due sono le aree caratterizzate da un incremento, quella di Pizzighettone (la 7 con un saldo di nuovi 15 negozi) e quella di Cremona (la 9, +15 punti vendita).

Interessante osservare che le Aci contrassegnate da incrementi numerici significativi ascrivono tali risultati al positivo andamento del vicinato non alimentare con saldi di 12 e 18 punti vendita in più. Relativa stabilità per le medie strutture con variazioni in ciascuna area nell'ordine delle poche unità.

Secondo la classificazione merceologica dei prodotti posti in vendita, appare fortemente penalizzato il comparto non alimentare dell'Area di Soresina (la 6) con una perdita complessiva di 23 attività a fronte di una buona tenuta del settore alimentare (+1 esercizio).

Rilevato questo, considerato che i valori di consistenza commerciale di ciascuna area sono estremamente diversificati, le modificazioni quantitative assumono una maggiore leggibilità in termini di variazioni percentuali come meglio visualizzato nel grafico che segue:



Si ribadiscono in tal modo le flessioni della Aci 2 e della 8 e si colgono situazioni di criticità nella Aci 11 di Sospiro dove la diminuzione totale di "soli" 13 esercizi appare particolarmente significativa in considerazione del dato iniziale di 51 negozi: il calo nel quinquennio è quindi

di circa un quarto dei punti di vendita.

Tra le Aci corrispondenti ai maggiori poli della Provincia, le variazioni numeriche già evidenziate per Crema (la 3) e Cremona (la 9) appaiono ridimensionate dal dato percentuale: leggera contrazione per la prima (-2,1%) e contenuto incremento per la seconda (+1,2%). Buona la tenuta della rete dell'area di Casalmaggiore con un ridimensionamento di sole 2 unità (-0,6%).

Si conferma con questi risultati il ruolo sempre più trainante assunto dai centri principali con dato demografico consistente, dove la rete distributiva tiene o, nel caso di Cremona, continua a rafforzarsi.

Si può ora analizzare il trend storico della rete di vendita in termini di superficie di vendita; in merito a tale aspetto le modificazioni in valore assoluto appaiono piuttosto rilevanti in quanto risultano di fatto condizionate dall'ampiezza dei singoli nuovi negozi.

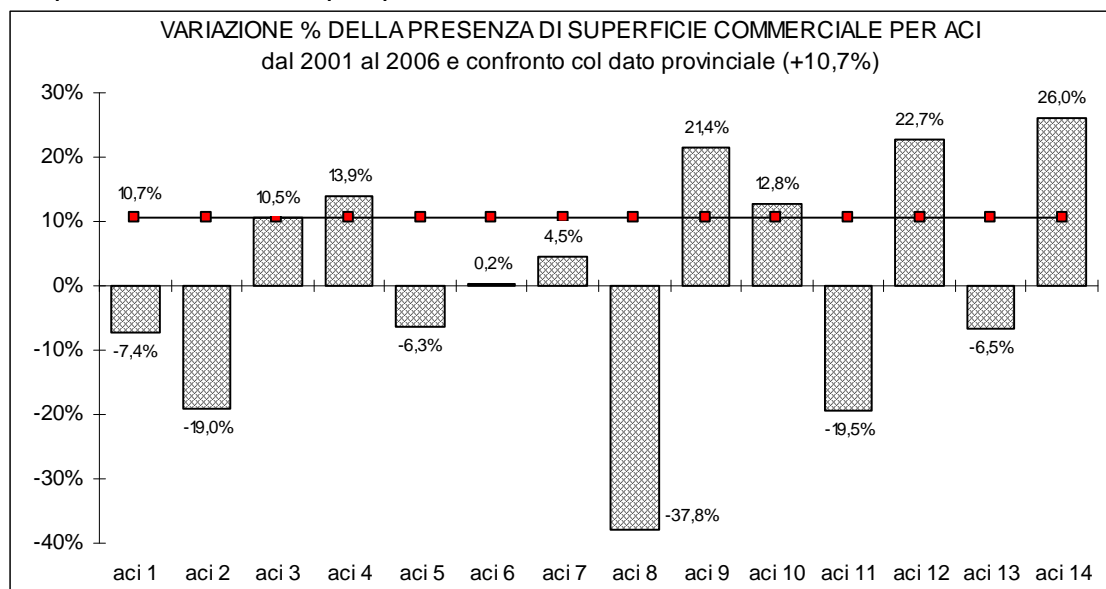
ACI	Ann o	Vicinato			Medie strutture			Grandi			Totale		
		alim	non alim	total e	alim	non alim	total e	alim	non alim	total e	alim	non alim	total e
Aci 1	2001	4278	1066	1494	2779	1116	1393	0	4880	4880	7057	2670	3376
	2006	3925	1061	1454	3544	1127	1482	0	1900	1900	7469	2379	3126
Aci 2	2001	1992	3227	5219	606	1701	2307	0	0	0	2598	4928	7526
	2006	1874	2690	4564	0	1531	1531	0	0	0	1874	4221	6095
Aci 3	2001	1072	4051	5123	6513	4029	4680	1127	1135	2262	2850	9215	1206
	2006	1032	4270	5302	1394	3506	4900	1652	1474	3126	4078	9250	1332
Aci 4	2001	2555	6453	9008	1830	4226	6056	0	2011	2011	4385	1269	1707
	2006	2470	7478	9948	3025	4466	7491	0	2011	2011	5495	1395	1945
Aci 5	2001	1631	6412	8043	2251	4558	6809	0	0	0	3882	1097	1485
	2006	1466	6129	7392	2251	4065	6316	0	0	0	3717	1019	1391
Aci 6	2001	3791	8751	1254	2628	8559	1118	0	1933	1933	6419	1924	2566
	2006	3695	8032	1172	5920	8071	1399	0	0	0	9615	1610	2571
Aci 7	2001	1796	3092	4888	400	2741	3141	0	0	0	2196	5833	8029
	2006	1892	3044	4936	1036	2422	3458	0	0	0	2928	5466	8394
Aci 8	2001	2643	3452	6095	196	4350	4546	0	0	0	2839	7802	1064
	2006	1835	2345	4180	436	2000	2436	0	0	0	2271	4345	6616
Aci 9	2001	1164	6418	7582	1788	3559	5347	2512	2400	4912	3203	1021	1342
	2006	1092	6774	7867	2177	4060	6237	2190	0	2190	5460	1083	1629
Aci 10	2001	2794	7252	1004	238	5185	5423	8545	9098	1764	1157	2153	3311
	2006	2818	7553	9671	238	1102	1126	4300	1143	1573	7356	3000	3736
Aci 11	2001	1704	1348	3052	200	1469	1669	0	1900	1900	1904	4717	6621
	2006	1074	1076	2150	440	842	1282	0	1900	1900	1514	3818	5332
Aci 12	2001	1659	3599	5258	1180	7447	8627	0	0	0	2839	1104	1388
	2006	2020	3483	5503	2305	6845	9150	0	2384	2384	4325	1271	1703
Aci 13	2001	1788	3104	4892	1244	2645	3889	0	1740	1740	3032	7489	1052
	2006	1851	3182	5033	1954	2845	4799	0	0	0	3805	6027	9832
Aci 14	2001	3380	1678	2016	6541	1216	1870	0	0	0	9921	2895	3887
	2006	3663	1803	2169	8199	1333	2152	1499	4251	5750	1336	3561	4897

Buone anche in questo caso le performance delle Aci relative ai 3 centri principali: quella di Cremona, con aggiunta di oltre 28.000 mq corrispondenti ad un + 21%, quella di Crema, con saldo positivo di 12.600 mq circa pari al 10,5% e quella di Casalmaggiore la cui consistenza distributiva si è accresciuta di nuovi 10.000 mq circa equivalenti al 26%. Significativo l'incremento della superficie di vendita del sistema distributivo dell'Aci di Crema (la 3) a fronte del calo numerico rilevato in precedenza, sintomo del fenomeno di modernizzazione della rete stessa con ricerca di spazi più ampi e conseguente cessazione degli operatori che hanno a disposizione aree ridotte.

In crescita l'area di vendita della zona di Piadena dove l'incremento di totali 3.200 mq circa è proporzionalmente importante risultando pari a un incremento di quasi il 23%.

Evidente difficoltà per il commercio dell'Aci di Casalbuttano dove la rete dispone di 4.000 mq in meno che rappresentano peraltro una quota del 38% circa di quella disponibile al 2001. Percentualmente rilevanti le flessioni per le Aci 2 e 11 (Vailate e Sospiro) con circa -19% di superficie di vendita anche se in valore assoluto la perdita è abbastanza contenuta (1.300/1.400 mq in meno).

Il grafico successivo mette in evidenza in modo analitico le variazioni di superficie di vendita complessiva rilevate nel quinquennio di osservazione.



### 6.1.3 - Analisi per comprensori

Sotto il profilo territoriale, risulta acclarata la funzione di polo della struttura insediativa provinciale dei tre maggiori centri (Cremona, Crema e Casalmaggiore): tra questi Cremona si differenzia come polo di primo livello essendo il centro portante del sistema territoriale sia a livello provinciale che interprovinciale in cui si concentra l'offerta di funzioni di valenza sovralocale mentre ad un secondo livello si posizionano Crema e Casalmaggiore nei quali sono localizzati attività e servizi di interesse sovracomunale con valore anche provinciale e che rappresentano pertanto polarità di riferimento per il circondario di appartenenza.

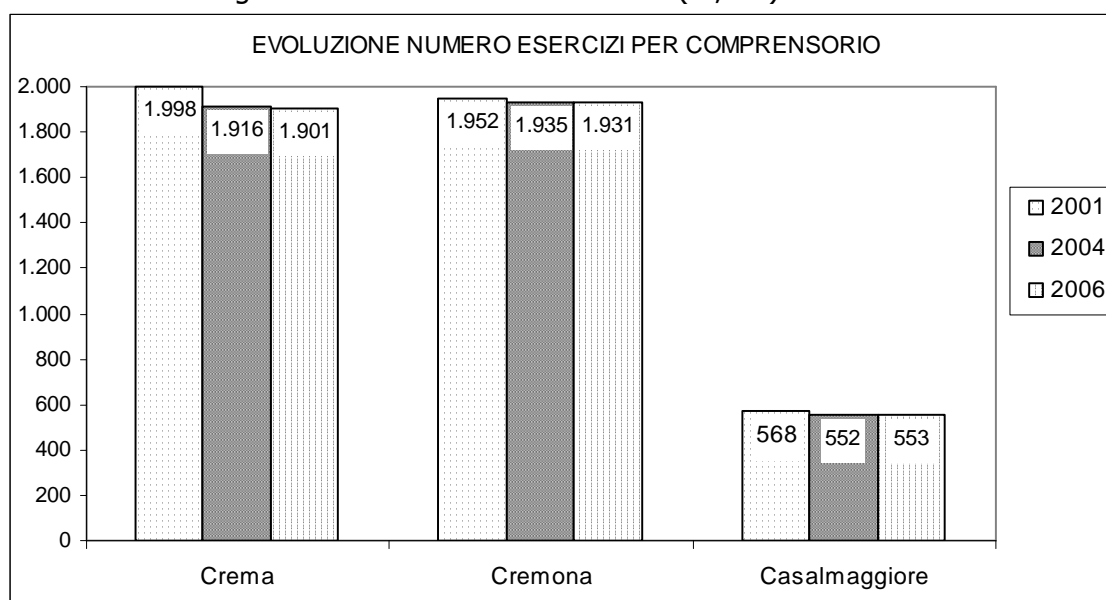
In relazione a questa variabile sono analizzati i dati quantitativi e di superficie riferiti a 3 diversi anni (2001, 2004 e 2006).

Numero esercizi		Vicinato			Medie			Grandi			Totale		
Comprensori	anno	alim	non alim	total e	alim	non alim	total e	alim	non alim	total e	alim	non alim	totale
Crema	2001	496	1.32	1.81	32	141	173	2	6	8	530	1.468	1.998
	2004	463	1.28	1.74	34	126	160	2	5	7	499	1.417	1.916
	2006	463	1.25	1.72	44	128	172	2	5	7	509	1.392	1.901
Cremona	2001	437	1.38	1.82	32	90	122	2	6	8	471	1.481	1.952
	2004	445	1.37	1.82	22	80	102	3	6	9	470	1.465	1.935
	2006	415	1.38	1.79	34	90	124	3	7	10	452	1.479	1.931
Casalmaggiore	2001	142	368	510	15	42	57	0	1	1	157	411	568
	2004	139	354	493	17	40	57	1	1	2	157	395	552
	2006	131	364	495	16	40	56	1	1	2	148	405	553

Si rileva una flessione generalizzata nelle 3 zone anche se di entità diverse: per il comprensorio di Crema il calo è piuttosto consistente in quanto gli esercizi sono diminuiti di 97 unità corrispondenti a -4,8% e in conseguenza di ciò il dato quantitativo che nel 2001 era maggiore rispetto alla dotazione commerciale della zona di Cremona è ora inferiore (1.901 nel Cremasco rispetto a 1.931 nel Cremonese).

In effetti il comprensorio di Cremona risulta quello più stabile con un ridimensionamento di sole 21 attività pari percentualmente ad un -1,1%; se si considera che all'interno del centro commerciale Coop di Cremona, computato come una unità, vi sono 44 punti di vendita, di cui 39 esercizi di vicinato, il commercio del comprensorio del capoluogo risulta in realtà in crescita. Tale fenomeno è confermato anche dall'analisi settoriale in quanto dal 2001 al 2004, pur non considerando i negozi del centro commerciale, i non alimentari sono aumentati da 1.465 a 1.479.

Intermedio e in linea col valore provinciale il ridimensionamento dell'area di Casalmaggiore dove il numero degli esercizi è diminuito di 13 unità (-2,6%).



Per quanto riguarda la superficie di vendita, l'incremento nell'ultimo biennio è generalizzato e di entità piuttosto considerevoli tali da annullare il calo che aveva caratterizzato le zone di Crema e Cremona nel primo periodo di osservazione (2001-2004).

Superficie		Vicinato			Medie strutture			Grandi strutture			Totale		
Comprensori	anno	alim	non alim	totale	alim	non alim	totale	alim	non alim	totale	alim	non alim	totale
	Crema	2001	24.76	75.38	100.1	16.60	70.49	87.10	11.27	20.17	31.45	52.64	166.0
2004		21.23	74.57	95.57	20.81	58.58	79.39	14.34	17.19	31.54	56.39	150.3	206.5
2006		23.58	77.43	100.8	28.68	64.47	93.15	16.52	18.65	35.17	68.78	160.5	229.3
Cremona	2001	21.28	80.79	102.0	19.16	49.97	69.13	11.05	13.39	24.45	51.50	144.1	195.6
	2004	20.76	83.86	104.8	13.01	38.54	51.56	14.08	13.78	27.86	47.87	136.1	184.2
	2006	19.21	82.87	101.3	24.18	58.48	82.66	26.20	13.33	39.53	69.59	154.6	224.2
Casalmaggiore	2001	6.315	22.65	28.97	8.717	21.61	30.33	0	1.740	1.740	15.03	46.01	61.04
	2004	6.838	23.85	30.69	10.42	19.86	30.28	0	2.680	2.680	17.25	46.40	63.66
	2006	7.040	23.79	30.83	12.20	21.43	33.63	1.499	6.635	8.134	20.73	51.86	72.60

Nel cremasco la crescita complessiva è stata quindi del 4,9% circa, nel cremonese di quasi il 10% e nel casalasco del 37%, un forte incremento riconducibile in gran parte alle grandi strutture.

Buona parte di tali incrementi sono attribuibili al settore alimentare in quanto, come già annotato, i centri commerciali con locomotiva un supermercato/ipermercato sono considerati interamente alimentari.

#### 6.1.4 - Analisi per classi di Comuni raggruppati per ampiezza demografica

Quale ultimo aspetto, il trend del quinquennio viene analizzato secondo un raggruppamento per ampiezza demografica dei Comuni della Provincia (fino a 2.000 abitanti, da 2.000 a 5.000, da 5.000 a 10.000, oltre 10.000).

La valenza di tale confronto è ovviamente in termini di evoluzione in quanto i valori assoluti di ciascun raggruppamento non sono tra loro confrontabili poiché ciascun dato è riferito a raggruppamenti di un numero variabile di comuni con saldo demografico complessivo estremamente diversificato.

Secondo tale analisi si nota che le contrazioni numeriche degli esercizi (nell'ordine dell'11%) hanno interessato i Comuni meno popolati mentre nei centri con più di 5.000 abitanti la rete commerciale ha avuto una buona tenuta con una tendenza alla crescita quantitativa dell'offerta commerciale.

Tale trend è rispecchiato nel vicinato in particolar modo non alimentari mentre diverse sono le dinamiche che hanno condizionato i punti vendita di metrature più ampie.

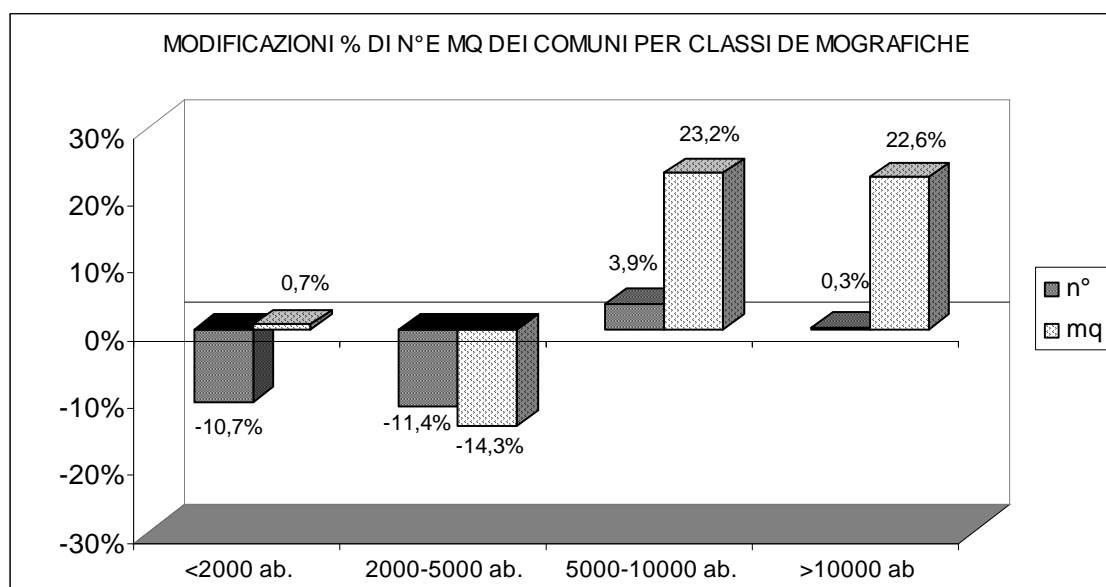
Numero es.		Vicinato			Medie strutture			Grandi			Totale		
Classi demog	anno	alim	non alim	total e	alim	non alim	total e	alim	non alim	total e	alim	non alim	total e
	< 2.000	2001	282	347	629	13	53	66	1	4	5	296	404
2006		243	319	562	9	47	56	1	6	7	253	372	625
2.000-5.000	2001	236	487	723	9	80	89	1	6	7	246	573	819
	2006	210	431	641	13	68	81	1	3	4	224	502	726
5.000-10.000	2001	172	498	670	21	55	76	0	3	3	193	556	749
	2006	176	500	676	29	71	100	0	2	2	205	573	778
>10.000	2001	385	1.74	2.12	36	85	121	2	0	2	423	1.82	2.25
	2006	380	1.75	2.13	43	72	115	4	2	6	427	1.82	2.25

In effetti in termini di superficie di vendita gli andamenti sono leggermente diversi in quanto il valore complessivo è in calo sono nella classe di comuni medio-piccoli (con saldo demografico da 2.000 a 5.000 abitanti)

E' facilmente riscontrabile infatti a livello territoriale come vengano scelte quali localizzazioni per strutture di area estesa anche comuni piccoli con spazi liberi ancora disponibili a prezzi contenuti e in posizione privilegiata rispetto a viabilità primarie o nelle vicinanze di centri principali: si veda ad esempio il caso di Gadesco Pieve Delmona che pur avendo un dato demografico inferiore ai 2.000 abitanti grazie alla sua vicinanza col capoluogo è sede di grandi strutture per complessivi 15.000 mq circa.

Superficie		Vicinato			Medie strutture			Grandi strutture			Totale		
Classi demog	anno	alim	non alim	totale	alim	non alim	totale	alim	non alim	totale	alim	non alim	totale
< 2.000	2001	12.81	17.605	30.421	2.690	23.50	26.19	8.545	9.098	17.64	24.05	50.208	74.259
	2006	12.17	17.177	29.354	2.877	24.43	27.31	4.300	13.81	18.11	19.35	55.431	74.785
2.000-5.000	2001	11.92	26.374	38.299	3.822	43.66	47.48	4.771	20.37	25.14	20.51	90.411	110.92
	2006	10.52	23.636	34.157	6.669	36.21	42.88	4.771	13.25	18.02	21.96	73.110	95.071
5.000-10.000	2001	7.629	26.504	34.133	9.730	22.53	32.26	0	5.844	5.844	17.35	54.879	72.238
	2006	7.883	27.513	35.396	16.71	32.97	49.69	0	3.911	3.911	24.59	64.403	89.001
>10.000	2001	20.00	108.35	128.36	28.24	52.39	80.63	9.012	0	9.012	57.26	160.75	218.01
	2006	19.25	115.78	135.04	38.79	50.75	89.55	35.15	7.636	42.78	93.20	174.17	267.38

Nel grafico che segue sono evidenziate le variazioni percentuali rilevate nel quinquennio in esame rispetto al numero degli esercizi e la relativa superficie di vendita.



## **6.2 - Considerazioni conclusive**

L'evoluzione della rete distributiva nel periodo 2001/2006 ha evidenziato una sostanziale tenuta del sistema distributivo provinciale, oltre che un relativo equilibrio tra le diverse tipologie di vendita. Il dato quantitativo (numero di esercizi) che registra una contrazione, peraltro contenuta, di 133 unità, complessivamente pari al 2,9%, ovvero meno dell'1% annuo, è ampiamente controbilanciato dal forte incremento della relativa superficie di vendita con la conseguente crescita delle superfici medie di tutte le tipologie, il che indica un rafforzamento della struttura aziendale del settore.

Il trend calante del settore alimentare pare indirizzato verso un arresto col conseguente raggiungimento della stabilità e con la modifica delle tipologie verso strutture più ampie, in particolare medie strutture identificabili con supermercati di medie dimensioni.

L'andamento del settore non alimentare evidenzia ancora l'esistenza di spazi e di opportunità insediative specialmente per negozi specializzati.

Il vicinato risulta penalizzato, soprattutto nel settore alimentare e per i negozi di ridotte dimensioni sostituiti da punti vendita che, anche se numericamente inferiori, dispongono di superfici nettamente superiori.

Buone opportunità per le medie strutture di entrambi i settori con un sensibile rilancio nell'ultimo triennio.

Sviluppo lento per le grandi strutture che determinano il permanere nella provincia di Cremona di una rete commerciale più "tradizionale".

Sotto questo profilo va tenuto comunque presente che, nella classificazione, e conseguente valutazione, delle diverse tipologie di vendita, i centri commerciali sono stati considerati come una singola unità. In realtà nei 4 centri commerciali che operano nel territorio provinciale sono ubicati un numero di esercizi al dettaglio (tra medie strutture di vendita ed esercizi di vicinato) pari a circa 200 unità.

La crescita della grande distribuzione è stata decisamente contenuta: il numero delle unità è cresciuto algebricamente di 2, delle quali una (la cui autorizzazione è avvenuta a mezzo di sentenza del Tar) non ancora attivata. In realtà nel panorama distributivo provinciale hanno fatto la loro comparsa un solo nuovo centro commerciale (nell'area cittadina dell'ex Feltrinelli) ed un superstore dell'hi-fi (a Gadesco), peraltro frutto di un trasferimento di superficie di vendita già autorizzata dalla Regione Lombardia e dal Comune di Cremona in un'area della città. La grande distribuzione è stata interessata da alcuni ampliamenti, contenuti nei limiti dei 1.000 mq di superficie di vendita. Se si analizzano i dati della provincia di Cremona, in rapporto alle altre province lombarde, si nota la collocazione agli ultimi posti nella graduatoria della densità commerciale della grande distribuzione.

Risultano privilegiati i poli di aggregazione commerciale esistenti ubicati nei centri maggiori o nei comuni dell'immediato hinterland, come verificato nell'analisi per Aci.

A livello demografico, la tipologia del vicinato continua a privilegiare i centri più popolosi, dai 5.000 abitanti in su. Negativi invece i trend dei piccoli centri, in particolare in quelli sotto i 2.000 abitanti che hanno registrato nel decennio un decremento di circa il 10% delle unità commerciali.

## **6.3 - Relazione programmatica**

I dati evidenziati dall'analisi conoscitiva del settore indicano che il sistema distributivo provinciale ha "tenuto" in termini di unità locali e, anzi, ha saputo migliorarsi dal punto di vista strutturale con un ampliamento della superficie media degli esercizi di tutte le tipologie e qualificarsi sotto il profilo del servizio reso alla popolazione residente. Anche territorialmente non si sono prodotti squilibri rilevanti, come pure nella fascia dei piccoli Comuni nei quali, tuttavia, continua il ridimensionamento della struttura della rete commerciale.



La Provincia di Cremona ha affrontato per la prima volta la programmazione del commercio attraverso il Piano di Settore approvato nel 2003 dal Consiglio Provinciale, contestualmente al PTCP. Questi gli obiettivi a suo tempo assunti e che hanno costituito il riferimento delle politiche settoriali e di quelle interrelate con la distribuzione (viabilità, infrastrutture, lavoro, ecc.):

- rafforzamento dei 3 poli commerciali (Cremona, Crema, Casalmaggiore);
- riequilibrio tra i poli commerciali (accrescendo la valenza di quello di Cremona);
- consolidamento dei sistemi locali (Aci);
- evoluzione e pluralismo delle tipologie di vendita;
- nuovi habitat per il commercio.

Rapportando i risultati delle rilevazioni conoscitive a tali obiettivi il quadro che emerge è sostanzialmente positivo in quanto:

- non vi è stata una diffusione sconsiderata della grande distribuzione, ma le 2 nuove presenze hanno rafforzato il polo di Cremona. A fine 2006 la provincia di Cremona si collocava agli ultimi posti della graduatoria regionale per densità commerciale delle grandi strutture di vendita (mq. 282/1000 abitanti contro i 332 della media regionale);
- la contrazione degli esercizi di vicinato è di fatto strutturale, in linea con quella della media regionale. La densità della realtà cremonese è pari a 645 mq/1000 abitanti, contro i 594 della media regionale. Tale fatto è tuttavia dovuto in parte alla ridotta dimensione dei Comuni ed alla concentrazione demografica in 3 grandi realtà comunali. In ogni caso va comunque considerato che nei 3 centri commerciali sono ormai di fatto presenti quasi 200 piccoli esercizi;
- non vi è stato stravolgimento dei sistemi locali, connotati nelle ACI;
- è rimasto sostanzialmente inalterato l'equilibrio delle diverse tipologie di vendita, con una crescita delle forme più moderne e una crescita generalizzata delle dimensioni medie degli esercizi;
- vi è stata una discreta ricerca nelle singole realtà nella progettazione, che diverrà nei prossimi anni realizzazione, degli habitat per il commercio.

Nell'aggiornamento del PTCP alla nuova disciplina urbanistica regionale contenuta nella legge regionale 12/2005, la riformulazione di nuovi indirizzi di sviluppo deve tener conto di alcuni fattori fondamentali:

- la valutazione sull'evoluzione avvenuta;
- lo scenario evolutivo;
- gli atti di programmazione regionale (che lo condizionano).

Come si è sostenuto in precedenza le tendenze di crescita di questo primo periodo programmatorio sono state in linea con l'obiettivo di uno sviluppo graduale, diffuso territorialmente, finalizzato a generare fenomeni innovativi, orientato ad evitare situazioni di impatto traumatico. Oggi la rete distributiva della provincia presenta ancora valori importanti di presenza commerciale, in tutte le tipologie.

Lo scenario evolutivo è connotato dal perdurare della crisi dei consumi, in particolare sui segmenti dell'alimentare e dell'abbigliamento, e dalla sua diversificazione verso i prodotti di alta tecnologia e ad alta dotazione di servizio. Nella specifica situazione territoriale, ma più in generale, vi è una maggiore concorrenzialità infrasettoriale, che ha portato nuove problematiche nelle diverse tipologie di vendita, in primo luogo agli esercizi di vicinato ed a quelli ubicate nelle realtà territoriali più deboli, ma che ha causato anche difficoltà a quelle dimensionalmente più rilevanti, quali gli ipermercati.

Le caratteristiche dei fenomeni demografici e migratori che interessano il territorio provinciale evidenziano dal 2001 al 2006 una costante crescita: la popolazione residente nei 115 Comuni passa, infatti, dalle 335.700 unità del censimento 2001 alle attuali 350.638, con un incremento di 14.668 abitanti, pari al 4,37% (0,73% annuo).

Dal 2001 si registra una positiva evoluzione del sistema economico della provincia: le unità locali, nell'intervallo 2001/2007, crescono mediamente del 14% con un traino delle imprese di costruzioni (+35%) e del terziario di servizio alle imprese ed alle persone (+22%). Su valori più contenuti le attività manifatturiere (+5%) ed il commercio, complessivamente considerato (+5,5%). Si tratta di un'accelerazione dei trend economici rispetto al decennio precedente (1991/2001) che aveva registrato una crescita delle unità locali pari al 12% c.a.

Vi sono infine scelte infrastrutturali sulla viabilità provinciale destinate ad incidere sui livelli di accessibilità delle varie zone della provincia: la realizzazione della Brebemi, con i caselli autostradali di Caravaggio e Fara Olivata, che aprono nuovi collegamenti con l'area milanese; l'autostrada Cremona-Mantova, la quadruplicazione della Paullese, le tangenziali di Dovere, nella direttrice Bergamo e Lodi e di Casalmorano, verso Brescia, ecc. Tali progetti apriranno possibilità di collegamenti più veloci con le realtà provinciali limitrofe e quindi nuovi percorsi funzionali e nuove opportunità localizzative.

La programmazione settoriale del commercio nell'ambito regionale è stata definita nel 2006 mediante l'approvazione del secondo Programma triennale 2006/2008 (D.C.R. 2/10/2006 n. VIII/215), al quale hanno fatto seguito i relativi provvedimenti attuativi: D.G.R. 4/7/2007 n. 8/5054; D.G.R. 21/11/2007 n. 8/5913; D.G.R. 5/12/2007 n. 8/6024.

I principali indirizzi generali, da utilizzarsi da parte dei Comuni in sede di programmazione territoriale e in sede di valutazione degli insediamenti nell'ambito della Conferenza dei Servizi, sono i seguenti:

- Impatto "zero" della grande distribuzione. Non viene infatti fornito alcun obiettivo di sviluppo per le grandi strutture di vendita, esprimendo l'esigenza di una crescita ad impatto zero, in termini di superficie di vendita e di esternalità negative. Ciò comporta una valutazione negativa delle grandi strutture che richiedono nuova superficie di vendita. Tale giudizio non è comunque ostativo in assoluto qualora l'insediamento commerciale proposto, oltre a conseguire la compatibilità socio-economica, territoriale ed ambientale nelle componenti di valutazione, sia in grado di garantire le condizioni di sostenibilità definite dalla Conferenza di servizi;
- Criteri insediativi più rigidi per le medie strutture di vendita. Uno specifico provvedimento attuativo del Programma Triennale ha fatto onere ai Comuni di stabilire, oltre alla compatibilità localizzativa sotto il profilo urbanistico (de finita in sede di PGT), anche criteri per il rilascio delle autorizzazioni delle medie strutture di vendita. In tale provvedimento dovranno essere classificate le diverse tipologie di vendita (comunali, sovracomunali), sancito il divieto di configurazione unitaria di più esercizi, individuata la procedura autorizzativa che contenga anche valutazioni di impatto;
- Qualificazione e valorizzazione del commercio nei centri urbani, da attuarsi attraverso una serie di misure, commerciali e urbanistiche, secondo gli obiettivi dell' "ambito territoriale della pianura lombarda" (che riguardano di fatto l'intera provincia con esclusione del capoluogo e dei Comuni contermini), così articolati:
  - *Riqualificazione, razionalizzazione e ammodernamento degli insediamenti e dei poli commerciali già esistenti, compresi i parchi commerciali di fatto;*
  - *Valorizzazione dell'articolazione strutturale della rete di vendita, con un limitato sviluppo della media e grande distribuzione nei centri di storica aggregazione commerciale;*
  - *Qualificazione e specializzazione della rete di vicinato;*
  - *Promozione dell'integrazione con il commercio ambulante e dell'individuazione di aree dedicate agli operatori ambulanti;*
  - *Disincentivo alla localizzazione delle attività commerciali in aree extraurbane;*
  - *Integrazione della rete commerciale con i sistemi produttivi locali;*
  - *Possibilità di autorizzazione, in un solo esercizio, dell'attività commerciale e di altre attività di interesse collettivo;*

- *Valorizzazione e promozione delle attività commerciali di prossimità nei piccoli comuni.*

In realtà il ruolo della Provincia nell'ambito del nuovo quadro programmatico regionale dettato dalla L.R. 12/05 e dagli specifici provvedimenti settoriale viene ridimensionato sotto il profilo più propriamente operativo per assumere più una valenza propositiva e di indirizzo. Infatti la L.R. 12/05 ha attribuito alla Provincia solo una funzione di indirizzo, e non prescrittivo, in materia di commercio, così come la D.G.R. 5054/2007 ha precisato che la Provincia, in sede di Conferenza di servizi, esprime il proprio voto anche sulla base della verifica di congruenza dell'intervento rispetto ai propri atti di programmazione e pianificazione vigenti e della valutazione d'insieme dei contributi forniti dai Comuni maggiormente interessati agli impatti commerciale, territoriale e ambientale.

Tenendo conto del bilancio positivo del primo periodo di programmazione e di questi nuovi fattori aggiuntivi che connoteranno il prossimo futuro è possibile delineare le seguenti opportunità di sviluppo:

- consolidamento dei sistemi commerciali urbani;
- valorizzazione del commercio nel recupero delle aree dismesse, nell'ambito di progetti complessivi ed integrati di qualità urbana capaci di annoverare più funzioni;
- limitazione dello sviluppo di nuove iniziative di grande distribuzione con dimensione di vendita superiore ai 5.000 mq e, per quelle inferiori, attenzione alle localizzazioni (disincentivate quelle extraurbane) ed alle condizioni di sostenibilità definite a livello intercomunale;
- crescita della presenza delle medie strutture di vendita con dimensione comunale o intercomunale, nell'ambito di accordi territoriali (ACI);
- sostegno al permanere della presenza del servizio commerciale nei piccoli Comuni, anche attraverso il commercio su aree pubbliche.

#### **6.4 - Criteri programmatori ed autorizzatori**

La Provincia partecipa al processo programmatico e autorizzatorio del settore commercio attraverso la verifica dei PGT adottati dai Comuni e la conseguente formulazione di osservazioni/prescrizioni e l'espressione di parere su insediamenti di grandi strutture di vendita in sede della Conferenza di servizi prevista dall'articolo 9 del D.lgs 114/98 e disciplinata dalla D.G.R. n. 8/5054 del 4 luglio 2007.

Gli indirizzi di seguito indicati ai fini della programmazione del settore commercio da parte dei Comuni nell'ambito dei PGT, costituiscono quindi elemento di valutazione per la corrispondenza delle previsioni dei PGT al PTCP per la specifica parte commerciale:

- forte disincentivo agli insediamenti di grandi strutture di vendita con superficie di vendita complessiva superiore ai 5.000 mq;
- forte disincentivo ad insediamenti di grandi strutture di vendita nei Comuni con popolazione residente inferiore ai 2.000 abitanti;
- gli insediamenti di grandi strutture di vendita con superficie di vendita inferiore ai 5.000 mq debbono essere programmati nell'ambito di un processo di concertazione sovracomunale che coinvolga la Provincia ed i Comuni contermini (o dell'ACI di riferimento) secondo le seguenti priorità e caratteristiche:
  - localizzazione in area urbana
  - recupero di area dismessa o degradata
  - realizzazione secondo la formula del centro commerciale integrato con altre attività di servizio;
  - in caso di esercizi singoli, appartenenza al solo settore extra alimentare per gli esercizi con superficie di vendita superiore ai 2.500 mq;
  - dotazione di un adeguato supporto infrastrutturale viabilistico;

- individuazione contestuale di misure di sostenibilità (così come descritta nella D.G.R. 8/5054) dell'impatto;
- gli insediamenti di medie strutture di vendita debbono essere supportati dai relativi criteri, come previsto dalla D.G.R. 8/6024, e debbono osservare le prescrizioni sulla componente endogena ed esogena della domanda indicata nell'articolo 22 della normativa di PTCP, in particolare nei Comuni con popolazione inferiore ai 2.000 abitanti. In generale, in coerenza con gli obiettivi di ambito territoriale riguardanti la provincia di Cremona, debbono presentare le seguenti caratteristiche:
  - nell'ambito urbano dei capoluoghi (che comprende i Comuni di Bonemerse, Castelverde, Cremona, Dovera, Gadesco Pieve Delmona, Gerre De Caprioli, Malagnino, Persico Dosimo, Sesto ed Uniti, Spinadesco, Stagno Lombardo:
    - 1) *riqualificazione, razionalizzazione e ammodernamento degli insediamenti e dei poli commerciali già esistenti, compresi i parchi commerciali di fatto;*
    - 2) *valorizzazione dell'attrattività consolidata degli spazi urbani in relazione all'esistenza del patrimonio storico e architettonico e integrazione della funzione commerciale con le altre funzioni di attrattività urbana (attività paracommerciali, artigianali, pubbliche) e promozione del loro servizio commerciale unitario;*
    - 3) *qualificazione della media distribuzione nei centri commerciali naturali esistenti;*
    - 4) *localizzazione di attività commerciali in aree servite dai mezzi di trasporto pubblico, con particolare riferimento alle stazioni ferroviarie e alle condizioni di accessibilità riferite agli insediamenti periurbani;*
    - 5) *disincentivo al consumo di aree libere;*
  - nell'ambito della pianura lombarda (che comprende tutti gli altri Comuni della Provincia):
    - 1) *riqualificazione, razionalizzazione e ammodernamento degli insediamenti e dei poli commerciali già esistenti, compresi i parchi commerciali di fatto;*
    - 2) *valorizzazione dell'articolazione strutturale della rete di vendita, con un limitato sviluppo della media distribuzione nei centri di storica aggregazione commerciale;*
    - 3) *disincentivo alla localizzazione delle attività commerciali in aree extraurbane;*
    - 4) *integrazione della rete commerciale con i sistemi produttivi locali;*
    - 5) *valorizzazione e promozione delle attività commerciali di prossimità nei piccoli comuni.*
- per quanto attiene gli esercizi di vicinato, essa è liberamente insediabile nel territorio comunale, e la programmazione comunale deve tendere ad una qualificazione e specializzazione della rete distributiva, anche mediante la promozione dell'integrazione con il commercio ambulante. Non vanno quindi posti vincoli che non siano quelli relativi alle aree ed agli edifici di carattere storico/artistico/monumentale;
- nei piccoli Comuni e nelle realtà di carenza di servizio commerciale, è opportuno procedere all'individuazione di aree dedicate agli operatori ambulanti, mediante le possibilità previste dalla L.R. 15/2000) e dare attuazione alla possibilità di autorizzazione, in un solo esercizio, dell'attività commerciale e di altre attività di interesse collettivo;
- nelle aree a destinazione prevalentemente produttiva è possibile prevedere la presenza delle attività commerciali al dettaglio, prevalentemente sotto forma della tipologia esercizi di vicinato, in forma autonoma qualora riconducibili alle tipologie previste dalla D.G.R. 8/5054 concernenti le "merci ingombranti ed a consegna differita" (mobilifici, concessionarie di automobili e di altri veicoli a motore, rivendite di legnami, materiali edili, tipologie simili alle precedenti) e quelle "congiunte ingrosso

e dettaglio" (macchine, attrezzature e articoli tecnici per l'agricoltura, l'industria, il commercio e l'artigianato; materiale elettrico; colori e vernici, carte da parati; ferramenta ed utensileria; articoli per impianti idraulici, a gas ed igienici; articoli per riscaldamento; strumenti scientifici e di misura; macchine per ufficio; auto-moto-cicli e relativi accessori e parti di ricambi; combustibili; materiali per l'edilizia). Nelle altre merceologie l'ammissibilità sarà limitata esclusivamente agli esercizi di vicinato, per il solo settore non alimentare, ed a condizione che sia svolta in un immobile in cui è allocata un'attività produttiva, alla quale la vendita deve essere complementare e/o comunque correlata) e limitatamente ad una quota di s.l.p. non superiore al 30%:

- gli standard urbanistici per le attività riservate alle merci ingombranti ed a consegna differita e di quelle ammesse alla vendita congiunta all'ingrosso e al dettaglio, possono essere stabiliti in modo differenziato a seconda della superficie effettivamente destinata alla vendita al dettaglio ed a quella riservata alle altre funzioni (ingrosso, esposizione, deposito).
- la espressione di voto da parte della Provincia per l'esame delle istanze di rilascio di autorizzazioni di grande strutture di vendita tiene conto della verifica di congruenza dell'intervento rispetto ai propri atti di programmazione e pianificazione vigenti, quindi della rispondenza agli indirizzi suindicati. In particolare La Provincia valuta il sussistere di una adeguata dotazione delle infrastrutture viarie a supporto dell'insediamento e della condizioni ambientali. La Provincia considera inoltre le valutazioni emerse in sede di lavori della Conferenza di servizi, in particolare dei fattori di conformità e sostenibilità indicati nella D.G.R. 5054/2007 e della valutazione d'insieme dei contributi forniti dai Comuni maggiormente interessati agli impatti commerciale, territoriale e ambientale.

