



---

## PIANO DI GOVERNO DEL TERRITORIO

Legge Regionale 11 marzo 2005, n° 12

---

# Documento di Piano

## A4.9 Criteri urbanistici per l'attività di pianificazione e gestione delle attività commerciali: indagini conoscitive

20 settembre 2006

Adottato con delibera del C.C.  
Pubblicato  
Approvato dal C.C. con delibera  
Pubblicata sul BURL

n° 68..... del 17 ottobre 2006  
il. 8 novembre 2006  
n° 27.....del 4 aprile 2007  
n°..... del .....

---

I progettisti:

Il responsabile del procedimento

Il sindaco

Arch. Marco Engel

Prof. Arch. Cesare Pellegrini

Arch. Jacopo Pellegrini

Dott.ssa Teresa Figueiredo Marques

Dott. Mauro Anzini

## INDICE:

<b>1.</b>	<b>Premessa</b>	<b>pag. 1</b>
1.1	<u>Le attività commerciali</u>	pag. 1
1.1.1	<i>Definizioni e forme</i>	<i>pag. 1</i>
1.1.2	<i>Tipologie</i>	<i>pag. 2</i>
1.2	<u>La programmazione commerciale</u>	pag. 3
<b>NOTA METODOLOGICA</b>		<b>pag. 6</b>
<b>2.</b>	<b>Il contesto urbano comunale</b>	<b>pag. 9</b>
2.1	<u>Il territorio del Comune di Quinzano d'Oglio e la localizzazione delle attività commerciali</u>	pag. 9
2.2	<u>L'andamento demografico e la composizione della popolazione residente</u>	pag. 11
2.3	<u>I caratteri strutturali della distribuzione commerciale italiana e lombarda</u>	pag. 16
3.	<u>I caratteri strutturali della rete distributiva di Quinzano d'Oglio</u>	pag. 28
3.1	<i>Lo stato di fatto della rete distributiva: gli esercizi di vendita di generi alimentari e misti</i>	<i>pag. 29</i>
3.2	<i>Lo stato di fatto della rete distributiva: gli esercizi di vendita di generi non alimentari</i>	<i>pag. 31</i>
3.3	<u>La distribuzione delle superfici commerciali ai sensi della nuova legge sul commercio</u>	pag. 33
3.4	<u>Analisi della domanda e dell'offerta commerciale</u>	pag. 36
3.4.1	<i>Modelli di comportamento del consumatore</i>	<i>pag. 37</i>
3.4.2	<i>La domanda e l'offerta commerciale per il settore alimentare in Quinzano d'Oglio</i>	<i>pag. 39</i>
3.4.3	<i>La domanda e l'offerta commerciale per il settore extra alimentare in Quinzano d'Oglio</i>	<i>pag. 41</i>
<b>4.</b>	<b>Conclusioni</b>	<b>pag. 47</b>

## 1. Premessa

### 1.1 Le attività commerciali

#### 1.1.1 *Definizioni e forme*

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

##### Commercio all'ingrosso

E' l'attività esercitata da chi acquista merci in nome e per conto proprio e le rivende:

- ad altri commercianti (cioè ad altri grossisti, dettaglianti, esercenti pubblici);
- a utilizzatori professionali (cioè a industrie, aziende artigiane, ecc.; ad esempio, quando si vende al sarto il tessuto che gli serve per la sua attività);
- a utilizzatori in grande (cioè a collegi, enti pubblici o privati, ospedali ecc.).

Quindi il grossista non può vendere al consumatore finale, cioè al privato, anche se questi è disposto ad acquistare grandi quantitativi.

##### Commercio al dettaglio in sede fissa

E' l'attività esercitata da chi acquista merci e le rivende direttamente al consumatore finale, cioè al pubblico in generale.

Dunque il commercio all'ingrosso e il commercio al minuto si differenziano per il tipo di cliente a cui si rivolgono e non per la quantità (grande o piccola) delle merci scambiate.

##### Forme speciali di vendita

Sono attività di vendita al minuto esercitate con modalità particolari o rivolte a cerchie di persone definite, quali le attività di vendita effettuate

- ad esclusivo favore di dipendenti di enti o imprese;
- con apparecchi (distributori) automatici;
- per corrispondenza (su catalogo), tramite televisione o altri mezzi di comunicazione;
- al domicilio dei consumatori (porta a porta).

### 1.1.2 *Tipologie*

Il d.lgs. 114/98 (ed anche la Regione Lombardia) individua una suddivisione tra due soli settori merceologici, alimentare e non alimentare, ed una suddivisione dei negozi tra le seguenti classi dimensionali:

#### ESERCIZI DI VICINATO

fino a 150 mq. nei Comuni con meno di 10.000 residenti

fino a 250 mq. nei Comuni con più di 10.000 residenti

#### MEDIE STRUTTURE DI VENDITA

fino a 1.500 mq. nei Comuni con meno di 10.000 residenti

fino a 2.500 mq. nei Comuni con più di 10.000 residenti

#### GRANDI STRUTTURE DI VENDITA

superiori a 1.500 mq. nei Comuni con meno di 10.000 residenti

superiori a 2.500 mq. nei Comuni con più di 10.000 residenti

La regione Lombardia ha articolato (D.G.R. 18 dicembre 2003, n. VII/15701) le grandi strutture di vendita in quattro sottocategorie:

#### GRANDI STRUTTURE DI VENDITA

Grandi strutture a rilevanza intercomunale = tra 1500/2500 mq. e 4.000 mq.

Grandi strutture a rilevanza provinciale = tra 4.001 mq. e 10.000 mq.

Grandi strutture a rilevanza interprovinciale = tra 10.001 mq. e 15.000 mq.

Grandi strutture a rilevanza regionale = oltre 15.000 mq.

Il d.lgs. 114/98 prevede un'assoluta "liberalizzazione" (ovvero abolizione del contingentamento) per le attività di superficie di vendita inferiore ai 150 mq., per i Comuni con meno di 10.000 abitanti, e ai 250 mq. per gli altri Comuni. Al di sotto di tale limite le amministrazioni pubbliche non mantengono alcun compito programmatico di natura commerciale, ferme restando le competenze in materia urbanistica, atteso che il decreto subordina l'apertura di tutte le attività alla compatibilità della destinazione urbanistica del locale utilizzato.

## 1.2 La programmazione commerciale

La Regione Lombardia ha emanato i provvedimenti "attuativi" della delega conferita dal d.lgs. 114/98 in particolare con il Regolamento n. 3 del 2000 (e successive modifiche: R.R. 9/2001 e R.R. 10/2002), di attuazione della legge Regione Lombardia 14/99, entrato in vigore il 9 agosto 2000, ora abrogato, che integra la disciplina "quadro" di cui al d.lgs. 114/98 e alla l.r. 14/99 con specifica attenzione agli elementi di programmazione commerciale, ai criteri di urbanistica commerciale, alle procedure per il rilascio delle autorizzazioni per le medie e grandi strutture di vendita.

In seguito, con D.C.R. del 30 luglio 2003, n. VII/871, la Regione Lombardia ha approvato il Programma Triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2003 – 2005, che in sintesi si propone i seguenti obiettivi:

- ammodernamento e qualificazione del sistema commerciale regionale e dei sottosistemi locali
- integrazione tra politiche di sviluppo commerciale e politiche territoriali ed ambientali
- equilibrata dotazione dei servizi commerciali nel territorio e negli abitati
- valorizzazione della dimensione sociale delle attività commerciali
- innovazione e sviluppo dell'e – commerce
- sviluppo della conoscenza nel settore commerciale.

Allo scopo di consentire la razionalizzazione e la modernizzazione della rete distributiva, controllandone l'impatto territoriale, ambientale, sociale e commerciale, il territorio della Regione è suddiviso in ambiti territoriali (l.r. 14/99, art. 2 e successive modifiche), considerando la presenza di aree metropolitane omogenee e di aree sovracomunali configurabili come unico bacino d'utenza.

Gli ambiti territoriali individuati sul territorio regionale sono i seguenti:

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

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

- *valorizzazione della articolazione strutturale della rete di vendita, con lo sviluppo della media e grande distribuzione nei centri di storica aggregazione commerciale;*
- *qualificazione e specializzazione della rete di vicinato, con progressivo incremento della dimensione media degli esercizi;*
- *promozione dell'integrazione con il commercio ambulante e all'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.*

In attuazione del Programma Triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2003 – 2005, la Regione Lombardia ha approvato le Modalità applicative del Programma Triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2003 – 2005 in materia di grandi strutture di vendita (D.G.R. 18 dicembre 2003, n. VII/15701) ed i Criteri urbanistici per l'attività di pianificazione e di gestione degli enti locali in materia commerciale (D.G.R. 18 dicembre 2003, n. VII/15716). L'adozione di questi atti, come previsto al capitolo 6 dello stesso Piano Triennale, ha abrogato il Regolamento Regionale 21 luglio 2000, n. 3, s.m.i., e questi provvedimenti rappresentano pertanto il riferimento per predisporre la programmazione territoriale del settore commerciale, che deve essere introdotta a variante parziale del P.R.G. vigente, come prescritto dalla D.G.R. 16 aprile 2003, n. VII/12783.

La presente analisi si propone come parte integrante dell'adeguamento degli strumenti urbanistici comunali alle disposizioni di cui all'art. 2 dei Criteri urbanistici per l'attività di pianificazione e di gestione degli enti locali in materia commerciale (D.G.R. 18 dicembre 2003, n. VII/15716); in particolare, al fine di giungere all' "*... individuazione delle aree idonee ad ospitare insediamenti commerciali ...*" deve essere realizzata un'articolata analisi commerciale e viabilistica del "contesto urbano comunale" nonché, nel caso in cui sia possibile l'insediamento di grandi strutture di vendita, del contesto territoriale sovracomunale.

Le previsioni urbanistiche devono essere riferite specificamente alle categorie indicate dal d.lgs. 114/98, fermo restando che "*... la generica previsione commerciale, senza specificazione della tipologia della struttura, ammette esclusivamente gli esercizi di vicinato ...*"; è immediato comprendere le implicazioni di tale previsione: la realizzazione di qualsiasi iniziativa commerciale che eccede i limiti del vicinato è, dalla data di entrata in vigore del regolamento in esame, subordinata alla realizzazione degli studi indicati all'art. 2 di cui sopra ed al successivo adeguamento degli strumenti urbanistici comunali.

## NOTA METODOLOGICA

Come accennato nel paragrafo relativo all'evoluzione del sistema legislativo in campo commerciale, la Regione Lombardia ha emanato i provvedimenti "attuativi" della delega conferita dal D.Lgs. 114/98 in particolare con il Regolamento n. 3 del 2000 (e successive modifiche: R.R. 9/2001 e R.R. 10/2002), di attuazione della legge Regione Lombardia 14/99.

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

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

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

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

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

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

Alla data di adozione della presente variante, le potenzialità di spesa della popolazione residente e le soglie di produttività per le diverse classi di esercizi nei due settori merceologici indicate dalla Regione Lombardia nel Regolamento Regionale 3/2000 s.m.i. sono i dati più attendibili e specifici per le diverse realtà

regionali a disposizione; pertanto, al fine di compiere una valutazione corretta e puntuale del rapporto tra domanda ed offerta in Quinzano d'Oglio ci riferiremo ai valori indicati per la ex Unità Territoriale 8 – Cremona, cui apparteneva il Comune in oggetto.

## 2. Il contesto urbano comunale

### 2.1 Il territorio del Comune di Quinzano d'Oglio e la localizzazione delle attività commerciali

Quinzano d'Oglio è un Comune della Provincia di Brescia, situato nella parte Sud della stessa, al confine con la Provincia di Cremona.

Confina a Nord con il Comune di Borgo San Giacomo, ad Est con il Comune di Verolavecchia, a Sud con i Comuni di Corte de' Cortesi con Cignone e di Bordolano, ad Ovest con il Comune di Castelvisconti e, di nuovo, con il Comune di Borgo San Giacomo.



Fonte: [www.viamichelin.it](http://www.viamichelin.it)

Sul territorio comunale si individua un unico nucleo abitato, sviluppatosi tutto intorno al centro storico di antica formazione.

Le comunicazioni con i Comuni limitrofi sono buone: sul territorio comunale, infatti, scorrono la S.P. IX Brescia – Quinzano e la S.P. 64 Borgo San Giacomo - Gambara.

Da un punto di vista commerciale la rete distributiva si distribuisce nell'abitato, prediligendo alcune vie di comunicazione.

All'offerta del commercio al dettaglio in sede fissa si aggiunge quella del mercato settimanale che si tiene il mercoledì mattina e conta 53 posteggi, di cui 12 per il settore alimentare, e 39 per quello non alimentare e 2 riservati ai produttori agricoli.

## 2.2 L'andamento demografico e la composizione della popolazione residente

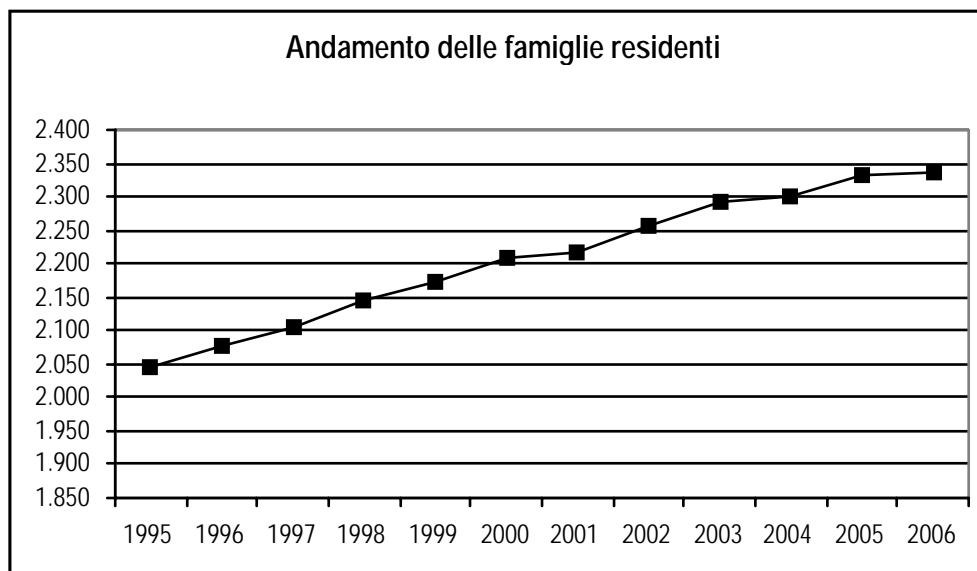
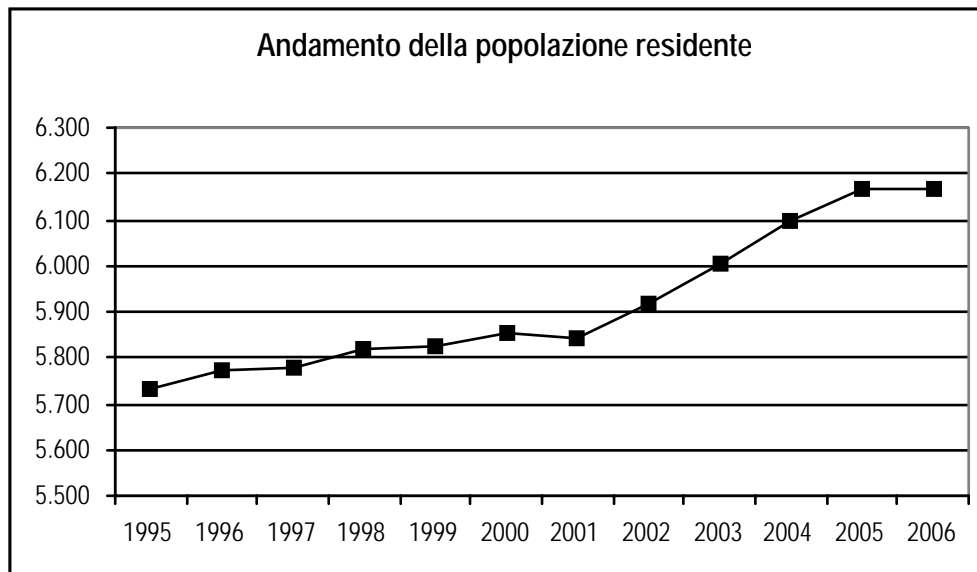
ANNO	ABITANTI	FAMIGLIE
1995	5.733	2.045
1996	5.771	2.078
1997	5.781	2.106
1998	5.817	2.143
1999	5.827	2.171
2000	5.855	2.208
2001	5.841	2.217
2002	5.918	2.257
2003	6.007	2.291
2004	6.096	2.300
2005	6.164	2.332
2006 (28.02)	6.169	2.338

Fonte: Ufficio Anagrafe Comune Quinzano d'Oglio

Come si può osservare nella tabella, la popolazione di Quinzano d'Oglio, nel periodo considerato, è progressivamente aumentata, con un incremento del 7,6%, pari a 436 abitanti.

Anche il numero di famiglie residenti è cresciuto passando dalle 2.045 del 1995 alle 2.338 del febbraio 2006 (ultimo disponibile) con un incremento del 14,3%, pari a 293 nuclei.

I successivi grafici visualizzano l'andamento demografico sopra descritto.



Un fattore da considerare è quello relativo alla composizione della popolazione residente; infatti, i livelli di spesa, e la ripartizione della spesa stessa sono differenti, anche in misura molto rilevante, a seconda della composizione del nucleo familiare e dell'età dei suoi componenti. Basti pensare che mentre un pensionato, mediamente, ha una spesa mensile di poco superiore ai 1.200 euro, di cui quasi il 50% destinato a spese per l'abitazione, un single di età inferiore ai 35 anni ha una spesa di circa 1.800 euro, dei quali circa un terzo destinato all'abitazione.

Le successive tabelle mostrano quindi la spesa media mensile familiare registrata a livello nazionale al 2004.

	<b>Spesa media mensile/euro</b>
single età <35	1.771
single età 35-64	1.812
single età >64	1.246
coppia con cf <35	2.795
coppia con cf 35-64	2.642
coppia con cf >64	1.954
coppia con 1 figlio	2.926
coppia con 2 figli	3.037
coppia con 3 o più figli	3.066
famiglie monogenitore	2.352
altre tipologie	2.575
<b>MEDIA PER FAM.</b>	<b>2.381</b>

Fonte: ISTAT, dati anno 2004

	<b>Ripartizione % della spesa tra i diversi capitoli</b>							
	<b>Alim.</b>	<b>Abb. scarpe</b>	<b>Abitaz.</b>	<b>Arredam.</b>	<b>Servizi e sanità</b>	<b>Trasporti</b>	<b>Tempo libero</b>	<b>altro</b>
single età <35	15,8	6,5	33,1	5,3	1,8	16,3	6,6	14,6
single età 35-64	15,9	6,1	35,1	5,9	2,5	15,5	5,4	13,4
single età >65	21,8	3,7	45,3	6,6	5,4	6,4	3,6	7,2
coppia con cf <35	13,9	7,9	25,3	9,4	3,3	20,8	6,1	13,2
coppia con cf 35-64	16,8	6,5	31,5	6,4	3,9	17,1	5,0	12,7
coppia con cf >64	22,5	4,7	36,8	5,8	5,6	12,4	3,9	8,3
coppia con 1 figlio	18,1	7,0	27,6	6,7	3,6	18,2	6,3	12,5
coppia con 2 figli	19,1	7,8	25,3	6,2	3,5	18,2	7,4	12,6
coppia con 3 o più figli	22,2	8,3	23,5	5,6	3,5	17,4	8,0	11,4
famiglie monogenitore	18,9	6,6	29,7	5,4	3,7	16,8	6,5	12,4
altre tipologie	20,5	5,9	28,7	6,6	3,6	17,1	6,1	11,5
<b>MEDIA PER FAM.</b>	<b>19,0</b>	<b>6,6</b>	<b>30,1</b>	<b>6,3</b>	<b>3,8</b>	<b>16,3</b>	<b>6,0</b>	<b>11,8</b>

Fonte: ISTAT, dati anno 2004

Il Comune di Quinzano d'Oglio è compreso in ambito della pianura lombarda, secondo le suddivisioni applicate dalla Regione Lombardia nel Programma Triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2003 – 2005.

Analizzeremo la composizione della popolazione comparando i dati riferiti al Comune di Quinzano d'Oglio con quelli regionali e provinciali, come richiesto all'art. 2 dei Criteri urbanistici per l'attività di pianificazione e di gestione degli enti locali in materia commerciale (D.G.R. 18 dicembre 2003, n. VII/15716).

I dati demografici di riferimento più recenti sono quelli delle elaborazioni ISTAT al 1° gennaio 2004, che riguardano l'età e lo stato civile della popolazione residente. Come abbiamo già segnalato, si tratta di aspetti estremamente significativi, poiché, ad esempio, ad una popolazione più anziana corrisponde una spesa minore, e, all'opposto, un'incidenza maggiore di persone non coniugate potrebbe comportare un incremento significativo della domanda di beni da acquistare.

Per quanto riguarda il primo aspetto, ovvero l'incidenza di ultra sessantacinquenni, che definiamo "indice di vecchiaia", possiamo rilevare che la popolazione di Quinzano d'Oglio risulta più "giovane" della media regionale e meno "giovane" di quella provinciale.

	fino a 64 anni	% su totale	65 anni o più	% su totale	TOTALE	Indice di vecchiaia
Lombardia	7.506.193	81,18	1.740.603	18,82	9.246.796	4,31
Provincia Brescia	951.177	82,73	198.591	17,27	1.149.768	4,79
Quinzano d'Oglio	4.943	82,29	1.064	17,71	6.007	4,65

Fonte: ns. elaborazione su dati ISTAT 1° gennaio 2004

Il dato riferito allo stato civile dei residenti, che definiamo "propensione al matrimonio", risulta sostanzialmente in linea con le medie regionale e provinciale.

	celibi nubili	% su totale popolazione	coniugati divorziati vedovi	% su totale popolazione	TOTALE	Propensione al matrimonio
Lombardia	3.631.738	39,28	5.615.058	60,72	9.246.796	0,65
Provincia Brescia	457.879	39,82	691.889	60,18	1.149.768	0,66
Quinzano d'Oglio	2.336	38,89	3.671	61,11	6.007	0,64

Fonte: ns. elaborazione su dati ISTAT 1° gennaio 2004

Un'altra caratteristica influente sulla domanda generata in un determinato ambito territoriale è senza dubbio la presenza di flussi turistici, in particolare se legati all'utilizzo di seconde case: almeno in determinati periodi dell'anno il mercato teorico aumenta proprio grazie agli acquisti effettuati dai turisti, soprattutto se possono contare su un'abitazione (è ormai consuetudine consolidata e registrata in differenti realtà turistiche che questi ultimi portano dai rispettivi luoghi d'origine la cosiddetta "spesa grossa", in particolare alimentari a lunga conservazione e articoli non alimentari come prodotti per la cura della persona e per l'igiene della casa; tuttavia, la spesa per i generi "freschi" viene generalmente effettuata "in loco"). Per

valutare il peso delle abitazioni non occupate da residenti in Quinzano d'Oglio, confrontiamo il dato comunale con le medie provinciale e regionale (Fonte: Istat, 14° Censimento Generale della Popolazione e delle Abitazioni, dati ottobre 2001).

	<b>Abitazioni occupate da residenti</b>	<b>Altre abitazioni</b>	<b>Totale</b>	<b>% abitazioni occupate da residenti</b>
<b>Regione Lombardia</b>	3.576.182	462.063	4.038.245	88,6%
<b>Provincia Brescia</b>	429.751	78.756	508.507	84,5%
<b>Quinzano d'Oglio</b>	2.177	94	2.271	95,9%

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

La quota di abitazioni occupate dai residenti in Comune di Quinzano d'Oglio è marcatamente superiore al valore mediamente registrato in Regione Lombardia ed a quello della Provincia di Brescia, ad indicare che il mercato teorico non conta su apporti determinati dalle presenze turistiche.

### 2.3 I caratteri strutturali della distribuzione commerciale italiana e lombarda

La rete distributiva regionale risulta significativamente meno polverizzata di quella nazionale, indice di una più accentuata modernizzazione del sistema distributivo; infatti, la disponibilità di punti di vendita ogni 10.000 abitanti è in Italia pari a 126, valore che in Lombardia scende a 96, come illustrato nella seguente tabella:

#### Rete distributiva italiana e lombarda al 1° semestre 2001

Specializzazione	LOMBARDIA		ITALIA	
	Totale pdv	Pdv x 10.000 ab.	Totale pdv	Pdv x 10.000 ab.
Carburanti	2.947	3,2	23.160	4,0
Non specializzati	838	0,9	5.810	1,0
Non specializzati prevalenza alimentare	8.523	9,4	78.012	13,5
Non specializzati prevalenza non alim.	885	1,0	6.791	1,2
Frutta e verdura	2.845	3,1	23.550	4,1
Carne e prodotti a base di carne	3.148	3,5	39.422	6,8
Pesci crostacei molluschi	224	0,2	7.934	1,4
Pane pasticceria dolciumi	2.062	2,3	13.349	2,3
Bevande (vini oli birra e altre)	756	0,8	5.080	0,9
Tabacco e altri generi di monopolio	2.534	2,8	23.837	4,1
Altri esercizi specializzati alimentari	3.094	3,4	23.996	4,2
Farmacie	2.493	2,7	16.521	2,9
Articoli medicali e ortopedici	395	0,4	3.744	0,6
Cosmetici e articoli di profumeria	2.678	2,9	22.058	3,8
Prodotti tessili e biancheria	1.981	2,2	14.865	2,6
Abbigliamento e accessori pellicceria	14.750	16,2	120.339	20,8
Calzature e articoli di cuoio	3.157	3,5	25.053	4,3
Mobili casalinghi illuminazione	5.763	6,3	47.115	8,2
Elettrod. radio-TV dischi strum musicali	2.670	2,9	23.976	4,2
Ferramenta vernici giardinaggio sanitari	3.406	3,7	36.520	6,3
Libri giornali cartoleria	6.818	7,5	42.914	7,4
Altri es. specializzati non alimentari	15.166	16,7	121.766	21,1
Articoli di seconda mano	420	0,5	3.014	0,5
<b>TOTALE</b>	<b>87.553</b>	<b>96,3</b>	<b>728.826</b>	<b>126,2</b>

Fonte: ns. elaborazioni su dati Trade View

Considerando le diverse specializzazioni si nota per il settore alimentare in generale una minore disponibilità di punti di vendita, con valori particolarmente accentuati per esercizi specializzati nella vendita di carne e prodotti a base di carne (3,5 ogni 10.000 abitanti rispetto al valore nazionale di 6,8) e nella vendita di pesci crostacei molluschi (0,2 rispetto a 1,4); si nota, tuttavia, che per questo consumo incidono le diverse abitudini alimentari dei Lombardi che, rispetto agli standard nazionali, indicano un consumo mediamente meno elevato di pesce.

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

**Rete distributiva nelle Province lombarde al 1° semestre 2001 – n. esercizi**

Specializzazione	BG	BS	CO	CR	LC
Carburanti	313	480	117	143	80
Non specializzati	40	75	205	9	94
Non specializzati prevalenza alimentare	996	1.421	640	464	405
Non specializzati prevalenza non alim.	94	69	116	4	66
Frutta e verdura	385	471	167	121	97
Carne e prodotti a base di carne	351	503	187	143	86
Pesci crostacei molluschi	12	40	10	6	7
Pane pasticceria dolciumi	168	220	62	70	51
Bevande (vini oli birra e altre)	43	132	63	26	27
Tabacco e altri generi di monopolio	317	417	178	127	110
Altri esercizi specializzati alimentari	498	424	88	84	63
Farmacie	255	328	172	131	93
Articoli medicali e ortopedici	32	49	19	19	6
Cosmetici e articoli di profumeria	262	352	110	90	65
Prodotti tessili e biancheria	207	300	146	79	73
Abbigliamento e accessori pellicceria	1.562	2.209	799	533	434
Calzature e articoli di cuoio	293	467	195	105	92
Mobili casalinghi illuminazione	596	749	393	199	200
Elettrod. radio-TV dischi strum musicali	222	358	154	92	75
Ferramenta vernici giardinaggio sanitari	330	466	209	133	98
Libri giornali cartoleria	621	771	344	239	179
Altri es. specializzati non alimentari	1.752	2.109	822	519	453
Articoli di seconda mano	23	58	9	22	4
<b>TOTALE</b>	<b>9.372</b>	<b>12.468</b>	<b>5.205</b>	<b>3.358</b>	<b>2.858</b>

Fonte: ns. elaborazioni su Osservatorio Nazionale del Commercio

**Rete distributiva nelle Province lombarde al 1° semestre 2001 – n. esercizi**

<b>Specializzazione</b>	<b>LO</b>	<b>MI</b>	<b>MN</b>	<b>PV</b>	<b>SO</b>	<b>VA</b>
Carburanti	72	1.074	194	228	52	223
Non specializzati	22	399	12	24	1	22
Non specializzati prevalenza alimentare	193	1.805	418	897	485	923
Non specializzati prevalenza non alim.	24	372	73	37	2	59
Frutta e verdura	63	996	189	193	50	210
Carne e prodotti a base di carne	82	1.183	179	197	100	249
Pesci crostacei molluschi	1	90	15	10	6	23
Pane pasticceria dolciumi	41	1.146	65	112	15	123
Bevande (vini oli birra e altre)	14	252	26	80	14	102
Tabacco e altri generi di monopolio	54	661	164	185	58	196
Altri esercizi specializzati alimentari	89	1.684	74	130	24	100
Farmacie	71	834	126	195	58	216
Articoli medicali e ortopedici	6	143	19	34	17	37
Cosmetici e articoli di profumeria	67	1.163	129	162	66	230
Prodotti tessili e biancheria	36	750	99	127	68	145
Abbigliamento e accessori pellicceria	317	5.650	648	873	429	1.298
Calzature e articoli di cuoio	57	1.301	135	193	86	251
Mobili casalinghi illuminazione	96	2.314	247	354	115	520
Elettrod. radio-TV dischi strum musicali	50	1.138	128	158	68	237
Ferramenta vernici giardinaggio sanitari	60	1.166	257	299	79	301
Libri giornali cartoleria	144	3.230	257	407	100	585
Altri es. specializzati non alimentari	309	6.114	627	886	377	1.317
Articoli di seconda mano	5	221	17	19	8	26
<b>TOTALE</b>	<b>1.873</b>	<b>33.686</b>	<b>4.098</b>	<b>5.800</b>	<b>2.278</b>	<b>7.393</b>

Fonte: ns. elaborazioni su Osservatorio Nazionale del Commercio

**Rete distributiva nelle Province lombarde al 1° semestre 2001 – pdv x 10.000 ab.**

<b>Specializzazione</b>	<b>BG</b>	<b>BS</b>	<b>CO</b>	<b>CR</b>	<b>LC</b>
Carburanti	3,2	4,3	2,2	4,3	2,6
Non specializzati	0,4	0,7	3,8	0,3	3,0
Non specializzati prevalenza alimentare	10,2	12,8	11,8	13,8	13,0
Non specializzati prevalenza non alim.	1,0	0,6	2,1	0,1	2,1
Frutta e verdura	4,0	4,2	3,1	3,6	3,1
Carne e prodotti a base di carne	3,6	4,5	3,4	4,3	2,8
Pesci crostacei molluschi	0,1	0,4	0,2	0,2	0,2
Pane pasticceria dolciumi	1,7	2,0	1,1	2,1	1,6
Bevande (vini oli birra e altre)	0,4	1,2	1,2	0,8	0,9
Tabacco e altri generi di monopolio	3,3	3,7	3,3	3,8	3,5
Altri esercizi specializzati alimentari	5,1	3,8	1,6	2,5	2,0
Farmacie	2,6	2,9	3,2	3,9	3,0
Articoli medicali e ortopedici	0,3	0,4	0,4	0,6	0,2
Cosmetici e articoli di profumeria	2,7	3,2	2,0	2,7	2,1
Prodotti tessili e biancheria	2,1	2,7	2,7	2,4	2,3
Abbigliamento e accessori pellicceria	16,0	19,9	14,7	15,9	13,9
Calzature e articoli di cuoio	3,0	4,2	3,6	3,1	3,0
Mobili casalinghi illuminazione	6,1	6,7	7,2	5,9	6,4
Elettrod. radio-TV dischi strum musicali	2,3	3,2	2,8	2,7	2,4
Ferramenta vernici giardinaggio sanitari	3,4	4,2	3,9	4,0	3,1
Libri giornali cartoleria	6,4	6,9	6,3	7,1	5,7
Altri es. specializzati non alimentari	18	19,0	15,1	15,5	14,5
Articoli di seconda mano	0,2	0,5	0,2	0,7	0,1
<b>TOTALE</b>	<b>96,2</b>	<b>112,1</b>	<b>95,9</b>	<b>100,0</b>	<b>91,7</b>

Fonte: ns. elaborazioni su Osservatorio Nazionale del Commercio

**Rete distributiva nelle Province lombarde al 1° semestre 2001 – pdv x 10.000 ab.**

Specializzazione	LO	MI	MN	PV	SO	VA
Carburanti	3,6	2,8	5,2	4,6	2,9	2,7
Non specializzati	1,1	1,1	0,3	0,5	0,1	0,3
Non specializzati prevalenza alimentare	9,8	4,8	11,1	18,0	27,3	11,2
Non specializzati prevalenza non alim.	1,2	1,0	1,9	0,7	0,1	0,7
Frutta e verdura	3,2	1,1	5,0	3,9	2,8	2,6
Carne e prodotti a base di carne	4,2	3,1	4,8	3,9	5,6	3,0
Pesci crostacei molluschi	0,1	0,2	0,4	0,2	0,3	0,3
Pane pasticceria dolciumi	2,1	3,0	1,7	2,2	0,8	1,5
Bevande (vini oli birra e altre)	0,7	0,7	0,7	1,6	0,8	1,2
Tabacco e altri generi di monopolio	2,7	1,8	4,4	3,7	3,3	2,4
Altri esercizi specializzati alimentari	4,5	4,5	2,0	2,6	1,4	1,2
Farmacie	3,6	2,2	3,3	3,9	3,3	2,6
Articoli medicali e ortopedici	0,3	0,4	0,5	0,7	1,0	0,5
Cosmetici e articoli di profumeria	3,4	3,1	3,4	3,2	3,7	2,8
Prodotti tessili e biancheria	1,8	2,0	2,6	2,5	3,8	1,8
Abbigliamento e accessori pellicceria	16,1	15,0	17,2	17,5	24,2	15,8
Calzature e articoli di cuoio	2,9	3,4	3,6	3,9	4,8	3,1
Mobili casalinghi illuminazione	4,9	6,1	6,6	7,1	6,5	6,3
Elettrod. radio-TV dischi strum musicali	2,5	3,0	3,4	3,2	3,8	2,9
Ferramenta vernici giardinaggio sanitari	3,0	3,1	6,8	6,0	4,4	3,7
Libri giornali cartoleria	7,3	8,6	6,8	8,2	5,6	7,1
Altri es. specializzati non alimentari	15,7	16,2	16,7	17,7	21,2	16,0
Articoli di seconda mano	0,3	0,6	0,5	0,4	0,5	0,3
<b>TOTALE</b>	<b>94,9</b>	<b>89,3</b>	<b>108,9</b>	<b>116,2</b>	<b>128,3</b>	<b>90,1</b>

Fonte: ns. elaborazioni su Osservatorio Nazionale del Commercio

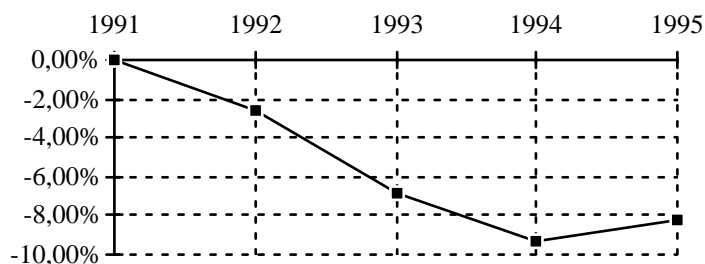
Nella prima parte degli anni '90 la rete del commercio al minuto ha conosciuto un processo di ridimensionamento quantitativo, più noto sotto il nome di "crisi del commercio", con particolare riferimento al commercio cosiddetto tradizionale, ovvero alle attività di piccole dimensioni, distinte quindi dalla grande distribuzione e dalla distribuzione organizzata, ovvero dalle grandi superfici e dalle attività facenti capo alle maggiori società del settore che sono invece non di poco aumentate.

I seguenti dati nazionali, riferiti alla prima metà degli anni '90, esemplificano la tendenza indicata:

anno	negozi esistenti	variazioni su anno precedente		variazione su 1991	
1991	762.046				
1992	742.128	-19.918	-2,61%		
1993	691.376	-50.752	-6,84%		
1994	627.165	-64.211	-9,29%		
1995	575.230	-51.935	-8,28%	-186.816	-24,52%

Fonte: ns. elaborazione su dati Confcommercio

### Andamento della rete distributiva - Italia - 1991-1995

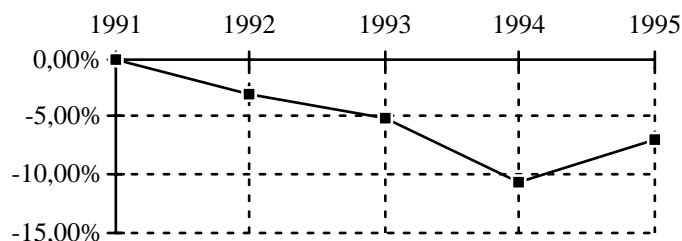


La situazione lombarda non si è allontanata in modo significativo dal trend nazionale:

anno	negozi esistenti	variazioni su anno precedente		variazione su 1991	
		Variazioni (abs.)	Variazioni (%)	Variazioni (abs.)	Variazioni (%)
1991	104.097				
1992	100.936	-3.161	-3,04%		
1993	95.668	-5.268	-5,22%		
1994	85.452	-10.216	-10,68%		
1995	79.489	-5.963	-6,98%	-24.608	-23,64%

Fonte: ns. elaborazione su dati Confcommercio

### Andamento della rete distributiva - Lombardia - 1991-1995



L'incidenza percentuale della diminuzione del numero di negozi è stata lievemente meno marcata che non a livello nazionale, anche se, nell'anno di maggior crisi (dal 1993 al 1994), il numero di chiusure registrato è stato percentualmente più elevato rispetto al dato nazionale.

Inoltre si deve notare che le cessazioni delle attività alimentari, sintetizzate nelle successive tabelle, a livello regionale al 1994 rappresentavano il 31,2% del totale dei negozi contro il 32,9% del 1991, con un saldo di -1,7%; sono quindi superiori di un punto percentuale in Lombardia rispetto al complesso del Paese (35,2% al 1994 contro 35,9% al 1991, -0,7%).

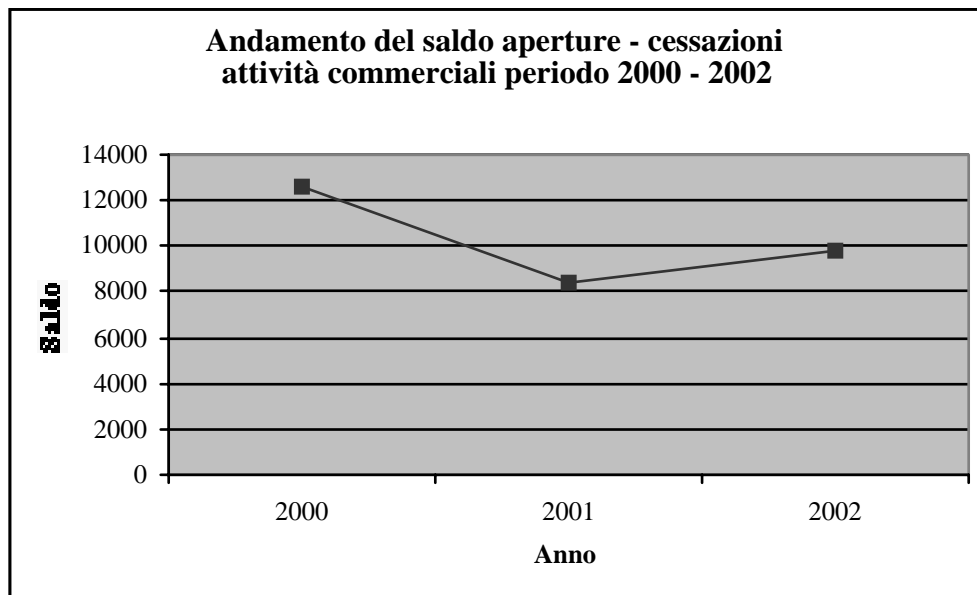
**Numero di negozi alimentari e non alimentari - Italia**

anno	alimentari	%	non alim.	%	totale
1991	273.869	35,9%	488.177	64,1%	762.046
1992	263.686	35,5%	478.442	64,5%	742.128
1993	243.854	35,3%	447.522	64,7%	691.376
1994	220.856	35,2%	406.309	64,8%	627.165

**Numero di negozi alimentari e non alimentari - Regione Lombardia**

anno	alimentari	%	non alim.	%	totale
1991	34.230	32,9%	69.867	67,1%	104.097
1992	32.623	32,3%	68.313	67,7%	100.936
1993	30.341	31,7%	65.327	68,3%	95.668
1994	26.626	31,2%	58.826	68,8%	85.452

A partire dal 1999, anno successivo alla riforma del settore commerciale (la cosiddetta "Riforma Bersani"), a livello nazionale il saldo tra nuove imprese e cessazioni d'attività è tornato su valori positivi: secondo i dati del Ministero delle Attività Produttive nel 2002 a fronte di 52.551 cessazioni si sono verificate 62.305 aperture, con un saldo pari a +9.754 unità. Il saldo del 2002 è superiore a quello, pur sempre positivo (+ 8.447 unità) registrato nel 2001, sebbene non raggiunga il valore del 2000 di + 12.562 unità. E' comunque evidente che il settore commerciale è in pieno sviluppo.



Nel 2002 la crescita del settore commerciale è stata più accentuata in Italia Centrale e Meridionale, mentre per il Nord si sono registrati alcuni saldi negativi, tra i quali spicca proprio quello lombardo, dove nel Capoluogo Milano il saldo ha un valore di - 475 unità, pari all'84,1% del calo regionale (- 565 unità).

La seguente tabella riporta il valore del saldo delle imprese commerciali per l'anno 2002 nelle diverse Regioni italiane:

**Saldo aperture – cessazioni attività commerciali anno 2002**

REGIONE	APERTURE	CESSAZIONI	SALDO
Campania	9.258	6.124	+ 3.134
Puglia	5.160	3.422	+ 1.738
Sicilia	4.930	3.777	+ 1.153
Calabria	2.823	1.827	+ 996
Lazio	5.279	4.392	+ 887
Sardegna	2.239	1.687	+ 552
Piemonte	4.728	4.277	+ 451
Veneto	4.122	3.847	+ 275
Liguria	2.297	2.056	+ 241
Toscana	4.233	4.002	+ 231
Abruzzo	1.479	1.256	+ 223
Basilicata	709	508	+ 201
Molise	469	641	+ 128
Marche	1.469	1.370	+ 99
Umbria	944	845	+ 99
Trentino Alto Adige	803	751	+ 52
Valle d'Aosta	141	92	+ 49
Friuli Venezia Giulia	1.189	1.257	- 68
Emilia Romagna	3.930	4.052	- 122
Lombardia	6.103	6.668	- 565
<b>ITALIA</b>	<b>62.305</b>	<b>52.551</b>	<b>+ 9.754</b>

Fonte: Ministero delle Attività Produttive

E' quindi possibile affermare che in Lombardia gli "effetti positivi" derivanti dalla Riforma Bersani hanno già iniziato a calare, portando nuovamente ad una contrazione della rete di vendita, registrata in misura più accentuata per i piccoli esercizi di tipo tradizionale.

Deve poi essere registrato un consistente aumento delle attività "moderne": la grande distribuzione diventa sempre più grande, sia in termini di presenza sul territorio sia in termini di superficie media; la successiva tabella evidenzia lo sviluppo degli ipermercati (ovvero delle attività con oltre 2.500 mq di superficie di vendita) in Italia nel corso degli anni '90.

**Evoluzione della presenza di ipermercati - Italia**

Fine anno	numero ipermercati	var. % su anno precedente	var. % su 1991	superficie ipermercati (mq.)	var. % su anno precedente	var. % su 1991
1991	158			732.113		
1992	193	22,2%		902.313	23,2%	
1993	221	14,5%		1.058.606	17,3%	
1994	246	11,3%		1.195.562	12,9%	
1995	274	11,4%		1.351.830	13,1%	
1996	304	10,9%		1.516.985	12,2%	
1997	335	10,2%		1.699.284	12%	
1998	368	9,9%		1.868.277	9,9%	
1999	401	9%		2.060.460	10,3%	
2000	420	4,7%	165,8%	2.160.967	4,9%	195,2%

Fonte: ns. elaborazione su dati Faid al 1° gennaio 2001

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

**Distribuzione degli ipermercati in Italia al 1° gennaio 2001**

Regione	N. ipermercati	Superficie di vendita (mq.)	Superficie media (mq.)
Lombardia	116	671.515	5.789
Piemonte	52	231.610	4.454
Veneto	46	227.331	5.342
Emilia Romagna	30	178.301	5.943
Lazio	29	137.547	4.743
Toscana	19	105.490	5.552
Campania	18	88.252	4.903
Sicilia	18	78.227	4.346
Sardegna	16	69.940	4.371
Puglia	13	81.082	6.237
Abruzzo	13	72.677	5.591
Marche	13	54.019	4.155
Calabria	11	39.720	3.611
Friuli V.G.	9	37.340	4.149
Liguria	8	35.845	4.481
Umbria	4	19.785	4.946
Basilicata	2	14.000	7.000
Valle d'Aosta	2	13.300	6.650
Trentino A.A.	1	4.986	4.986
Molise	--	--	--
<b>Totale Italia</b>	<b>420</b>	<b>2.160.967</b>	<b>5.145</b>

Fonte: ns. elaborazione su dati Faid

Poiché non è dato di dubitare che le realtà territoriali dove il comparto distributivo è più moderno ed efficiente siano quelle del Nord e del Centro Italia, possiamo affermare che la tendenza è a una modernizzazione, intesa come crescita sia nel numero delle strutture sia nella loro superficie media; si passa dall'apertura di nuove strutture di vendita, ai diversi ampliamenti della superficie di vendita delle strutture esistenti, senza tralasciare la tendenza delle moderne catene della grande distribuzione ad affiancare alla "locomotiva" alimentare altre strutture di vendita di prodotti non alimentari di dimensioni medio grandi, realizzando di fatto un'offerta complessiva che copra la maggior parte dei generi di più frequente consumo (abbigliamento, calzature, fai da te, elettrodomestici).

A queste tendenze la distribuzione "tradizionale" risponde con la specializzazione degli esercizi, soprattutto non alimentari, e con una valorizzazione del contenuto di servizio, sia in termini di assistenza al consumatore che di prossimità allo stesso per le attività alimentari, che le permettono di rispondere ad esigenze che i consumatori non possono soddisfare nei grandi centri commerciali, dove l'offerta è, di fatto, standardizzata, e, soprattutto, rispondono alle esigenze di servizio "sociale" per i consumatori che non hanno grande mobilità e di servizio quotidiano per tutta la collettività.

Dati Information Resources relativi alla presenza di supermercati ed ipermercati al 31.12.2001 in Italia e in Lombardia mettono bene in evidenza la peculiarità del sistema distributivo lombardo, che, oltre ad essere generalmente più dotato di strutture appartenenti a questo settore, vede anche un'ingente presenza di grandi supermercati integrati (con superficie di vendita superiore a 2.500 mq.) e di ipermercati.

**Supermercati e ipermercati dicembre 2001**

TIPOLOGIA DI ESERCIZIO	LOMBARDIA		ITALIA	
	Numero	Sup. (mq.)	Numero	Sup. (mq.)
Supermercati 400 – 1.199 mq.	732	489.186	5.761	3.643.264
Supermercati 1.200 – 2.499 mq.	198	310.853	1.198	1.870.337
Supermercati => 2.500 mq.	74	240.159	243	769.832
Ipermercati < 6.500 mq.	37	167.068	131	587.704
Ipermercati > 6.500 mq.	41	356.973	121	1.022.927
<b>TOTALE</b>	<b>1.082</b>	<b>1.564.239</b>	<b>7.454</b>	<b>7.894.064</b>

Fonte: ns. elaborazioni su dati Information Resources

Il peso degli ipermercati e dei supermercati di maggiori dimensioni è in Lombardia superiore al valore medio nazionale: sul totale di queste due tipologie di esercizi, infatti, gli ipermercati in Lombardia hanno un peso del 7,2% contro il 3,4% in Italia, mentre i supermercati con superficie pari o superiore a 2.500 mq. in Lombardia hanno un peso del 6,8% contro il 3,3% nazionale:

**Peso supermercati e ipermercati dicembre 2001**

TIPOLOGIA DI ESERCIZIO	LOMBARDIA		ITALIA	
	Numero	% sul totale	Numero	% sul totale
Supermercati 400 – 1.199 mq.	732	67,7	5.761	77,3
Supermercati 1.200 – 2.499 mq.	198	18,3	1.198	16,1
Supermercati => 2.500 mq.	74	6,8	243	3,2
Ipermercati < 6.500 mq.	37	3,4	131	1,8
Ipermercati > 6.500 mq.	41	3,8	121	1,6
<b>TOTALE</b>	<b>1.082</b>	<b>100</b>	<b>7.454</b>	<b>100</b>

Fonte: ns. elaborazioni su dati Information Resources

Sempre per gli ipermercati e per i supermercati con superficie di vendita pari o superiore a 2.500 mq., la realtà lombarda presenta una disponibilità di mq. ogni 1.000 abitanti nettamente superiore alla media nazionale:

**Superficie supermercati e ipermercati ogni 1.000 abitanti dicembre 2001**

TIPOLOGIA DI ESERCIZIO	LOMBARDIA (ab. 9.033.602) *		ITALIA (ab. 56.993.742) *	
	Superficie totale (mq.)	Mq. x 1.000 ab.	Superficie totale (mq.)	Mq. x 1.000 ab.
Supermercati 400 – 1.199 mq.	489.186	54,15	3.643.264	63,92
Supermercati 1.200 – 2.499 mq.	310.853	34,41	1.870.337	32,82
Supermercati => 2.500 mq.	240.159	26,58	769.832	13,51
Ipermercati < 6.500 mq.	167.068	18,49	587.704	10,31
Ipermercati > 6.500 mq.	356.973	39,52	1.022.927	17,95
<b>TOTALE</b>	<b>1.564.239</b>	<b>173,16</b>	<b>7.894.064</b>	<b>138,51</b>

Fonte: ns. elaborazioni su dati Information Resources

\* Fonte: Istat, al 31.12.2001

La situazione risulta differenziata nelle undici Province lombarde, dove la maggiore disponibilità di superfici appartenenti a supermercati ed ipermercati (considerando le due categorie nel complesso) si registra in Provincia di Lodi, seguita dalla Provincia di Bergamo e dalla Provincia di Pavia:

**Supermercati ed ipermercati – Lombardia – gennaio 2001**

Provincia	Abitanti *	SUPERMERCATI		IPERMERCATI		SUPER + IPER	
		Superficie totale (mq.)	Mq. x 1.000 ab	Superficie totale (mq.)	Mq. x 1.000 ab	Superficie totale (mq.)	Mq. x 1.000 ab
Bergamo	974.388	109.767	112,65	53.900	55,32	163.667	167,97
Brescia	1.112.628	166.583	149,72	95.461	85,80	262.044	235,52
Como	542.606	47.650	87,82	61.065	112,54	108.715	200,36
Cremona	335.700	33.326	99,27	20.771	61,87	54.019	160,91
Lecco	311.674	26.654	85,52	40.551	130,11	67.205	215,63
Lodi	197.291	21.598	109,47	36.475	184,88	58.073	294,35
Mantova	376.184	59.770	158,88	23.733	63,09	83.503	221,97
Milano	3.773.893	409.536	108,52	232.317	61,56	641.853	170,08
Pavia	499.197	58.028	116,24	54.165	108,50	112.193	224,75
Sondrio	177.578	13.083	73,67	24.725	139,23	37.808	212,91
Varese	820.575	104.302	127,11	61.961	75,51	166.263	202,62
<b>TOTALE</b>	<b>9.121.714</b>	<b>1.050.297</b>	<b>115,14</b>	<b>705.124</b>	<b>77,30</b>	<b>1.755.421</b>	<b>192,44</b>

Fonte: ns. elaborazioni su dati Osservatorio Nazionale del Commercio

\* Fonte: Istat al 1° gennaio 2001

3. I caratteri strutturali della rete distributiva di Quinzano d'Oglio

Anno	Abitanti	N. esercizi alimentari	N. esercizi extra alimentari	N. esercizi complessivo	N. esercizi x 10.000 ab.
1994	n.d.	33	67	100	n.d.
2006	6.169	23	55 *	78	126,44

Fonte: Istat su base UnionCamere per esercizi 1994; Comune di Quinzano d'Oglio per popolazione ed esercizi 2006  
\* sono state escluse due autorizzazioni abbinata a distributore di carburanti e una abbinata a farmacia, in quanto queste ultime risultano le attività prevalenti; è stata conteggiata anche un'attività non attiva.

Come si può osservare nella tabella, tra il 1994 ed il 2006, il numero di esercizi attivi in Comune è diminuito del 30,3% per il settore alimentare e del 17,9% per quello non alimentare.

Considerando il numero di punti di vendita ogni 10.000 abitanti, il valore comunale relativo al 2006, pari a 126,44 esercizi, è di poco superiore al valore medio registrato in Provincia di Brescia, che corrisponde a 112,1 (al 1° semestre 2001, come da tabella a pag. 19). Tale valore indica un'offerta superiore alla media provinciale.

### 3.1 *Lo stato di fatto della rete distributiva: gli esercizi di vendita di generi alimentari e misti*

In Quinzano d'Oglio sono presenti 23 esercizi di generi alimentari e misti, per una superficie complessiva di 2.638 mq.

Come abbiamo visto, sul territorio comunale si individua un unico nucleo abitato, pertanto nella presente analisi faremo riferimento ad un'unica zona.

#### **Alimentari e misti**

N. esercizi	Mq. esercizi
23	2.638

Segnaliamo che ben 6 dei punti di vendita alimentari e misti (pari al 26,1%) sono situati lungo l'asse formato da via Roma e via Cavour, che risulta quindi vere una buona vocazione commerciale.

Analizzando più nel dettaglio la rete di vendita alimentare, si nota della stessa sono parte due medie strutture di vendita, che rappresentano il settore distributivo più "moderno", situate rispettivamente in via De Gasperi ed in via Matteotti.

#### **Alimentari e misti – medie strutture**

N. esercizi	Mq. esercizi
2	1.797,5

L'ultimo dato che consideriamo riguarda le superfici medie, perché ovviamente non è sufficiente verificare il numero di esercizi presenti: l'adeguatezza dell'offerta commerciale dipende anche dalla dimensione dei punti di vendita, che è strettamente legata al display d'offerta, ovvero al numero di prodotti disponibili.

Mediamente i negozi alimentari di Quinzano d'Oglio occupano una superficie di vendita di 114,5 mq., che scende a 40 mq. se si considerano i soli esercizi di vicinato, che rappresentano il sistema distributivo più "tradizionale":

#### **Alimentari e misti**

Superficie media
114,5 mq.

**Alimentari e misti – esercizi di vicinato**

<b>Superficie media</b>
40 mq.

La presenza delle medie strutture permette anche ai consumatori residenti in Quinzano d'Oglio di accedere ad un'offerta più articolata, non solo nell'assortimento delle referenze, ma anche nella gamma dei prezzi.

### 3.2 *Lo stato di fatto della rete distributiva: gli esercizi di vendita di generi non alimentari*

Per i generi extra alimentari il ragionamento è decisamente più complesso e articolato: è infatti più difficile, se non impossibile, stabilire con precisione se il livello di servizio è adeguato, perché si tratta, in generale, di acquisti meno frequenti (se non addirittura sporadici), che spesso hanno anche un'incidenza economica rilevante (come accade per mobili, autovetture, elettrodomestici, ecc.), e dove riveste un'importanza anche il fattore "soggettivo", sia esso la moda che spinge gli adolescenti a compiere acquisti presso negozi "dedicati" o la fiducia nel rivenditore che porta a servirsi sempre presso il medesimo mobiliere.

Peraltro, in questo settore la prossimità all'acquirente è meno importante: per l'acquisto di generi non alimentari il consumatore è disposto ad una maggiore mobilità. Gli esercizi di vendita di generi non alimentari, soprattutto se specializzati o di dimensioni elevate, si inseriscono nei centri urbani più importanti o in quelli dotati di funzione di centralità, oppure cercano una localizzazione "ideale", lungo le strade di grande traffico, dove possono beneficiare di un bacino d'utenza ampio, che supera i confini comunali.

In Quinzano d'Oglio sono presenti 55 esercizi di generi non alimentari, per una superficie di vendita complessiva pari a 5.127,5 mq.

Come per il settore alimentare, anche per quello non alimentare il territorio comunale sarà considerato zona unica.

#### **Non alimentari**

N. esercizi	Mq. esercizi
55	5.127,5

Segnaliamo che si riscontra una concentrazione dei punti di vendita lungo l'asse via Cavour – via Roma (12 punti di vendita, pari al 21,8% del totale), a conferma di quanto emerso nell'analisi del settore alimentare e misto, e lungo l'asse via Ciocca – via De Gasperi – via Gandini (10 punti di vendita, pari al 18,2% del totale): emerge quindi un'accentuata vocazione commerciale delle aree situate a ridosso di queste vie di comunicazione.

Analizzando con maggiore attenzione la rete di vendita si nota che di essa sono parte 7 medie strutture di vendita:

**Non alimentari – medie strutture**

Medie strutture	
<i>N. esercizi</i>	<i>Mq. esercizi</i>
7	2.194,5

Segnaliamo che le medie strutture vendono referenze che per le loro specifiche caratteristiche necessitano tradizionalmente di spazi più ampi (mobili, materiale per l'edilizia e per l'agricoltura, ferramenta e che, quindi, non possiamo parlare di veri e propri punti di vendita "moderni".

Mediamente gli esercizi non alimentari di Quinzano d'Oglio occupano una superficie di 93 mq., che scendono a 61 mq. se si considerano i soli esercizi di vicinato:

**Non alimentari**

Superficie media
93 mq.

**Non alimentari – esercizi di vicinato**

Superficie media
61 mq.

Complessivamente gli esercizi non alimentari si esprimono su superfici contenute, certo non in grado di soddisfare completamente le esigenze dei consumatori residenti.

### 3.3 La distribuzione delle superfici commerciali ai sensi della nuova legge sul commercio

Con l'entrata in vigore del decreto Bersani è cambiata la classificazione degli esercizi commerciali che in termini merceologici vengono distinti in due sole categorie, alimentari e non alimentari, e in termini dimensionali in esercizi di vicinato, medie strutture di vendita e grandi strutture di vendita. Per i Comuni con popolazione inferiore a 10.000 abitanti, quale Quinzano d'Oglio, le soglie dimensionali sono rispettivamente: vicinato: fino a 150 mq.; medie strutture: da 151 a 1.500 mq.; grandi strutture: oltre 1.500 mq.

Secondo questa classificazione, la distribuzione degli esercizi di Quinzano d'Oglio è la seguente:

#### Esercizi alimentari e misti

Vicinato		Medie strutture		Grandi strutture	
<u>n. esercizi</u>	<u>mq. esercizi</u>	<u>n. esercizi</u>	<u>mq. esercizi</u>	<u>n. esercizi</u>	<u>mq. esercizi</u>
21	840,5	2	1.797,5	--	--

#### Esercizi non alimentari

Vicinato		Medie strutture		Grandi strutture	
<u>n. esercizi</u>	<u>mq. esercizi</u>	<u>n. esercizi</u>	<u>mq. esercizi</u>	<u>n. esercizi</u>	<u>mq. esercizi</u>
48	2.933	7	2.194,5	--	--

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

**Esercizi di vicinato – settore alimentare e misto**

	<b>Abitanti</b>	<b>N. esercizi</b>	<b>Ab. x esercizio</b>
<b>Regione Lombardia</b>	9.393.092	26.501	354
<b>Provincia di Brescia</b>	1.169.259	4.037	290
<b>Comune di Quinzano d'Oglio</b>	6.169	21	294

Fonte: Banca dati Regione Lombardia al 30.06.2005 e Istat al 31.12.2004 per Regione Lombardia e Provincia di Brescia; Comune di Quinzano d'Oglio al 2006

**Esercizi di vicinato – settore non alimentare**

	<b>Abitanti</b>	<b>N. esercizi</b>	<b>Ab. x esercizio</b>
<b>Regione Lombardia</b>	9.393.092	79.275	118
<b>Provincia di Brescia</b>	1.169.259	11.575	101
<b>Comune di Quinzano d'Oglio</b>	6.169	48	129

Fonte: Banca dati Regione Lombardia al 30.06.2005 e Istat al 31.12.2004 per Regione Lombardia e Provincia di Brescia; Comune di Quinzano d'Oglio al 2006

Per la dotazione di esercizi di vicinato si riscontra in Quinzano d'Oglio un sostanziale allineamento con la media provinciale per il settore alimentare e una leggera carenza rispetto alla stessa per quello non alimentare.

**Medie strutture – settore alimentare**

	<b>Abitanti</b>	<b>Mq.</b>	<b>Mq. x 1.000 ab.</b>
<b>Regione Lombardia</b>	9.393.092	1.068.511	113,75
<b>Provincia di Brescia</b>	1.169.259	175.960	150,49
<b>Comune di Quinzano d'Oglio</b>	6.169	1.438,5	233,18

Fonte: Banca dati Regione Lombardia al 30.06.2005 e Istat al 31.12.2004 per Regione Lombardia e Provincia di Brescia; Comune di Quinzano d'Oglio al 2006

**Medie strutture – settore non alimentare**

	<b>Abitanti</b>	<b>Mq.</b>	<b>Mq. x 1.000 ab.</b>
<b>Regione Lombardia</b>	9.393.092	3.569.843	380,05
<b>Provincia di Brescia</b>	1.169.259	550.230	470,58
<b>Comune di Quinzano d'Oglio</b>	6.169	2.553,5	413,92

Fonte: Banca dati Regione Lombardia al 30.06.2005 e Istat al 31.12.2004 per Regione Lombardia e Provincia di Brescia; Comune di Quinzano d'Oglio al 2006

Per quanto riguarda la disponibilità di mq. appartenenti a medie strutture di vendita ogni 1.000 abitanti, il Comune di Quinzano d'Oglio risulta ben dotato per il settore alimentare, mentre per quello non alimentare il valore comunale è inferiore a quello provinciale. Ricordiamo che le medie strutture non alimentari, specializzate

nella vendita di mobili, materiale per l'edilizia e per l'agricoltura, non possono essere considerate veri e propri esercizi "moderni".

#### Grandi strutture – settore alimentare

	Abitanti	Mq.	Mq. x 1.000 ab.
Regione Lombardia	9.393.092	749.852	79,83
Provincia di Brescia	1.169.259	126.230	107,966.169
Comune di Quinzano d'Oglio	6.169	0	0

Fonte: Banca dati Regione Lombardia al 30.06.2005 e Istat al 31.12.2004 per Regione Lombardia e Provincia di Brescia; Comune di Quinzano d'Oglio al 2006

#### Grandi strutture – settore non alimentare

	Abitanti	Mq.	Mq. x 1.000 ab.
Regione Lombardia	9.393.092	2.308.084	245,72
Provincia di Brescia	1.169.259	390.825	334,25
Comune di Quinzano d'Oglio	6.169	0	0

Fonte: Banca dati Regione Lombardia al 30.06.2005 e Istat al 31.12.2004 per Regione Lombardia e Provincia di Brescia; Comune di Quinzano d'Oglio al 2006

Per quanto riguarda invece le grandi strutture di vendita, si registra in Comune, la completa assenza di negozi appartenenti a questa classe di esercizi.

Nel complesso la rete di vendita di Quinzano d'Oglio risulta destinata principalmente all'utenza locale, con l'eccezione delle medie strutture non alimentari che certamente si rivolgono anche a consumatori provenienti da fuori Comune, oltre che ai professionisti (in particolare per la vendita di materiale per l'edilizia e per l'agricoltura).

### 3.4 Analisi della domanda e dell'offerta commerciale

Per individuare le ipotesi di programmazione dell'insediamento delle attività commerciali più indicate per la realtà di Quinzano d'Oglio, si dovrà valutare il livello di soddisfacimento delle esigenze di acquisto dei residenti in Comune, a partire dallo stato di fatto della rete distributiva già presente. La nuova legislazione sul commercio richiede che le Amministrazioni Comunali effettuino la valutazione della possibilità di consentire l'attivazione di strutture di vendita di dimensioni medie e grandi anche sulla base di questo parametro.

Il ragionamento verrà sviluppato separatamente per quanto riguarda la domanda e l'offerta di generi alimentari e quella dei generi non alimentari.

Abbiamo già sottolineato che diverse sono infatti esigenze e abitudini d'acquisto relativamente ai due settori.

Per i consumi alimentari, la dimensione del punto di vendita è una componente essenziale della sua attrattività, ma anche il fattore distanza abitazione-punto di vendita riveste un'importanza fondamentale, soprattutto per i generi di prima necessità, di acquisto quotidiano o comunque frequente (pane, carne, latte, frutta, verdura ecc.), che vengono preferibilmente cercati in esercizi vicini alla propria abitazione.

Al contrario, generalmente, per l'acquisto di generi non alimentari, e soprattutto per gli acquisti non frequenti o sporadici, i consumatori sono disposti a una maggiore mobilità, anche perché difficilmente località non grandi sono in grado di proporre un'offerta sufficiente ad esaurire le esigenze dei consumatori, data l'ampiezza delle merceologie proponibili. In sostanza gli esercizi extra alimentari devono poter contare su un bacino d'utenza più ampio rispetto a quello degli alimentari, proprio per le caratteristiche di questo tipo di acquisti.

### 3.4.1 *Modelli di comportamento del consumatore*

Da più parti\* si sottolinea come, nel corso dell'ultimo decennio, le abitudini di acquisto siano state sempre più influenzate dalla necessità di raggruppare gli acquisti, espressa dal consumatore sia per motivi di risparmio di tempo (crescono le famiglie dove entrambi i coniugi lavorano, e cresce anche il pendolarismo per motivi di lavoro), sia grazie alla maggiore mobilità (ovvero cresce il numero di automobili rispetto agli abitanti), sia, soprattutto per gli alimentari, grazie a migliori tecniche di conservazione delle merci (diffusione capillare dei congelatori, ed anche maggior utilizzo del confezionamento degli alimenti freschi in atmosfera controllata).

In pratica, si assiste ad una differenziazione delle abitudini di acquisto che interessa, prima delle caratteristiche dei prodotti acquistati (di marca, gastronomia, freschi o conservati), il canale attraverso cui vengono acquistati (negozi tradizionali, supermercato, ipermercato, mercato ambulante).

Il consumatore ricerca agglomerazioni di offerta tendenzialmente complete e in grado di rispondere a tutte le proprie esigenze: a questa domanda rispondono, in prima istanza, i grandi insediamenti "extra urbani", in grado di risolvere, in un punto solo, tutti i problemi di approvvigionamento del consumatore.

Un simile comportamento del consumatore, in concreto, sembra penalizzare il comparto del commercio tradizionale, che ha visto una costante contrazione della propria quota di mercato nel corso degli anni, a vantaggio delle attività più moderne e competitive; tuttavia analisi di dati concreti riferiti a realtà comunali e provinciali dove abbiamo effettuato indagini a campione sulle abitudini di acquisto dei consumatori hanno evidenziato che l'assenza di un determinato canale distributivo (ed in particolare della distribuzione moderna), non comporta una crescita dei consumi attraverso gli altri canali, ma un allontanamento del consumatore dal Comune per compiere l'atto di acquisto.

Una ricerca effettuata dal nostro Studio per conto della Provincia di Lodi ha rivelato una situazione di sufficiente dotazione di grandi e moderne strutture di vendita; all'interno di una simile realtà, l'attivazione di un nuovo supermercato o ipermercato ha presentato un impatto contenuto sulla rete di vendita tradizionale, andando invece ad incidere sulle strutture della grande distribuzione già esistenti: i consumatori che hanno modificato il referente d'acquisto si rivolgevano già, per la maggior parte, a strutture della grande distribuzione organizzata, mentre la percentuale dei consumatori che dal negozio tradizionale sono passati alla grande

---

\* Cfr, Alessio Lofaro, *Il disegno territoriale della concorrenza*, FrancoAngeli, Milano, 1999

distribuzione è inferiore, sia per i generi alimentari sia per quelli non alimentari. Si è inoltre notato che l'apertura di grandi strutture di vendita nella situazione presa in esame non ha provocato la temuta contrazione della consistenza della rete distributiva comunale, che invece, per quanto riguarda i generi non alimentari, è cresciuta numericamente.

Le successive tabelle sintetizzano i dati riferiti agli spostamenti per acquisti operati dai consumatori del Lodigiano intervistati a seguito dell'attivazione delle due strutture commerciali di grandi dimensioni:

### Alimentari

Centro Commerciale "Il Castello" di Sant'Angelo Lodigiano		
Consumatori che hanno modificato il referente d'acquisto		20,60%
Prima acquistavano in	NEGOZIO	3,10
	ALTRE STRUTTURE G.D.O.	16,30
	ALTRI CANALI	1,20
Centro Commerciale Bennet di Pieve Fissiraga		
Consumatori che hanno modificato il referente d'acquisto		20,00%
Prima acquistavano in	NEGOZIO	3,30
	ALTRE STRUTTURE G.D.O.	15,10
	ALTRI CANALI	1,60

### Non alimentari

Centro Commerciale "Il Castello" di Sant'Angelo Lodigiano		
Consumatori che hanno modificato il referente d'acquisto		9,80%
Prima acquistavano in	NEGOZIO	5,40
	ALTRE STRUTTURE G.D.O.	4,40
	ALTRI CANALI	0,00
Centro Commerciale Bennet di Pieve Fissiraga		
Consumatori che hanno modificato il referente d'acquisto		14,00%
Prima acquistavano in	NEGOZIO	3,00
	ALTRE STRUTTURE G.D.O.	11,00
	ALTRI CANALI	0,00

### 3.4.2 *La domanda e l'offerta commerciale per il settore alimentare in Quinzano d'Oglio*

Per quanto riguarda i generi alimentari, come abbiamo evidenziato, uno degli obiettivi che un'Amministrazione Comunale si deve porre è quello di permettere l'insediamento nel territorio di un'offerta tale da garantire il miglior servizio possibile ai residenti e da soddisfare la domanda espressa dagli stessi, compatibilmente con le condizioni di economicità nella conduzione degli esercizi.

Per effettuare questa valutazione abbiamo tenuto conto di una serie di condizioni quali: l'offerta presente, e quindi il livello di soddisfacimento dei bisogni della popolazione; le dimensioni del Comune, e quindi l'ampiezza del bacino d'utenza di riferimento; le tendenze alla modernizzazione del settore, che si esprimono in un tendenziale ampliamento delle superfici di vendita, con la diffusione di attività che presentino un'offerta completa e prezzi concorrenziali o in una accentuata specializzazione merceologica, ecc.

Per l'Unità Territoriale n. 8 – Cremona (cfr. nota metodologica), viene attribuita una spesa media pro-capite per generi alimentari di 1.732,01 euro (si è utilizzato il tasso fisso di conversione 1 euro = 1.936,27 lire). Il mercato teorico alimentare complessivo, cioè la spesa che si avrebbe se tutti i residenti acquistassero in Comune (spesa pro-capite moltiplicata per il numero di abitanti), per Quinzano d'Oglio risulta di 10,685 milioni di euro.

Come abbiamo visto, in Quinzano d'Oglio sono presenti 21 esercizi di vicinato alimentari e misti, per complessivi 840,5 mq. di vendita (attribuiremo tutta la superficie di vendita al settore alimentare, poiché su una dimensione così ridotta sarà comunque minima la quota destinata a referenze extra alimentari) e due medie strutture miste di secondo livello (cfr. nota introduttiva), che destinano al settore alimentare 1.438,5 mq. di vendita.

La Regione Lombardia ha individuato, per ciascuna Unità Territoriale, le soglie di produttività per le diverse tipologie di vendita; per l'U.T. 8 – Cremona, per i generi alimentari, sono pari a 2.324,06 euro al mq. per gli esercizi di vicinato ed a 5.112,92 euro al mq. per le medie strutture di secondo livello (si utilizzano i valori indicati nel Regolamento Regionale 24 dicembre 2001, n. 9 di modifica al Reg. Reg. 3/2000 applicando agli stessi il tasso fisso di conversione 1 euro = 1.936,27 lire) \*.

---

\* Come accennato in nota metodologica, la Regione Lombardia aveva dettagliato come segue

Prendendo come riferimento il dato che la Regione Lombardia ha calcolato per l'Unità Territoriale nel suo insieme, dato che va poi considerato in base alle singole realtà comunali, complessivamente le condizioni di produttività per gli esercizi attualmente presenti nel Comune di Quinzano d'Oglio richiederebbero la presenza di una potenzialità di spesa pari a 0,959 milioni di euro:

<b>Vicinato</b>	2.324,06 euro x 840,5 mq. =	1,953 milioni di euro
<b>MS2</b>	5.112,92 euro x 1.438,5 mq. =	7,355 milioni di euro
<b>Totale</b>		<b>9,308 milioni di euro</b>

Il mercato assorbito dalle attività alimentari in essere a Quinzano d'Oglio soddisfa buona parte della domanda generata dai consumatori residenti; un'altra parte della stessa sarà poi soddisfatta da canali diversi dal commercio al dettaglio in sede fissa, come, per esempio, il commercio ambulante ed il commercio all'ingrosso.

Non si ritiene quindi opportuno consentire l'inserimento nel sistema distributivo di nuove medie strutture di vendita alimentari. Tuttavia, al fine di mantenere il livello di servizio offerto ai consumatori residenti i punti di vendita esistenti potranno ampliarsi fino al limite massimo consentito per le medie strutture di vendita, pari a 1.500 mq.

---

la classificazione dimensionale dei punti di vendita:

	<b>Comuni con meno di 10.000 ab.</b>	<b>Comuni con oltre 10.000 ab.</b>
<b>Vicinato</b>	fino a 150 mq	fino a 250 mq
<b>Medie strutture 1</b>	da 151 a 600 mq	da 251 a 600 mq
<b>Medie strutture 2</b>	da 601 a 1.500 mq	da 601 a 2.500 mq
<b>Grandi strutture sovracomunali</b>	da 1.501 a 5.000 mq	da 2.501 a 5.000 mq
<b>Grandi strutture area estesa</b>	oltre i 5.000 mq	oltre i 5.000 mq

### 3.4.3 *La domanda e l'offerta commerciale per il settore extra alimentare in Quinzano d'Oglio*

Come già evidenziato più volte, il comportamento di acquisto dei prodotti non alimentari si differenzia in modo significativo da quello dei prodotti alimentari. I prodotti extra alimentari hanno una frequenza di acquisto minore, i consumatori sono disposti a una maggiore mobilità, soprattutto per l'acquisto di beni durevoli (mobili, elettrodomestici, autovetture); assume un'importanza rilevante la presenza di numerose alternative di scelta (basti pensare al bacino della Brianza per la domanda di mobili) e la fiducia nel venditore (che spesso è elemento preponderante nell'acquisto di autoveicoli o articoli di gioielleria o ottica). Da ciò discende la necessità, per tali strutture, di collocarsi in aree densamente abitate o facilmente accessibili, dove possono contare su di un bacino d'utenza sufficientemente ampio. In altri termini, è possibile affermare che per i generi extra alimentari il fattore distanza è meno influente rispetto a quanto avviene per i generi alimentari; più importante il fattore accessibilità: le strutture più moderne ed attrattive, che si esprimono su ampie superfici di vendita, trovano spesso più conveniente, sia praticamente che economicamente (ovvero sia dal punto di vista della disponibilità di aree che da quello del loro costo) insediarsi anche in Comuni piccoli se rispettano almeno una di queste due condizioni: sono a ridosso di un centro urbano importante o sono attraversate o lambite da assi viari importanti.

Per i generi extra alimentari la gamma merceologica dell'offerta è amplissima: anche all'interno della stessa "tipologia" merceologica le differenze possono essere molto accentuate, basti pensare al settore dell'abbigliamento che risponde ad esigenze diverse sia in termini di livello d'offerta che di target di riferimento (abiti formali, casual, da cerimonia, sportivi, per bambini, per giovani, ecc.).

In una realtà moderna e dinamica, quale quella della Lombardia, dove i negozi "tradizionali" dei centri urbani subiscono da tempo la concorrenza esercitata dagli esercizi più grandi ed attrattivi della distribuzione organizzata posti in altri Comuni, soprattutto a ridosso dei centri urbani di maggiori dimensioni, anche per il settore extra alimentare vale quanto già rilevato per il settore alimentare, ovvero che la risposta della rete tradizionale alla crescente pressione competitiva della distribuzione organizzata passa attraverso una modernizzazione delle attività di vendita, il che comporta sicuramente una crescita delle superfici di vendita o l'accenziata specializzazione o entrambe le cose.

Tuttavia tale processo, per il settore extra alimentare risulta essere meno marcato ed affermato che non per il settore alimentare, dove le grandi superfici di vendita ed in generale la distribuzione organizzata assorbono quote rilevanti, ben oltre il 50%, del mercato di riferimento.

I dati che seguono evidenziano l'incidenza dei diversi canali di vendita con riferimento ad alcune delle principali tipologie (*sempre con riferimento ai generi commercializzati, e non a servizi artigianali - es. sartoria - o di altro tipo - es. utenze telefoniche*): vestiario e calzature; bricolage e fai da te; profumeria; Cd e musicassette.

#### Settore abbigliamento

Canale di vendita	Quote di mercato
	Abbigliamento
Negozi specializzati e tradizionali	58%
Catene a marchio (es. Benetton)	17%
Grande distribuzione (ipermercati, supermercati)	6%
Grandi magazzini (es. Coin, Upim)	7%
Ambulanti	7%
Altri canali (ingrosso, cataloghi, internet, ecc.)	5%

Fonte: ns. elaborazione su dati Nielsen – Sita

#### Settore bricolage e fai da te

Canale di vendita	Quote di mercato
	Bricolage e fai da te
Vendita al dettaglio (negozi tradizionali)	64%
Distribuzione specializzata	20%
Grande distribuzione (ipermercati, mercatoni)	14%
Altri canali (ambulanti, cataloghi, internet, ecc.)	2%

Fonte: ns. elaborazione su dati Sib s.p.a.

Settore cosmesi

Canale di vendita	Quote di mercato
	Prodotti per la cosmesi
Profumerie (negozi tradizionali)	30%
Farmacie ed erboristerie	12%
Grande distribuzione (ipermercati, mercatoni)	44%
Estetiste e parrucchieri	9%
Altri canali (porta a porta, corrispondenza)	5%

Fonte: ns. elaborazione su dati Unipro

Canale di vendita	Quote di mercato
	CD e musicassette
Negozi specializzati e tradizionali	57%
Negozi tradizionali non specializzati	5%
Grande distribuzione (ipermercati, supermercati)	28%
Ambulanti	5%
Altri canali (corrispondenza, internet, TV, autogrill, ecc.)	5%

Fonte: ns. elaborazione su dati Ac Nielsen

Premettiamo che spesso le attività comprese nelle "catene a marchio" e nei "gruppi d'acquisto", dal punto di vista delle tipologie di struttura di vendita devono essere comprese a loro volta nei negozi tradizionali di vicinato, poiché si tratta in gran parte dei casi (soprattutto per quanto riguarda l'abbigliamento) di negozianti indipendenti che esercitano l'attività in franchising\*.

Dall'esame della tabella emerge quindi immediatamente l'incidenza limitata che la distribuzione organizzata e gli "altri canali" di vendita hanno nel complesso

\* Questo sistema di vendita ha registrato una forte crescita nell'ultimo ventennio; nel 2004 sono state censite 722 società di promozione di reti in affiliazione (franchisor), mentre il numero complessivo degli affiliati (franchisee) è risultato pari a 45.153, con un incremento rispettivamente del 25% e dell'1,6% sull'anno 2004 (Fonte: Il Sole-24 Ore, 22.10.2005). L'incremento del franchising, e quindi del rapporto diretto tra produttori e rete di vendita, è sicuramente un indice della tendenza alla modernizzazione della rete di vendita, ed è anche uno dei fattori che hanno provocato la riduzione dei punti di vendita all'ingrosso.

del sistema distributivo dei prodotti extra alimentari italiano; basti pensare all'incidenza dell'e-commerce, ovvero delle vendite mediante internet, che in Italia rivestono ancora un carattere marginale e non apprezzabile, dal punto di vista economico, se non per particolari prodotti "di nicchia" (pubblicazioni specializzate, prodotti alimentari regionali); per non parlare delle ulteriori forme di vendita "emergenti", spesso legate ad esigenze produttive, quale ad esempio il canale del factory outlet, che in Italia rappresenta una novità quasi assoluta, mentre in America si avvia ad assorbire il 20% del mercato nazionale.

Nel complesso, il sistema distributivo extra alimentare è attualmente interessato da forti dinamiche evolutive, imposte da una parte dalla produzione, che necessita di canali di vendita diretti e flessibili, e dall'altra dal consumatore moderno, dotato di una maggiore mobilità e di migliori informazioni, che richiede sempre crescenti alternative di scelta, sia in termini di qualità che di prezzo del prodotto.

In questa realtà è impossibile, se non addirittura controproducente, definire un quadro di riferimento ottimale per valutare le potenzialità di inserimento di medie e grandi strutture di vendita di prodotti extra alimentari.

E' sicuramente sbagliato ritenere che ci si possa trovare in situazioni di eccesso d'offerta, anche perché le nuove normative sul commercio, che considerano gli extra alimentari come categoria unica, senza distinzioni merceologiche al loro interno, favoriscono il maggiore dinamismo degli operatori.

Infatti, l'offerta deve potersi agevolmente articolare in modo funzionale alle necessità espresse dal consumatore: ne consegue la necessità di poter disporre di spazi, anche significativi, che non è possibile prevedere a priori, in riferimento ad una specifica, e limitata, merceologia o specializzazione di vendita, come avveniva con le tanto contestate tabelle merceologiche.

A seguito dell'entrata in vigore del d.lgs. 114/98 la programmazione può riguardare esclusivamente la pianificazione delle aree destinate all'insediamento di medie o grandi strutture di vendita; le valutazioni sull'opportunità di inserire strutture di vendita per tipo di prodotto non sono ammesse. Sarà quindi l'operatore commerciale, in base alle tendenze ed alla domanda del mercato a dover valutare l'opportunità di inserire in un'area determinata una particolare tipologia d'offerta.

Alla pubblica amministrazione resta comunque il dovere di verificare che l'inserimento di una determinata superficie non provochi "esternalità negative", ovvero comportamenti che avvengono a discapito del consumatore: intendiamo riferirci alle posizioni dominanti di una o poche imprese nei confronti di tutte le altre, e soprattutto ai costi sociali legati all'esercizio di alcune imprese, quali l'aumento di

traffico o l'impoverimento dei centri urbani, costi che, pur essendo generati dall'attività dell'impresa, non possono essere quantificati e pertanto non hanno influenza nella determinazione dei prezzi.

Nell'Unità Territoriale 8 – Cremona (cfr. nota metodologica), la spesa pro-capite individuata dalla Regione Lombardia per prodotti non alimentari è di 1.393,09 euro, che per i 6.169 residenti di Quinzano d'Oglio corrisponde a un mercato teorico di 8,594 milioni di euro.

Partendo dalle soglie di produttività al mq. indicate dalla Regione Lombardia per l'Unità Territoriale n. 8 – Cremona, che corrispondono a 929,62 euro al mq. per gli esercizi di vicinato, a 981,27 euro al mq. per le medie strutture di primo livello ed a 1.755,95 euro al mq. per le medie strutture di secondo livello, la rete distributiva di generi non alimentari presente in Quinzano d'Oglio necessita di un mercato pari a 6,022 milioni di euro, come indicato di seguito:

<b>Vicinato</b>	929,62 euro x 2.933 mq. =	2,727 milioni di euro
<b>MS1</b>	981,27 euro x 1.534,5 mq. =	1,506 milioni di euro
<b>MS2 *</b>	1.755,95 euro x 1.019 mq. =	1,789 milioni di euro
<b>Totale</b>		<b>6,022 milioni di euro</b>

\* incluse le superfici non alimentari delle medie strutture miste

Anche per il settore non alimentare, come per quello alimentare, l'offerta soddisfa buona parte della domanda generata dai consumatori residenti.

Ricordiamo, tuttavia, che le medie strutture presenti in Comune vendono mobili, materiale edile e per l'agricoltura, referenze che per le specifiche caratteristiche necessitano tradizionalmente di spazi di vendita più ampi e che pertanto non possono essere considerati veri e propri punti di vendita "moderni".

Si deve, inoltre, considerare che il settore non alimentare si compone di un numero davvero elevato di referenze che danno luogo ad un'offerta particolarmente articolata (si pensi, per esempio, al settore abbigliamento: casual, sportivo, giovane, per bambini ...), per cui difficilmente si arriverà alla saturazione dell'offerta, ma si potrà agevolmente procedere ad una sempre maggiore articolazione della stessa.

Pertanto, si ritiene opportuno consentire la realizzazione di nuove medie strutture, che articoleranno in chiave "moderna" l'offerta proposta ai consumatori residenti, rafforzando il ruolo commerciale di Quinzano d'Oglio.

D'altra parte, ricordiamo che lo stesso "Programma Triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2003 - 2005" sostiene che debba essere dedicata particolare attenzione allo sviluppo delle medie strutture, *"per fornire ai cittadini consumatori un'offerta articolata nella gamma, contenuta nei prezzi e ampiamente distribuita nel territorio. A questo scopo risulta opportuno agevolare le procedure di apertura, ristrutturazione e ampliamento di questa tipologia di vendita, in coerenza con le caratteristiche dimensionali, demografiche, economiche e urbanistiche dei singoli comuni"* (DCR 30 luglio 2003, n. VII/871, punto 4.1).

#### 4. Conclusioni

Riassumiamo i principali elementi emersi dall'analisi presentata.

Quinzano d'Oglio è un Comune della Provincia di Brescia, situato al confine con la Provincia di Cremona.

Nel corso dell'ultimo decennio si è verificato un incremento della popolazione residente.

Sul territorio comunale si individuano un unico nucleo abitato, sviluppatosi a ridosso del centro storico di antica formazione.

La rete di vendita è destinata prevalentemente all'utenza locale; per il settore non alimentare si riscontra la presenza di medie strutture destinate anche a consumatori provenienti da fuori Comune ed ai professionisti (ricordiamo che si tratta di esercizi specializzati nella vendita di mobili, materiale edile e per l'agricoltura, referenze che per le specifiche caratteristiche necessitano tradizionalmente di spazi di vendita più ampi e che pertanto non possono essere considerati veri e propri punti di vendita "moderni").

La verifica della relazione tra domanda ed offerta ha evidenziato che gli esercizi esistenti soddisfano buona parte delle esigenze dei consumatori residenti, per entrambi i settori merceologici.

Per il settore alimentare non si ritiene pertanto opportuno consentire l'insediamento di nuove medie strutture; tuttavia, al fine di mantenere il livello di servizio offerto, si consente l'ampliamento, entro il limite massimo delle medie strutture (1.500 mq.) ai punti di vendita già esistenti.

Per il settore non alimentare, che comprende un numero elevatissimo di referenze altamente articolate, è opportuno consentire la realizzazione di nuove medie strutture, che articoleranno in chiave moderna il sistema distributivo.

Sottolineiamo che le previsioni indicate sono perfettamente coerenti con gli indirizzi dettati dal "Programma Triennale per lo sviluppo del settore commerciale 2003 – 2005" (DCR 30 luglio 2003, n. VII/871), che prevedono, in ambito commerciale metropolitano il *"consolidamento della funzionalità e del livello di*

*attrazione del commercio nei principali centri urbani, attraverso la valorizzazione di tutte le forme distributive”.*