



*Comune di*  
***Ponte San Pietro***  
*Provincia di Bergamo*

# ***Componente commerciale PGT***

## ***Titolo I°***

# ***Analisi territorio popolazione e rete distributiva***

Progettazione interna ufficio SUAP: Arch. Oliviero Rota

Assistenza tecnica ed elaborazione dati:

***Studio Colombini S&W snc di Colombini Simona & C.***  
*formazione - consulenza - management - suap - programmazione urbanistica-commerciale*



## **Premessa**

Il commercio svolge un ruolo fondamentale nella nostra vita quotidiana: la condiziona e condiziona le stesse funzioni delle città, i comportamenti singoli e collettivi e riveste un'indubbia forza equilibratrice di tutta la vita sociale delle città e dei centri minori.

La viabilità, i trasporti, le relazioni sociali, gli orari e i servizi sono tutti condizionati ed interdipendenti dalle realtà commerciali locali.

Il commercio crea interesse, vivacità, favorisce l'aggregazione, qualifica i contesti urbani, è volano e moltiplicatore per l'incontro e lo svago pur rispondendo ad una precisa esigenza primaria.

Negli ultimi anni la rete distributiva si è modificata sia sotto il profilo quantitativo che qualitativo.

Le diverse abitudini di acquisto indotte dal mutare delle abitudini di vita, hanno influito sulle caratteristiche strutturali della rete e sulle tecniche di vendita, determinando esigenze di riorganizzazione dell'impresa commerciale per l'esercizio dell'attività con prodotti diversi, su spazi più ampi, in sedi diverse con orari di vendita più consoni ai tempi di acquisto dei consumatori.

Vi è stato un progressivo ed inarrestabile spostamento dell'asse commerciale sia dal punto di vista geografico, dal centro alla periferia, che tipologico, dalla piccola alla grande superficie di vendita.

Le nostre città, si stanno man mano trasformando e la crisi dei centri storici e del piccolo dettaglio si è fatta sempre più consistente, quasi irreversibile e così rischia di spezzarsi lo stretto e storicamente consolidato legame fra commercio e struttura urbana.

La legge di riforma, di fronte all'inadeguatezza dei piani commerciali previsti dalla normativa precedente, ha ritenuto che la programmazione della funzione distributiva dovesse avvenire attraverso una considerazione più attenta dello sviluppo urbanistico dei comuni e delle destinazioni d'uso previste dagli strumenti urbanistici.

Da quanto detto è evidente, pertanto, il compito di programmazione del Comune che si concretizza nella necessità di adottare, o perlomeno di adeguare, i propri strumenti urbanistici e dotarsi di una adeguata programmazione commerciale qualitativa.

Questa nuova metodologia deve, tuttavia, avere riguardo all'espansione degli abitati e le proposte di nuove aggregazioni commerciali possono anche creare una divaricazione nell'assetto produttivo: comunque deve essere garantito un equilibrio per gli interessi, le domande e le attività che gravano sui diversi contesti urbani limitati spazialmente.

La vera svolta determinata dalla vigente legislazione commerciale risiede in una precisa scelta di politica urbanistica dove la programmazione commerciale deve essere assunta quale parte integrante della stessa pianificazione territoriale.

La stretta connessione tra qualità del commercio e qualità urbana, emergente dalle nuove disposizioni, evidenzia come la funzione commerciale, integrata

alle altre funzioni terziarie, assuma un ruolo sempre più importante per la definizione degli *standard* urbanistici e, più in generale, nell'ambito della pianificazione urbanistica.

La necessità di un'analisi particolareggiata del commercio presente nelle aree urbane, deriva dall'esigenza di conoscere i punti eccellenti nei quali indirizzare ed organizzare il sistema distributivo periferico.

Le aree periferiche risentono, in effetti, in misura considerevole delle modificazioni che il modello di sviluppo territoriale sta provocando nel commercio delle città.

La polifunzionalità è alla base del nuovo assetto del territorio ed il nuovo modello emergente, denominato "policentrico", comporta l'articolazione delle funzioni urbane secondo una rete composta da diversi punti di forza.

Se il protagonista principale del processo di riqualificazione di un centro cittadino è il Comune, il secondo gruppo di attori è ravvisabile proprio negli operatori o, ancor meglio, nelle associazioni e nei consorzi costituiti dagli imprenditori operanti nelle aree di progetto.

***Diamo per acquisita che la vera centralità di ogni nucleo abitato sono i suoi cittadini.***

## **Oggetto dell'analisi**

Il trascorso periodo di pianificazione commerciale si è concluso col raggiungimento solo parziale degli obiettivi auspicati dalla legge 426/71. La necessità di un nuovo strumento di pianificazione è sicuramente cogente rispetto ad una forma di sviluppo commerciale che non teneva conto della evoluzione urbanistica del territorio.

Tale situazione ha spinto questa Amministrazione Comunale a procedere alla formulazione di una pianificazione urbanistica-commerciale che prenda in considerazione le indicazioni contenute nella legge di riforma del settore commerciale nonché dei criteri ed indirizzi in tal senso promanati dalla Regione Lombardia.

La flessione economica produttiva generale costringe l'Amministrazione Comunale a ricercare un sistema elastico nel governo del territorio puntando con coraggio alla riqualificazione del tessuto urbanizzato con uno strumento di programmazione che consenta integrazioni e negoziazioni nei vari piani attuativi d'intervento previsti dal vigente ed elaborando nuovo strumento urbanistico. Poichè il commercio svolge l'importante ruolo di cinghia di trasmissione tra la produzione ed il consumo, pensiamo che ricercare un razionale ed equilibrato assetto del sistema distributivo significhi attivare una serie di meccanismi di integrazione misurata e competitiva tra formule distributive diverse (commercio di vicinato, media struttura e grande struttura di vendita, ambulante); scelte diverse rischierrebbero di fare ben poca strada.

Il PGT introduce precise scelte di carattere urbanistico che possono modificare in modo concreto l'assetto urbanistico vigente. La nostra intenzione diventa, di conseguenza, quella di sviluppare un sistema distributivo qualitativamente elevato e corrispondente alle necessità dei cittadini; pertanto le scelte che si fanno sono di tipo normativo mirate unicamente a disciplinare l'insediamento qualitativo commerciale nei vari contesti urbanistici del territorio.

I criteri di programmazione commerciale seguiti sono prioritariamente intesi:

1. a rispondere in modo compatibile con gli atti di pianificazione territoriale sovracomunale;
2. a tutelare la compatibilità oggetto di valutazione di impatto ambientale nei casi prescritti;
3. a qualificare l'ammissibilità urbanistica degli insediamenti commerciali.

Fatto salvo il prioritario rispetto di tali compatibilità le aspettative che si intendono conseguire sono intese a promuovere la libertà di iniziativa economica nei limiti di una evoluzione equilibrata dell'apparato distributivo e a fornire un quadro di orientamenti ai soggetti interessati. A tale proposito, con questa programmazione commerciale, si favorisce:

- a) una integrazione armonica degli insediamenti commerciali con il tessuto urbano esistente e previsto, nel rispetto dei valori architettonici ed ambientali e del contesto sociale;
- b) un adeguato livello di rinnovamento, di riqualificazione e di integrazione funzionale di tutte le attività commerciali presenti sul territorio;
- c) una integrazione delle attività commerciali con le altre attività lavorative al fine di garantire la presenza continuativa delle attività umane, attraverso la

creazione di zone miste con funzioni produttive, funzioni di servizio, funzioni commerciali, funzioni direzionali, funzioni ricettive e di spettacolo, utilizzando le eventuali aree industriali dismesse;

- d) un equilibrato rapporto tra la rete viaria e gli insediamenti commerciali in modo da evitare fenomeni negativi sulla rete viaria esistente;
- e) la possibilità di creare un centro aggregativo nel centro storico mediante una riqualificazione dell'attuale rete distributiva di vicinato anche con la possibile realizzazione di una struttura che accorpi più negozi di vicinato già presenti nel centro storico.

In sostanza lo strumento di programmazione che si pone in approvazione non modifica alcun ambito urbanistico previsto dal vigente strumento, ma si limita a meglio specificare:

1. la definizione generica di insediamento commerciale indicata dallo strumento urbanistico, il tipo di insediamento commerciale realizzabile nei singoli ambiti urbanistici tra le nuove tipologie come definite dalla legge di riforma e dagli indirizzi regionali;
2. le prescrizioni a cui devono uniformarsi gli insediamenti commerciali in relazione alla tutela dell'arredo urbano nel centro storico;
3. le misure per una corretta integrazione tra strutture commerciali e servizi ed attrezzature pubbliche;
4. le prescrizioni inerenti la disponibilità di spazi pubblici o di uso pubblico e le quantità minime di spazi per parcheggi, relativi alle diverse strutture di vendita.

## ***Procedura***

La procedura da seguire nell'elaborazione della programmazione è quella dettata dai criteri regionali, opportunamente ridimensionata alla realtà locale, ed articolata come di seguito indicato:

1. esposizione del quadro normativo di riferimento;
2. indagine conoscitiva del territorio e sulla popolazione;
3. produttività del servizio;
4. risultati del questionario d'indagine a campione sulle abitudini d'acquisto;
5. analisi conoscitiva del sistema distributivo locale;
6. indagine conoscitiva estesa a livello sovracomunale sulle reti distributive dei comuni limitrofi e grandi strutture di vendita;
7. indagine sulla rete viaria di attraversamento del contesto urbano;
8. valutazione dell'accessibilità del servizio pubblico di trasporto nel territorio.

## Quadro normativo di riferimento

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

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

Il d.lgs. 114/98 individua due soli settori merceologici, alimentare e non alimentare, mentre per quanto riguarda la suddivisione dei negozi in classi dimensionali per superficie di vendita si richiama a l'art. 1 del D.L. n. 1/2012 il quale dispone l'abrogazione delle disposizioni *“di pianificazione e programmazione territoriale o temporale autoritativa con prevalente finalità economica o prevalente contenuto economico, che pongono limiti, programmi e controlli non ragionevoli, ovvero non adeguati ovvero non proporzionati rispetto alle finalità pubbliche dichiarate e che in particolare impediscono, condizionano o ritardano l'avvio di nuove attività economiche o l'ingresso di nuovi operatori economici ponendo un trattamento differenziato rispetto agli operatori già presenti sul mercato, operanti in contesti e condizioni analoghi, ovvero impediscono, limitano o condizionano l'offerta di prodotti e servizi al consumatore, nel tempo nello spazio o nelle modalità, ovvero alterano le condizioni di piena concorrenza fra gli operatori economici oppure limitano o condizionano le tutele dei consumatori nei loro confronti”*. Da ciò risulta evidente che gli enti locali, negli atti programmatici, devono escludere ogni restrizione al libero esercizio delle attività, che non sia imposta da motivi imperativi di interesse generale, nonché limitazioni che appaiono, motivatamente, in contrasto con principi di ragionevolezza, adeguatezza e proporzionalità, dettati dal citato art. 1 del D.L. n. 1/2012.

Pertanto anche eventuali restrizioni basate sul territorio e sulla popolazione residente, si ritiene debbano trovare giustificazione in relazione ai suddetti criteri; pertanto la classificazione degli esercizi di vendita al dettaglio devono intendersi come di seguito classificati salvo restrizioni programmatiche debitamente motivate:

<b>Classe dimensionale</b>	<b>Superficie di vendita</b>
<b>Esercizio di vicinato</b>	<b>fino a 250 mq.</b>
<b>Media struttura</b>	<b>da 251 mq. a 2.500 mq. di vendita</b>
<b>Grande struttura</b>	<b>oltre 2.500 mq. di vendita</b>

La Regione Lombardia ha articolato le grandi strutture di vendita in quattro sottocategorie:

<b>Classe dimensionale</b>	<b>Superficie di vendita</b>
Grande struttura a rilevanza comunale	da 1.501/2.501 mq. a 5.000 mq
Grande struttura a rilevanza provinciale	da 5.001 mq. a 10.000 mq.



Grande struttura a rilevanza interprovinciale	da 10.001 mq. a 15.000 mq.
Grande struttura a rilevanza regionale	oltre 15.000 mq.

Medie e grandi strutture di vendita possono assumere la forma del centro commerciale, quando *“più esercizi commerciali sono inseriti in una struttura a destinazione specifica e usufruiscono di infrastrutture comuni e spazi di servizio gestiti unitariamente”* (D.Lgs. 114/98, art. 4, comma 1, lettera g).

La Regione Lombardia nella programmazione pluriennale della grande distribuzione ha articolato la definizione del centro commerciale nelle seguenti tipologie esponendole come criteri per la programmazione comunale delle medie strutture di vendita:

- *Centro commerciale tradizionale*
- *Centro commerciale multifunzionale*
- *Factory outlet center*
- *Parco commerciale*

La disciplina "quadro" dettata dal d.lgs. 114/98 e dalla Legge Regionale n. 6/2010, è integrata e completata dal Programma Pluriennale per lo sviluppo del Settore Commerciale e dalle sue modalità applicative che pongono specifica attenzione agli elementi di programmazione commerciale, ai criteri di urbanistica commerciale, alle procedure per il rilascio delle autorizzazioni per le medie e grandi strutture di vendita.

In particolare, nel Programma Pluriennale per lo Sviluppo del Settore Commerciale, allo scopo di consentire la razionalizzazione e la modernizzazione della rete distributiva, controllandone l'impatto territoriale, ambientale, sociale e commerciale, il territorio della Regione è stato suddiviso in ambiti territoriali, 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. In particolare, per il Comune di Ponte San Pietro, compreso nell'ambito commerciale metropolitano, gli indirizzi di sviluppo sono i seguenti:

- *riqualificazione, razionalizzazione e ammodernamento degli insediamenti e dei poli commerciali già esistenti, compresi i parchi commerciali di fatto;*
- *forte disincentivo all'apertura e all'eccessivo ampliamento di grandi strutture di vendita realizzate mediante l'utilizzo di nuova superficie di vendita;*
- *promozione della localizzazione della media distribuzione in contesti ad alta densità abitativa purché integrati ad interventi di riqualificazione complessiva e di salvaguardia del commercio di vicinato;*
- *disincentivo al consumo di aree libere ed attenzione alla localizzazione in aree dismesse di nuovi insediamenti distributivi, da realizzarsi esclusivamente in quelle aree in cui sia certificato il non superamento dei*

*valori di concentrazione limite accettabili per l'inquinamento di suolo, sottosuolo, acque superficiali e acque sotterranee così come stabilito dalla normativa vigente in materia ambientale;*

- *consolidamento della funzionalità e del livello di attrazione del commercio nei principali centri urbani, attraverso la valorizzazione di tutte le forme distributive, con particolare attenzione alla rete distributiva di prossimità;*
- *integrazione delle attività commerciali con i diversi sistemi produttivi locali;*
- *attenzione al rapporto con il movimento delle persone e delle merci e alle scelte di localizzazione degli spazi logistici.*

### **Obiettivi di sviluppo commerciale del PTCP**

In Provincia di Bergamo il Piano Territoriale di Coordinamento Provinciale (PTCP) si raccorda con il Piano di Settore per il Commercio (PdSC) il quale si pone gli obiettivi generali che sono esito di tre fronti contestuali di riferimento.

Il primo è da riferirsi al ruolo della Provincia, così come ad essa attribuito dal vigente quadro normativo nazionale e regionale.

Il secondo è costituito da quanto definito dagli strumenti di programmazione regionale.

Il terzo fronte, dal quale discendono gli obiettivi generali del PdSC, è più strettamente connesso alle risultanze del quadro analitico-interpretativo della situazione presente in Provincia di Bergamo.

Nella seguente tabella sono formulati gli obiettivi del PdSC, articolati in:

- obiettivi funzionali ai fattori commerciali, orientati quindi a perseguire obiettivi di miglioramento del sistema della rete commerciale;
- obiettivi di integrazione con le politiche territoriali, strumentali a perseguire le necessarie coerenze tra le logiche proprie del sistema commerciale e quelle generali di assetto territoriale

<b>Obiettivi funzionali ai fattori commerciali</b>	<b>Obiettivi di integrazione con le politiche territoriali</b>
<p>1. ricerca di un equilibrio territoriale nella strutturazione della rete dei servizi commerciali, con particolare attenzione agli equilibri delle reti di trasporto;</p> <p>2. la minimizzazione delle esternalità negative, da ricondurre in particolare al contenimento del pendolarismo di spesa per gli abitanti dei diversi ambiti territoriali;</p> <p>3. la proposizione di procedure di concertazione e accordo per la condivisione, a livello interistituzionale, delle scelte sul sistema commerciale aventi carattere di sovracomunalità, come strumento di perequazione territoriale;</p>	<p>1. indirizzare gli interventi di sviluppo e qualificazione del sistema commerciale della media e grande distribuzione in ambiti territoriali opportuni al fine del contenimento delle esternalità negative sul sistema territoriale, ambientale e infrastrutturale;</p> <p>2. sollecitare, attraverso la definizione di specifici criteri insediativi, localizzativi e progettuali, un innalzamento della qualità progettuale degli interventi al fine del contenimento delle esternalità negative;</p> <p>3. incentivare la costruzione di accordi sovracomunali funzionali ad una equa</p>

<p>4. il rilancio e la rivitalizzazione dei centri storici e dei tessuti urbani, assumendo la rete dei servizi commerciali come fattore rilevante nelle politiche di valorizzazione urbana;</p> <p>5. il rilancio del commercio nelle aree più deboli - nel contesto bergamasco l'ambito montano e lacustre come misura di sostegno all'abitare, specie per alcune categorie sociali con scarsa possibilità/propensione allo spostamento con mezzo privato.</p>	<p>ripartizione delle esternalità (positive e negative) legate agli interventi di sviluppo e qualificazione del sistema commerciale.</p>
---	--

Gli obiettivi specifici del PdSC dettano gli obiettivi generali, da cui discendono, anche in ragione della rispondenza agli obiettivi del PTCP e coerentemente con il quadro di indirizzi regionale.

La definizione degli obiettivi specifici e degli indirizzi di piano permette di stabilire il passaggio tra gli orientamenti di principio e la loro applicazione, funzionale alla gestione e all'indirizzo delle dinamiche del sistema commerciale.

Nella tabella seguente sono riportati gli obiettivi specifici e gli indirizzi di piano, per il commercio:

<b>Obiettivi specifici del PdSC</b>	<b>Indirizzi per interventi di sviluppo e qualificazione del sistema commerciale</b>
<p>Ricerca un equilibrio territoriale nella strutturazione della rete dei servizi commerciali</p>	<p>Gli interventi dovranno rispondere a una logica di equilibrio tra le diverse tipologie distributive e nella loro articolazione territoriale</p>
<p>Rilanciare e rivitalizzare i centri storici e i tessuti urbani, assumendo la rete dei servizi commerciali come fattore rilevante nelle politiche di valorizzazione urbana</p>	<p>Gli interventi dovranno concorrere alla rivitalizzazione e qualificazione dei centri urbani</p>
<p>Rilanciare il commercio nelle aree più deboli come misura di sostegno all'abitare, specie per alcune categorie per alcune categorie sociali con scarsa possibilità/propensione allo spostamento con mezzo privato</p>	<p>Gli interventi attuati nel contesto montano o lacustre dovranno rispondere a criteri di accessibilità pedonale con mezzo di trasporto pubblico</p>
<p>Minimizzare le esternalità negative, da ricondurre in particolare al contenimento del pendolarismo di spesa per gli abitanti dei diversi ambiti territoriali</p>	<p>La localizzazione e la tipologia distributiva degli interventi dovrà concorrere al contenimento del pendolarismo di spesa</p>

Le proposte di localizzazione di GSV è programmata dal Comune attraverso la propria strumentazione urbanistica con il parere di compatibilità con il PTCP espresso dalla Provincia.

Si ritiene che tale parere di compatibilità, relativamente alla localizzazione di aree per l'insediamento di GSV, possa essere espresso:

- per le questione di ordine generale, con le NdA e le cartografie di PTCP;
- per le questione di ordine commerciale, attraverso l'ausilio dei criteri che saranno individuati nelle Linee Guida per l'attuazione dei PTCP o ad altri strumenti attuativi dello stesso
- di criteri, da elaborare relativamente all'espressione di parere in sede di conferenza di servizio per la verifica di congruità degli interventi proposti.

Relativamente a quest'ultimo punto, stante il quadro normativo e procedurale vigente, si ritiene che la Provincia possa esprimere il livello di congruità delle proposte di intervento relative a GSV, in relazione a tre ambiti valutativi:

- a) indirizzi di sviluppo degli ambiti territoriali, che esprimeranno le *scelte strategiche* del piano in ordine agli *obiettivi settoriali* di equilibrio nella distribuzione del comparto commerciale
- b) criteri di congruità localizzativa, che esprimeranno le *scelte strategiche* del piano in ordine agli *obiettivi di integrazione* con i fattori di opportunità e di valorizzazione che il sistema territoriale esprime
- c) criteri di contestualizzazione, che esprimeranno le scelte tattiche del piano relative alla qualificazione delle modalità di inserimento urbanistico, ambientale e procedurale delle proposte di intervento.

In termini dispositivi, il comune, nella richiesta del parere di compatibilità relativa allo strumento urbanistico generale o attuativo, esplicherà, in caso di previsioni commerciali, le tipologie e le superfici previste. Non fossero esplicitati questi dati è consentita esclusivamente la localizzazione di esercizi di vicinato.

# ***Indagine conoscitiva del territorio e della popolazione***

## ***Storia del territorio comunale***

Ponte San Pietro sorge sulle rive del fiume Brembo, che divide il paese in due zone ben distinte. Dista circa 9 chilometri dal capoluogo, viene considerato il primo paese provenendo da Bergamo dell'area chiamata Isola, zona geografica comprendente 21 comuni suddivisa dalle acque dei due principali fiumi, Adda e Brembo, e dalla netta divisione delle valli e montagne orobiche antistanti.

Si ritiene che il nome prenda origine dalla presenza di un piccolo ponte sul Brembo e dell'annessa piccola chiesa dedicata a San Pietro nel 881, tramite una scrittura notarile riportante "*Basilica Sancti Petri sita ad pontem Brembi*". Ponte San Pietro, sin dalle origini, restava comunque una zona di passaggio in un punto del letto del Brembo difficile da attraversare in barca: pertanto solo 200 anni dopo incominciarono i primi insediamenti da una parte del fiume (*S. Petri de là*) all'altra (*S. Petri de za*).

Manfredino De' Melioratis, negli ultimi anni del XIII secolo, costruì un castello nell'attuale centro storico, insediamento poi distrutto dai veneti agli inizi del Settecento. Parte dei materiali demoliti furono riutilizzati per erigere sulla primissima chiesetta campestre, quella che dal popolo sarà sempre ricordata come "Chiesa vecchia". Questa chiesa ha permesso di ricostruire alcune vicende storiche del paese, avendo conservato per secoli alcuni scritti e sepolture soprattutto nel periodo della peste.

Sempre nel Settecento a **Sottoriva di Locate** frazione di Locate fu eretta la **Villa Mapelli Mozzi**, una residenza di stile neoclassico molto simile alla più famosa Villa Reale di Monza; venne ampliata nella sua attuale forma nel 1773 (il Conte Enrico Mozzi "alzava"), antecedentemente, quindi, alla Villa Reale di Monza. All'interno si possono ammirare decorazioni ad affresco di Vincenzo Angelo Orelli, ad esempio l'*Homo faber suae fortunae*, e di Paolo Vincenzo Bonomini.

Nel 1934 fu invece completata, in un altro punto del paese, la chiesa dedicata ai santi Pietro e Paolo. Tale chiesa si differenzia da quella vecchia soprattutto per le dimensioni e per il campanile molto alto, che divenne in quel periodo il centro di incontro cristiano sia per la popolazione del posto, sia per tutta l'Isola bergamasca.

Sia nella prima che nella seconda guerra mondiale, Ponte San Pietro fu spesso bombardata a causa dei suoi ponti (ferroviari e stradali) che permettevano l'approvvigionamento di materiale bellico tra Bergamo e Milano. I ponti rimasero illesi, mentre gran parte del territorio circostante fu devastato dalle bombe lanciate dagli aerei.

**Briolo** è un quartiere del comune di Ponte San Pietro localizzato nella parte nord-est del paese. Fino all'anno 2004 contava una popolazione di circa 1000 persone ed era separato dal paese da una piccola area verde incolta. Da questo periodo il parco è stato sostituito per intero con nuove costruzioni che hanno elevato il numero di abitanti del quartiere a circa 2000 persone. Sul suo territorio si contano due piccole chiese con due storie completamente

differenti. San Marco, la più piccola, era in origine una piccola cappella immersa nei campi nella quale, in tempi antichi, venivano sepolte le vittime delle grandi infezioni di peste. Gran parte degli affreschi di questa cappella sono dedicati al tema della Danza macabra. Dagli anni ottanta questa è stata recuperata dal locale distaccamento del Corpo Alpini, che effettuandone una ristrutturazione ed un ampliamento, l'hanno resa alla comunità come una vera e propria casa di culto. Il 25 aprile di ogni anno, festa del patrono a cui è dedicata, viene effettuata una celebrazione alla presenza dei rappresentanti del Corpo Alpini, ormai indissolubilmente legati a questo luogo di culto.

La seconda chiesa, offerta al culto di San Michele Arcangelo, si trova incastonata nel più vecchio casolare di Briolo, il quale risale ai primi dell'Ottocento, quando tutto il quartiere non era che una grande distesa di campi. La celebrazione del patrono in questa chiesa, il 29 settembre, è il fulcro di due settimane di feste che si svolgono per le vie del quartiere, coinvolgendo tutti i suoi abitanti.

Altro quartiere del comune è il **Villaggio Santa Maria**. Originariamente sorto come centro abitativo per gli operai della vicina industria Aeronautica Caproni (non a caso, originariamente era detto "Villaggio Caproni") mantiene ancora oggi le caratteristiche viuzze strette e perpendicolari, con villette a schiera a due piani, identiche fra loro (anche se oggi questa caratteristica si è in buona parte persa, per via dei molti lavori privati di ristrutturazione ed ampliamento).

**Locate Bergamasco** è una frazione di Ponte San Pietro. In origine Locate era stato dichiarato comune della provincia di Bergamo. Il suo territorio comprendeva i territori di Sottoriva, le aree circostanti all'attuale ospedale e la frazione Villaggio Santa Maria. Anche la stazione ferroviaria faceva parte del territorio di Locate. Nel 1863 prese il nome di Locate Bergamasco. Nel 1927 Locate Bergamasco con tutti i suoi territori venne accorpato al comune di Ponte San Pietro.

## ***Economia del territorio comunale***

La breve distanza dal capoluogo ha fatto sì che Ponte San Pietro diventasse punto di transito e zona di mercato per il commercio per tutta l'Isola Bergamasca. Molte aziende hanno scelto quindi di insediarsi in Ponte San Pietro sin dai primi anni del Novecento. In particolare la Legler, stabilimento industriale manifatturiero che copre parecchi chilometri quadrati di superficie del paese, e che ha permesso, soprattutto nel dopoguerra, di fornire lavoro e benessere alla popolazione del luogo.

Altre industrie che hanno reso vitale il paese sono state le industrie aeronautiche nella prima e seconda guerra mondiale, tra le quali la Cantieri Aeronautici Bergamaschi (CAB) del gruppo (Carlos Alessandro Mapelli Mozzi Parodi) Caproni (ora trasformate in quartieri residenziali), industrie metallurgiche e produzione di lavatrici ed elettrodomestici in genere.

A differenza di altri paesi limitrofi, gli abitanti di Ponte San Pietro non potevano permettersi di vivere di agricoltura: il paese, nato in un avvallamento naturale del fiume Brembo, non permetteva di avere grossi appezzamenti di terreno ad uso agricolo. Pertanto il paese ha cambiato sin dalla seconda guerra mondiale trasformando i pochi campi coltivati in aree commerciali e residenziali, grazie e soprattutto ai servizi forniti dal capoluogo (mobilità con treni ed autobus, servizi ospedalieri e sanitari, svariati uffici pubblici).

Oggi Ponte San Pietro è Comune capofila del distretto diffuso di rilevanza intercomunale "Ville e Torri dell'Isola" di cui fanno parte anche i Comuni di Ambivere, Mapello, Terno d'Isola e Brembate di Sopra. Due di questi Comuni, Mapello ad ovest e Brembate di Sopra a nord sono direttamente confinanti con Ponte San Pietro. Il progetto di costituzione del DID "Ville e Torri dell'Isola" è stato approvato il 10 maggio 2010.

Ponte San Pietro si caratterizza come elemento conclusivo dello sviluppo lineare della conurbazione di Bergamo verso ovest e come elemento di riferimento per l'insieme dei territori dell'Isola Bergamasca.

Complessivamente l'offerta commerciale presente al 2009 nel DID Ville e Torri dell'Isola è costituita da 349 punti vendita, di cui 254 (73%) con specializzazione non alimentare. In termini numerici, prevalgono gli esercizi di vicinato rispetto alle formule distributive di media e grande dimensione anche nel comparto alimentare - misto. Dal punto di vista della superficie di vendita il rapporto si inverte: gli esercizi di vicinato rappresentano il 39% del totale, contro il 61% delle medie e grandi strutture. Nello specifico le strutture di media dimensione sommano a 10.319 mq.. Per quanto attiene le grandi superfici di vendita si segnala che nell'ambito del distretto sono stati realizzati due centri commerciali per complessivi mq. 18.050 di superficie di vendita.

### Alcuni dati generali del territorio

<b>Altitudine</b>		<b>Superficie</b>	4,59 kmq
altezza su livello del mare espressa in metri		<b>Classificazione Sismica</b>	sismicità molto bassa
<b>Casa Comunale</b>	224	<b>Latitudine</b>	45°41'49"92 N
<b>Minima</b>	201	<b>Longitudine</b>	09°35'9"24 E
<b>Massima</b>	258	<b>Gradi Decimali</b>	45,6972; 9,5859
<b>Escursione Altim.</b>	57	<b>Zona Altimetrica</b>	pianura

### Confini di Dalmine

Comuni di prima corona (immediatamente confinanti): **Curno, Mozzo, Brembate di Sopra, Valbrembo, Mapello, Presezzo, Bonate Sopra**

### Distanze dai capoluoghi provinciali Lombardi

**Bergamo Km. 9 - Brescia Km. 63 - Como Km. 50 - Cremona Km. 107 - Lecco Km. 30 - Lodi Km. 54 - Mantova Km. 149 - Milano Km. 50 - Monza Km. 39 - Pavia Km. 85 - Sondrio Km. 108 - Varese Km. 96.**

Scuole Statali	
<p><b>Ponte S. Pietro</b> Scuola materna (dell'infanzia) Via Piave 15 - Cap: 24036 Telefono: 035 611196; Fax: 035 4376720 Codice Meccanografico: BGAA866007</p>	<p><b>Ponte S.Pietro, Briolo</b> Scuola materna (dell'infanzia) Via S. Marco - Cap: 24036 Telefono: 035 612573; Codice Meccanografico: BGAA866018</p>
<p><b>P.S.P Ospedale</b> Scuola elementare (primaria) Via Forlanini Nr. 5 - Cap: 24036 Telefono: 035 604111; Codice Meccanografico: BGEE86603G</p>	<p><b>Ponte S. Pietro</b> Scuola elementare (primaria) Via Piave Nr. 34 - Cap: 24036 Telefono: 035 611097; Fax: 035 611777 Codice Meccanografico: BGEE86605N</p>
<p><b>Ponte S.Pietro Locate</b> Scuola elementare (primaria) Via Don Allegrini - Cap: 24036 Telefono: 035 613231; Fax: 035 613231 Codice Meccanografico: BGEE86604L</p>	<p><b>Ponte S.Pietro Vill. S.Maria</b> Scuola elementare (primaria) Via Don L. Palazzolo Nr. 3 - Cap: 24036 Telefono: 035 613232; Fax: 035 613232 Codice Meccanografico: BGEE86602E</p>
<p><b>S.M.S.Dante Alighieri Ponte S. P.</b> Scuola media (secondaria di I grado) Via Piave Nr 15 - Cap: 24036 Telefono: 035 611196; Fax: 035 4376720 Codice Meccanografico: BGMM86603E</p>	<p><b>E.D.A. Ponte S.Pietro</b> Scuola Superiore: Via Piave, 15 - Cap: 24036 Telefono: 035 611777; Codice Meccanografico: BGCT70100D</p>
<p><b>Ponte S. Pietro</b> Scuola Superiore: Via Piave 15 - Cap: 24036 Telefono: 035 611196; Fax: 035 4376720 Codice Meccanografico: BGIC86600B</p>	

Scuole Private	
<p><b>Asili Infantile Principessa Margherita</b> Scuola materna - Paritaria Via Moroni, 10 - Cap: 24036 Telefono: 035 611446; Fax: 035 611446 Codice Meccanografico: BG1A14600D</p>	<p><b>Scuola Dell'Infanzia Principessa Margherita</b> Scuola materna - Paritaria Via Moroni, n. 1 - Cap: 24036 Telefono: 035 610170; Fax: 035 610170 Codice Meccanografico: BG1A147009</p>
<p><b>Scuola Dell'Infanzia Villaggio Santa Maria</b> Scuola materna - Paritaria Via San Giovanni Bosco, n. 10 - Cap: 24036 Telefono: 035 612070; Fax: 035 611520 Codice Meccanografico: BG1A148005</p>	<p><b>Scuola Primaria Paritaria C. Cittadini</b> Scuola elementare - Paritaria Via Vittorio Emanuele, N. 107 - Cap: 24036 Telefono: 035 611235; Fax: 035 460555 Codice Meccanografico: BG1E01500V</p>



Farmacie e parafarmacie	
<b>Farmacia Mauri Snc</b> Via Roma, 60 Telefono: 035-462766; Codice: 1693; Partita Iva: 2220190165	<b>Farmacia Piazzini</b> Largo IV Novembre, 3 Telefono: 035-611106; Codice: 1654; Partita Iva: 1820980165

Banche ed istituti di credito
<b>Banca Carige SpA - Cassa di Risparmio di Genova e Imperia</b> Via Rampinelli, 1 - 24036 ABI: 06175 - CAB: 53370
<b>Banca di Credito Cooperativo di Caravaggio Scrl</b> Via Don A. Allegrini, 4 - Locate Bergamasco - 24036 ABI: 08441 - CAB: 53370
<b>Banca Popolare di Bergamo SpA</b> Piazza Ss.Pietro E Paolo, 19 - 24036 ABI: 05428 - CAB: 53370
<b>Banco di Desio e Della Brianza SpA</b> Via Vittorio Emanuele II, 36 - 24036 ABI: 03440 - CAB: 53370
<b>Credito Bergamasco SpA</b> Via Vittorio Emanuele, 17/19 - 24036 ABI: 03336 - CAB: 53370
<b>Intesa Sanpaolo SpA</b> Via Garibaldi, 17 - 24036 ABI: 03069 - CAB: 53371 Telefono: 035-4374011; Fax: 035-4156534
<b>Unicredit SpA</b> Via Vittorio Emanuele II, 108 - 24036 ABI: 02008 - CAB: 53370

Parco Veicolare Ponte San Pietro								
Anno	Auto	Moto	Bus	Auto carri	Veicoli Speciali	Trattori e Altri	Totale	Auto per mille abitanti
2004	5.569	1.011	1	557	191	5	7.334	541
2005	5.715	1.080	1	558	190	6	7.550	546
2006	5.920	1.120	2	544	192	5	7.783	552
2007	6.042	1.173	2	543	194	5	7.959	550
2008	6.144	1.217	2	538	199	8	8.108	549
2009	6.280	1.239	1	522	107	5	8.154	553

## Aspetto demografico

Preliminarmente alle analisi più specificatamente economico/commerciali relative alla domanda di consumo ed alla conseguente offerta di servizi, è opportuno effettuare osservazioni di ordine demografico al fine di disporre di elementari, ma essenziali, punti di riferimento sulle caratteristiche della popolazione. Si tratta pertanto di analisi di tipo dinamico tese ad individuare le tendenze, passate ed in atto, riscontrabili nell'evoluzione della popolazione residente.

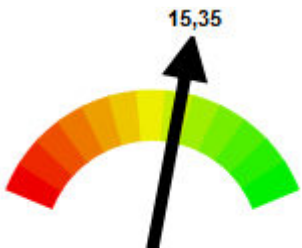
L'individuazione di tali tendenze consente di poter stimare le previsioni di evoluzione della popolazione al fine di sviluppare ipotesi di dimensionamento del settore distributivo commerciale, della somministrazione di alimenti e bevande, dell'editoria e di altri servizi.

I dati statistici a disposizione comprendono il periodo 2001–2012, e sono sufficienti per sviluppare adeguate ipotesi deduttive sulla dinamica demografica.

Il quadro anagrafico di Ponte San Pietro risulta essere il seguente:

Anno	Residenti	Variazione	Famiglie	Componenti Famiglia	%Maschi
2001	9.630				
2002	9.705	0,8%			48,2%
2003	9.962	2,6%	4.036	2,47	48,6%
2004	10.294	3,3%	4.233	2,43	48,8%
2005	10.468	1,7%	4.301	2,43	48,8%
2006	10.721	2,4%	4.426	2,42	49,0%
2007	10.979	2,4%	4.551	2,41	49,0%
2008	11.193	1,9%	4.698	2,38	49,4%
2009	11.352	1,4%	4.782	2,37	49,5%
2010	11.543	1,7%	4.881	2,35	49,3%
2011	11.661	1%	4.942	2.41	49.4%
2012	11.377	-2.5%	4.958	2.19	43.6%

**% Trend Popolazione 2001-2012**



The figure is a gauge chart with a semi-circular scale. The scale is color-coded from red on the left to green on the right. A black arrow points to the value 15,35 on the scale.

Un primo elemento, che emerge dalla lettura dei dati, è la costante crescita dei nuclei familiari negli anni di riferimento; in particolare, nel 2012, si rileva un calo di 284 abitanti in ragione di un aumento di 16 nuclei familiari.

## Bilancio Demografico Ponte San Pietro

### Variazioni

Anno	Saldo Naturale	Saldo Migratorio	Per variazioni territoriali	Saldo Totale	Popolazione al 31/12
2002	-9	84		75	9.705
2003	-25	282	0	257	9.962
2004	11	321	0	332	10.294
2005	7	167		174	10.468
2006	38	215	0	253	10.721
2007	27	231	0	258	10.979
2008	16	198	0	214	11.193
2009	22	137	0	159	11.352
2010	40	151	0	191	11.543
2011	24	94	0	118	11.661
2012	22	82	0	104	11.377

### Dettaglio Bilancio Demografico

Anno	Nati	Morti	Iscritti da altri comuni	Iscritti dall'estero	Altri iscritti	Cancellati per altri comuni	Cancellati per l'estero	Altri cancellati
2002	77	86	343	56	19	324	10	0
2003	83	108	525	149	13	396	9	0
2004	103	92	624	153	22	434	26	18
2005	95	88	509	114	14	447	7	16
2006	132	94	616	104	29	466	11	57
2007	122	95	567	129	11	428	19	29
2008	127	111	504	214	12	442	15	75
2009	132	110	433	158	14	408	22	38
2010	140	100	439	177	16	394	29	58
2011	137	113	403	116	22	480	4	44
2012	132	110	485	102	15	497	29	0

<b>Ponte San Pietro - Popolazione per Età</b>						
<b>Anno</b>	<b>% 0-14</b>	<b>% 15-64</b>	<b>% 65+</b>	<b>Abitanti all'1/1</b>	<b>Indice Vecchiaia</b>	<b>Età Media</b>
2007	13,3%	65,9%	20,8%	10.721	156,9%	42,6
2008	13,6%	65,7%	20,6%	10.979	151,2%	42,4
2009	14,1%	65,6%	20,3%	11.193	143,6%	42,2
2010	14,6%	65,0%	20,4%	11.352	139,1%	42,2
2011	15,0%	64,8%	20,2%	11.543	135,0%	42,2
2012	15,5%	63,6%	20,9%	11.273	134,8%	42,5

Di questa tabella analizziamo gli indici di vecchiaia in rapporto tra la popolazione anziana (65 anni e oltre) e quella più giovane (0-14 anni) con riferimento agli anni 2011 e 2012.

<b>Popolazione per Età anno 2011</b>					
<b>Età</b>	<b>Maschi</b>	<b>Femmine</b>	<b>Totale all'1/1</b>	<b>%Totale</b>	<b>%Maschi</b>
0-4	356	339	695	6,0%	51,2%
5-9	269	259	528	4,6%	50,9%
10-14	269	237	506	4,4%	53,2%
15-19	252	254	506	4,4%	49,8%
20-24	312	282	594	5,1%	52,5%
25-29	328	311	639	5,5%	51,3%
30-34	455	421	876	7,6%	51,9%
35-39	538	463	1.001	8,7%	53,7%
40-44	547	422	969	8,4%	56,4%
45-49	421	420	841	7,3%	50,1%
50-54	395	378	773	6,7%	51,1%
55-59	314	319	633	5,5%	49,6%
60-64	320	327	647	5,6%	49,5%
65-69	250	324	574	5,0%	43,6%
70-74	270	361	631	5,5%	42,8%
75-79	193	298	491	4,3%	39,3%
80-84	132	229	361	3,1%	36,6%
85-89	61	149	210	1,8%	29,0%
90-94	9	37	46	0,4%	19,6%
95-99	3	18	21	0,2%	14,3%
100+	0	1	1	0,0%	0,0%
<b>Totale</b>	<b>5.694</b>	<b>5.849</b>	<b>11.543</b>		

**Popolazione per Età anno 2012**

<b>Età</b>	<b>Maschi</b>	<b>Femmine</b>	<b>Totale all'1/1</b>	<b>%Totale</b>	<b>%Maschi</b>
0-4	357	326	683	6.1	52.3
5-9	282	278	560	5	49.6
10-14	276	226	502	4.5	55
15-19	232	263	495	4.4	46.9
20-24	284	261	545	4.8	47.9
25-29	295	295	590	5.2	50.0
30-34	380	396	776	6.9	51.0
35-39	565	510	1075	9.4	52.6
40-44	508	425	933	8.3	54.4
45-49	438	425	863	7.7	59.8
50-54	389	357	746	6.6	52.1
55-59	309	343	652	5.8	47.4
60-64	307	297	604	5.4	50.8
65-69	257	319	576	5.1	44.6
70-74	263	358	621	5.5	42.4
75-79	174	302	476	4.2	36.6
80-84	142	227	369	3.3	36.5
85-89	66	154	220	2	30
90-94	11	56	67	0.6	16.4
95-99	3	19	22	0.2	13.6
100+	0	2	2	0	0
<b>Totale</b>	<b>5538</b>	<b>5839</b>	<b>11377</b>		

Coniugati e non							
Anno	Celibi Nubili	Coniugati Coniugat e	Divorziati Divorziate	Vedovi/e	Totale all'1/1	% Coniugati	% Divorziati
2007	4.432	5.246	184	859	10.721	48,9%	1,7%
2008	4.560	5.368	205	846	10.979	48,9%	1,9%
2009	4.736	5.384	223	850	11.193	48,1%	2,0%
2010	4.840	5.403	246	863	11.352	47,6%	2,2%
2011	4.994	5.420	259	870	11.543	47,0%	2,2%
2012	5.077	5.450	265	869	11.661	47%	2.3%

Di questa tabella analizziamo l'anno 2012 per meglio comprendere le percentuali finali

Maschi (2012)		
Stato Civile	Quanti	Percentuale
Celibi	2.791	48,4%
Coniugati	2.713	47,1%
Divorziati	118	2,0%
Vedovi	135	2,3%
<b>Totale</b>	<b>5.757</b>	

Femmine (2012)		
Stato Civile	Quanti	Percentuale
Nubili	2.286	38,7%
Coniugate	2.737	46,3%
Divorziate	147	2,4%
Vedove	734	12,4%
<b>Totale</b>	<b>5.904</b>	

Totale (2012)		
Stato Civile	Quanti	Percentuale
Celibi/Nubili	5.077	43,5%
Coniugati/e	5.450	46,7%
Divorziati/e	265	2,2%
Vedovi/e	869	7,4%
<b>Totale</b>	<b>11.661</b>	

### Cittadini Stranieri

Anno	Residenti Stranieri	Residenti Totale	% Stranieri	Minorenni	Famiglie con almeno uno straniero	Famiglie con capofamiglia straniero	Nati in Italia	% Maschi
2005	1.020	10.468	9,7%	265				56,5%
2006	1.209	10.721	11,3%	336			182	55,9%
2007	1.373	10.979	12,5%	380	529	457	216	54,6%
2008	1.658	11.193	14,8%	453	627	546	255	55,0%
2009	1.806	11.352	15,9%	493	695	611	291	54,5%
2010	1.996	11.543	17,3%					53,9%
2011	2113	11.661	18,1%	588	809	716	399	53,4%
2012	1967	11.377	17,2%	615	840	734	435	50,9%

Del fenomeno migratorio vediamo di analizzare la movimentazione in relazione ai dati degli anni 2011 - 2012

### Bilancio Naturale 2011

Valore	Quanti
Nati	56
Morti	5
<b>Saldo Naturale</b>	<b>51</b>

### Bilancio Migratorio 2011

Valore	Quanti
Iscritti da Altri Comuni	153
Iscritti da Estero	122
Altri Iscritti	24
Cancellati verso Altri Comuni	173
Cancellati verso Estero	3
Altri Cancellati	57
<b>Saldo Migratorio</b>	<b>66</b>

### Bilancio Complessivo 2011

Valore	Quanti
Saldo Naturale	51
Saldo Migratorio	47
Acquisita Cittadinanza Italiana	19

<b>Saldo</b>	<b>117</b>
Popolazione al 01/01	1996
Popolazione al 31/12	2113
Popolazione Media	

<b>Bilancio Naturale 2012</b>	
<b>Valore</b>	<b>Quanti</b>
Nati	53
Morti	3
<b>Saldo Naturale</b>	<b>50</b>

<b>Bilancio Migratorio 2012</b>	
<b>Valore</b>	<b>Quanti</b>
Iscritti da Altri Comuni	161
Iscritti da Estero	96
Altri Iscritti	14
Cancellati verso Altri Comuni	164
Cancellati verso Estero	8
Altri Cancellati	27
<b>Saldo Migratorio</b>	<b>72</b>

<b>Bilancio Complessivo 2012</b>	
<b>Valore</b>	<b>Quanti</b>
Saldo Naturale	50
Saldo Migratorio	45
Acquisita Cittadinanza Italiana	27
<b>Saldo</b>	<b>122</b>
Popolazione al 01/01	1845 (*)
Popolazione al 31/12	1967
Popolazione Media	

(\*) Popolazione legale determinata con il censimento 2011 al 01.01.2012



<b>Cittadini Stranieri in Lombardia</b>								
Anno	Residenti Stranieri	Residenti Totale	%	Minori	Famiglie con uno straniero	Famiglie capo famiglia straniero	Nati in Italia	% Maschi
2008	904.816	9.742.676	9,3%	219.584	416.966	352.228	138.136	51,9%
2009	982.225	9.826.141	10,0%	240.835	447.230	357.977	155.753	51,3%
2010	1.064.447	9.917.714	10,7%					50,5%

<b>Provincia di Bergamo - Cittadini Stranieri</b>								
Anno	Residenti Stranieri	Residenti Totale	%	Minori	Famiglie con uno straniero	Famiglie capo famiglia straniero	Nati in Italia	% Maschi
2008	102.117	1.075.592	9,5%	26.711	41.704	35.467	15.820	54,8%
2009	111.083	1.087.204	10,2%	29.917	44.371	36.153	18.442	53,8%
2010	120.807	1.098.740	11,0%					52,6%

Come può rilevarsi la percentuale di stranieri in Ponte San Pietro nel trienni di riferimento è stata superiore al valore medio percentuale registrato dall'ISTAT in provincia di Bergamo ed in Lombardia:

Si tratta di un valore non elevato corrispondente ad un numero limitato di nuclei familiari tali da non configurare in prima istanza una domanda concentrata che possa giustificare socialmente ed economicamente un'offerta di servizi tipici delle diverse estrazioni etniche.

Sulla base delle esposte rilevazioni demografiche si può elaborare una previsione di sviluppo della popolazione che costituisce uno dei principali punti di riferimento nell'analisi induttiva per il dimensionamento del mercato teorico e conseguentemente della struttura dell'offerta commerciale.

Ne consegue quindi che le previsioni effettuate, consentono di disporre di indicazioni significative sull'entità della popolazione nel 2017, qualora la linea di tendenza demografica (legata ai saldi migratori e naturali) si mantenga sui livelli riscontrati effettivamente nell'arco temporale considerato nell'analisi.

#### **STIMA POPOLAZIONE TRA 5 ANNI:**

Popolazione al 01/01/2013	Abitanti 11.377
Numero anni di valenza del piano	5 anni fino al 31/12/2018
% di incremento annuo	0,6
Popolazione al 31/12/2018	11.792

Per sviluppare detto convincimento si è fatta la scelta di cogliere innanzitutto il parere del consumatore al quale deve essere posta la nostra attenzione principale cercando di dargli il migliore servizio distributivo che corrisponda il più possibile alle sue esigenze in termini di qualità.

La valutazione derivata è di comprendere quanta evasione attualmente in atto

si riesce a fermare mediante un ammodernamento della rete distributiva cittadina.

La risposta non può essere ricercata che nelle abitudini di acquisto dei cittadini e nella loro propensione a preferire certe strutture distributive anziché altre. In altri termini coloro che attualmente utilizzano i negozi di vicinato di Ponte San Pietro continueranno ad utilizzarli, mentre ciò che a noi interessa è dimensionare ed analizzare il fenomeno dell'attrazione esercitata dalla nostra rete distributiva nei confronti dell'utenza esterna al sistema distributivo.

<b>Ponte San Pietro: Posizione nelle Classifiche</b>				
<b>Tipo Classifica</b>	<b>Pos. Nazionale</b>	<b>Pos. Regionale</b>	<b>Pos. Provinciale</b>	<b>Valore</b>
Popolazione maggiore	1.036°	160°	12°	11.543
Densità Popolazione abitanti/kmq	116°	47°	5°	2.514,8
Superficie più estesa	7.606°	1.277°	188°	4,59 kmq
Reddito Medio per Popolazione più alto	1.498°	561°	50°	€ 13.139
Percentuale Dichiaranti IRPEF più alta	3.008°	859°	88°	56,6%
Percentuale Cittadini Stranieri più alta	175°	74°	21°	17,3%
Tasso di Natalità più alto (comuni>5.000)	201°	66°	23°	12,2
Età Media più alta (comuni>5.000)	1.281°	237°	20°	"
Età Media più bassa	2.313°	654°	152°	"
Percentuale Coniugati più alta (comuni>5.000)	2.311°	445°	76°	47,0%
Percentuale Coniugati più bassa (comuni>5.000)	99°	14°	1°	"
Percentuale Divorziati più alta (comuni>5.000)	604°	128°	10°	2,2%
Percentuale Divorziati più bassa (comuni>5.000)	1.806°	331°	67°	"
Situati più a Nord (casa comunale)	1.594°	650°	150°	latitudine: 45,6972

## Produttività del servizio

Un elemento, non certamente determinante per la pianificazione localizzativa delle attività economiche, è quello dato dalla valutazione reddituale della popolazione residente e consumi teorici nei diversi ambiti di servizio sulla base dei quali si forma la produttività teorica del sistema distributivo.

I dati relativi al reddito unitamente ai dati relativi ai consumi delle famiglie nel 2010 (con riferimento ai dati pubblicati dall'ISTAT per la zona Nord Ovest Italia) permettono l'analisi teorica distribuita sui diversi servizi.

Ponte San Pietro - Redditi Irpef						
Anno	Dichiaranti	Popolazione	%pop	Importo	Media/Dich.	Media/Pop.
2005	6.444	10.468	61,6%	130.258.056	20.214	12.443
2006	6.626	10.721	61,8%	138.240.661	20.863	12.894
2007	6.578	10.979	59,9%	149.254.192	22.690	13.595
2008	6.632	11.193	59,3%	150.702.671	22.724	13.464
2009	6.495	11.352	57,2%	147.252.733	22.672	12.972
2010	6.539	11.543	56,6%	151.668.595	23.194	13.139

Ghisalba - Redditi Irpef 2010				
Classe di Reddito	Numero Dichiaranti	% Dichiaranti	Importo Complessivo	% Importo
fino a 1.000	55	0,8%	28.121	0,0%
da 1.000 a 2.000	40	0,6%	50.759	0,0%
da 2.000 a 3.000	32	0,5%	70.190	0,0%
da 3.000 a 4.000	38	0,6%	121.525	0,1%
da 4.000 a 5.000	33	0,5%	137.931	0,1%
da 5.000 a 6.000	34	0,5%	171.788	0,1%
da 6.000 a 7.500	59	0,9%	392.018	0,3%
da 7.500 a 10.000	321	4,9%	2.802.735	1,8%
da 10.000 a 15.000	1.120	17,1%	13.843.382	9,1%
da 15.000 a 20.000	1.669	25,5%	28.540.982	18,8%
da 20.000 a 26.000	1.427	21,8%	31.313.480	20,6%
da 26.000 a 33.500	787	12,0%	22.322.940	14,7%
da 33.500 a 40.000	302	4,6%	10.557.259	7,0%
da 40.000 a 50.000	256	3,9%	10.855.159	7,2%
da 50.000 a 60.000	136	2,1%	7.067.740	4,7%
da 60.000 a 70.000	64	1,0%	3.919.564	2,6%
da 70.000 a 100.000	88	1,3%	6.876.382	4,5%
oltre 100.000	78	1,2%	12.596.640	8,3%
<b>Totale</b>	<b>6.539</b>		<b>151.668.595</b>	

<b>Confronto dati Ponte San Pietro con Provincia/Regione/Italia</b>						
<b>Nome</b>	<b>Dichiaranti</b>	<b>Popolazione</b>	<b>%pop</b>	<b>Importo Complessivo</b>	<b>Reddito Medio</b>	<b>Media/Pop.</b>
Ponte San Pietro	6.539	11.543	56,6%	151.668.595	23.194	13.139
Provincia di Bergamo	613.516	1.098.740	55,8%	14.549.707.506	23.715	13.242
Lombardia	5.731.702	9.917.714	57,8%	148.009.430.551	25.823	14.924
Italia	30.748.297	60.626.442	50,7%	714.615.396.506	23.241	11.787

<b>Spesa media mensile familiare per categoria di consumo Anno 2010</b>	
<b>Categoria di consumo</b>	<b>Entità media mensile</b>
<b><u>Prodotti alimentari e bevande</u></b>	<b>761,0</b>
<i>Tabacchi</i>	16,3
<i>Abbigliamento e calzature</i>	119,0
<i>Combustibili ed energia</i>	123,7
<i>Mobili, elettrod. servizi per la casa</i>	130,7
<i>Trasporti</i>	345,4
<i>Comunicazioni</i>	44,3
<i>Tempo libero, cultura e giochi</i>	114,3
<i>Altri beni e servizi</i>	268,4
<b><u>Totale non alimentari</u></b>	<b>1.162,1</b>
<b><u>Pasti e consumazioni fuori casa</u></b>	<b>239,4</b>
<b><u>SPESA MEDIA MENSILE</u></b>	<b>2.162,5</b>

In una nota redazionale ISTAT informa che nel 2012 la spesa media mensile risulta abbassata, tenendo conto della dinamica inflazionistica (+1,5%) e dell'errore campionario.

L'ISTAT conferma che la spesa media in valori correnti per generi alimentari e bevande mostra variazioni significative in ribasso rispetto al 2010.

La spesa non alimentare, analogamente a quella alimentare, risulta in forte diminuzione, rispetto al 2010, compresa la spesa per combustibili ed energia e quella per altri beni e servizi.

Comunque la Lombardia è la regione con la spesa media mensile più alta.

Oltre agli esposti ambiti di consumo, quello che interessa alla nostra valutazione è anche l'ambito del consumo di pasti fuori abitazione e al tempo libero effettuato dalla componente sociale di maggiore presenza nel contesto cittadino

Poiché i valori statistici sono calcolati sulla media di 2.6 componenti per famiglia, emerge che il valore mensile per singolo componente è uguale all'indice di riferimento diviso al valore medio dei componenti il nucleo familiare come precedentemente indicato, quindi si procede alla formulazione di una produttività media sulla spesa mensile e sui componenti. Pertanto la produttività teorica è così data:

<b>Produttività teorica</b>		
<b>Categoria di consumo</b>	<b>Valori</b>	<b>Totali</b>
Media componenti 2,6		
<b>Acquisto prodotti alimentari</b>	761,0	
Spesa media mensile procapite	761,0 : 2,6	<b>292,70</b>
Spesa media annuale procapite	292,70 x 12	<b>3.512,40</b>
Produttività teorica 1/1/2013	3.512,40 x 11377	<b>39.960.574,80</b>
Produttività teorica al 31/12/2018	4.770 x 11792	<b>41.418.220,80</b>
<b>Acquisto prodotti non alimentari</b>	1.193,5	
Spesa media mensile procapite	1.193,5 : 2,6	<b>459,03</b>
Spesa media annuale procapite	459,03 x 12	<b>5.508,36</b>
Produttività teorica 1/1/2013	5.508,36 x 11377	<b>62.668.611,72</b>
Produttività teorica al 31/12/2018	5.508,36 x 11792	<b>64.954.581,12</b>
<b>Pasti e consumazioni fuori casa</b>	239,4	
Spesa media mensile procapite	239,4 : 2,6	<b>92,08</b>
Spesa media annuale procapite	92,08 x 12	<b>1.104,96</b>
Produttività teorica 1/1/2013	1.104,96 x 11377	<b>12.571.129,92</b>
Produttività teorica al 31/12/2018	1.104,96 x 11792	<b>13.029.688,32</b>

Utilizzando i dati forniti dall'ufficio commercio, la potenziale produttività di settore risulta composta da: **48** esercizi di somministrazione, **6** medie strutture di vendita, **155** esercizi di vicinato, ci dà un quadro di produttività media teorica per esercizio di:

*Acquisto prodotti alimentari e non alimentari*

€ 102.629.186,52 : 161 = € 637.448,36

*Pasti consumati fuori casa e tempo libero*

€ 12.571.129,92 : 48 = € 261.898,54

E' evidente che la valutazione è sviluppata in ragione dell'incremento demografico e potenzialmente è posta in commistione tra attività che presentano concetti di servizio e distribuzione molto diversi tra loro.

## ***Le abitudini d'acquisto***

Poiché non esiste e non è mai attuata una politica di misurazione della propensione agli acquisti dei cittadini residenti ne si è mai valutata l'efficienza ed il gradimento della qualità dei servizi forniti dalla rete distributiva di Ponte San Pietro, occorre rivolgersi direttamente ai cittadini per capire che cosa pensano dell'attuale sistema distributivo e se risponde pienamente alle loro esigenze.

Utilizzando un metodo già sperimentato in altre realtà comunali, per scopi diversi, si è utilizzato un questionario, sulle cui risposte ci si interroga per capire se il servizio erogato sia *"il migliore servizio reso al consumatore"* o se occorre porre dei correttivi al sistema distributivo e di che tipo.

### ***Scopi e metodologia della rilevazione***

Senza dubbio la rilevazione della qualità del servizio atteso da parte del cittadino non può prescindere dalla valutazione generale riguardante la posizione sociale, culturale e professionale dello stesso.

Ne consegue la nascita di una situazione critica in quanto se da un lato si registrano alcune aspettative diverse da parte del consumatore, dall'altro vi è la notevole e reale difficoltà di individuare ed armonizzare i vari interventi da porre a fronte delle molteplici richieste di cambiamento.

La scelta del questionario, quale strumento di rilevazione, è finalizzata a conoscere come viene percepito il servizio offerto dall'attuale sistema distributivo di Ponte San Pietro e nel contempo vuole misurare il fenomeno dell'evasione al consumo verso le altre realtà distributive poste nei comuni contermini dal territorio in esame. Contestualmente si vuole cogliere quali sono i motivi che spingono il consumatore a preferire alcuni sistemi distributivi ad altri in una scala di ragioni che collegano il momento degli acquisti con altri motivi.

### ***Il campione***

Si è ritenuto opportuno rivolgere il questionario alla famiglia e considerato il rapporto tra gli abitanti residenti al momento della rilevazione (11.377) ed il numero dei nuclei familiari (4.958 pari a 2,2 componenti per nucleo familiare), si è ritenuto che tale numero fosse particolarmente elevato per poterli contattare tutti quanti, pertanto si è scelto di distribuire il questionario a campione presso le varie realtà scolastiche, associative e per conoscenze.

Il questionario era accompagnato da una lettera nella quale erano esposte le finalità e gli scopi dell'indagine, ribadendo l'assoluto anonimato del compilatore, affinché lo stesso potesse recepire la necessità di assoluta sincerità e obiettività nelle risposte, senza possibili condizionamenti, inoltre era chiesto che il questionario venisse compilato dal componente del nucleo familiare che abitualmente effettua la spesa.

### ***Il riscontro dei questionari***

Dei 1.300 questionari distribuiti ne sono stati restituiti 434 pari al 8,75% dei nuclei familiari per complessivi 1.660 abitanti pari al 14,59% della popolazione di Ponte San Pietro

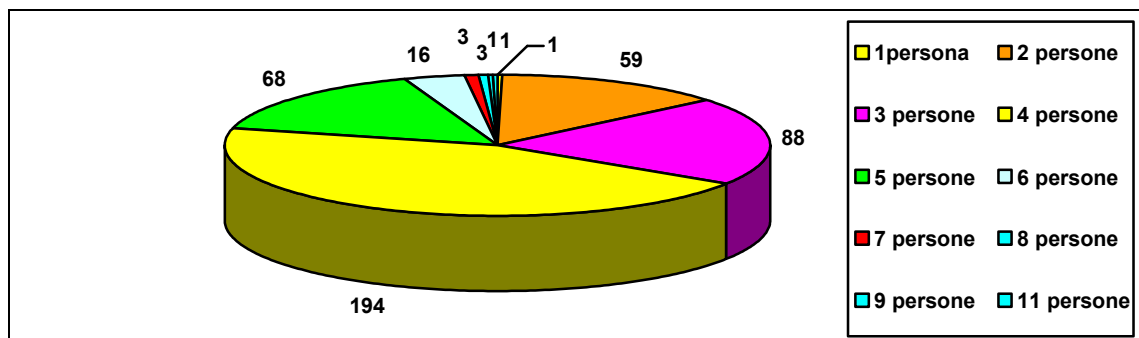
Come dato è corrispondente all'aspettativa, tenendo presente che anche in analoghe esperienze fatte in altre realtà comunali il risultato non ha mai superato il 10%.

<b>Componenti nuclei familiari</b>		
<b><i>Numero componenti</i></b>	<b><i>Nuclei intervistati</i></b>	<b><i>Totale persone</i></b>
<b><i>1 componente</i></b>	<b><i>1</i></b>	<b><i>1</i></b>
<b><i>2 componenti</i></b>	<b><i>59</i></b>	<b><i>118</i></b>
<b><i>3 componenti</i></b>	<b><i>88</i></b>	<b><i>264</i></b>
<b><i>4 componenti</i></b>	<b><i>194</i></b>	<b><i>776</i></b>
<b><i>5 componenti</i></b>	<b><i>68</i></b>	<b><i>340</i></b>
<b><i>6 componenti</i></b>	<b><i>16</i></b>	<b><i>96</i></b>
<b><i>7 componenti</i></b>	<b><i>3</i></b>	<b><i>21</i></b>
<b><i>8 componenti</i></b>	<b><i>3</i></b>	<b><i>24</i></b>
<b><i>9 componenti</i></b>	<b><i>1</i></b>	<b><i>9</i></b>
<b><i>11 componenti</i></b>	<b><i>1</i></b>	<b><i>11</i></b>
<b><i>Totali</i></b>	<b><i>434</i></b>	<b><i>1.660</i></b>

## Analisi sociale del campione

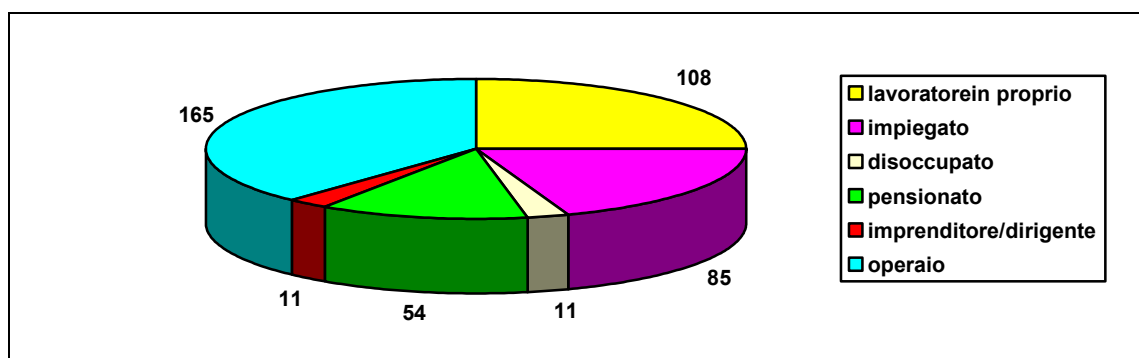
L'appartenenza ad una estrazione culturale, economica e il numero dei componenti il nucleo familiare, influiscono molto sulle abitudini, pertanto è importante conoscere se l'obiettivo di calibrare l'indagine allo scopo prefissato è stato raggiunto o meno.

### 1 - In relazione al numero dei componenti i nuclei familiari



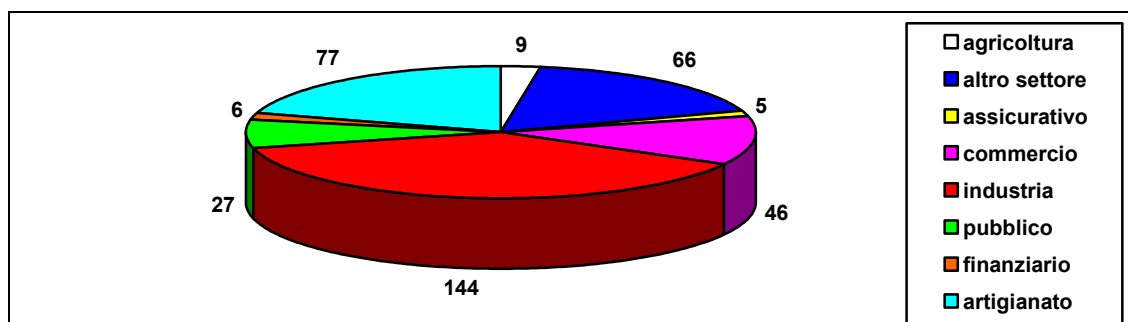
Sicuramente il valore acquisito corrisponde alla prospettiva di avere un consistente numero di nuclei familiari mediamente numerosi in quanto più portati al consumo e quindi più credibili al fine dell'indagine.

### 2 - In relazione alla professione del capofamiglia



Il valore evidenzia una forte presenza di capofamiglia dei nuclei intervistati in posizione operaia, lavoratori in proprio e impiegati, quindi con una media disponibilità economica, elemento essenziale per disporre una politica familiare d'acquisto.

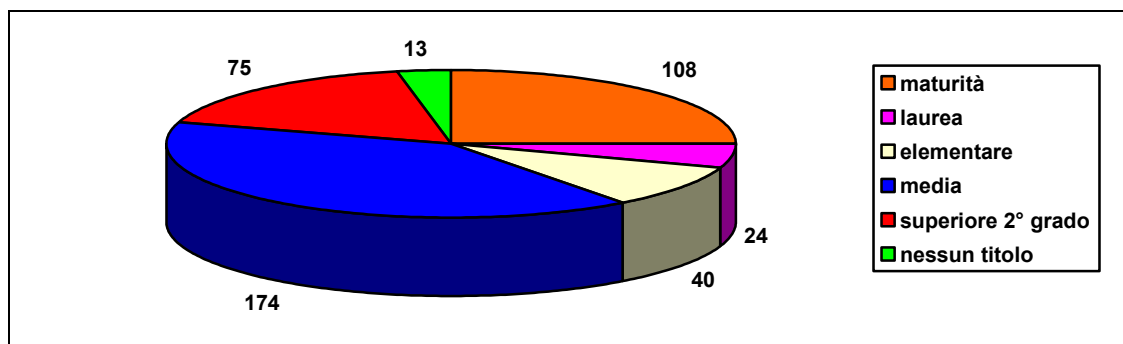
### 3 - In relazione al settore di attività economica di impiego del capofamiglia





Questo valore evidenzia una risposta collegata alla posizione lavorativa in godimento dai capofamiglia intervistati e conferma la media disponibilità economica dei nuclei intervistati. Ai dati esposti si aggiungono 37 capofamiglia senza settore poiché disoccupati o pensionati.

**4 - In relazione al titolo di studio del capofamiglia**



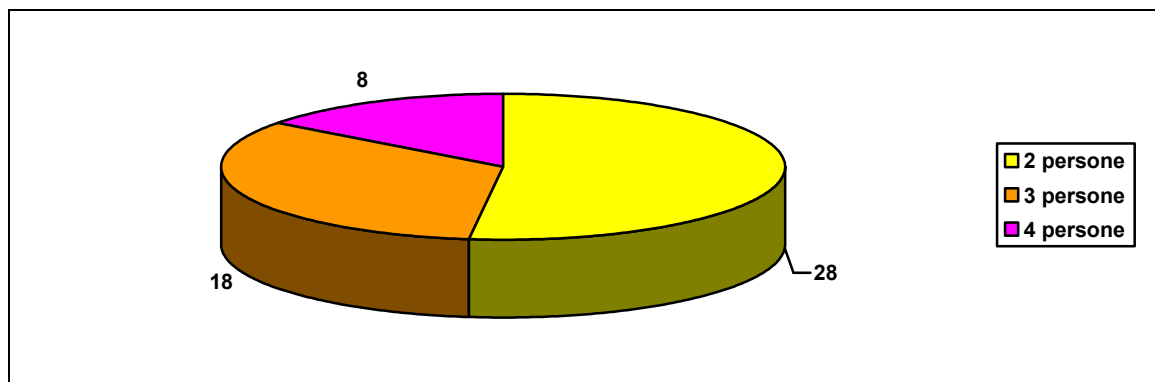
Per quanto concerne il grado culturale si è preso in considerazione quello del capofamiglia individuando nel medesimo il responsabile ad emanare direttive familiari che influiscono sicuramente sui comportamenti ed abitudini degli altri componenti il nucleo familiare.

**Aggregazione dei dati sociali**

Al fine di avere un quadro definito della qualità sociale del campione si aggregano i singoli dati in ragione della professione del capofamiglia abbinando il settore di attività economica ed il titolo di studio.

**Pensionati n. 54**

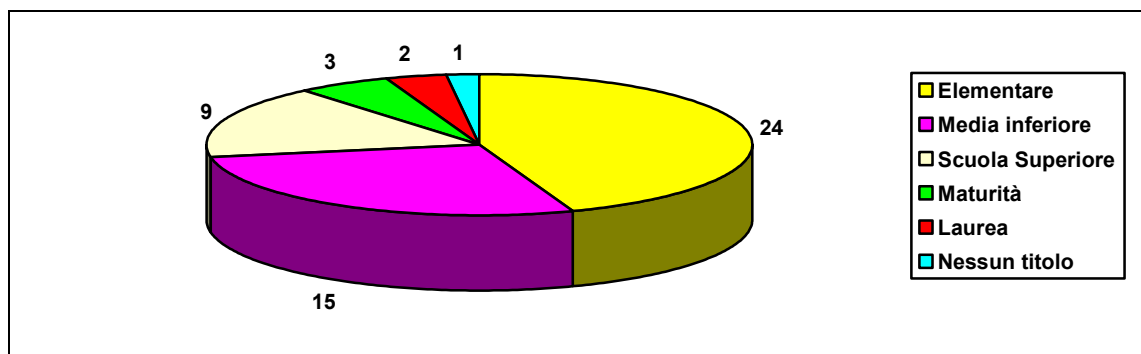
**5 – In relazione al numero dei componenti il nucleo familiare**



**6 – In relazione all'attività economica d'impiego**

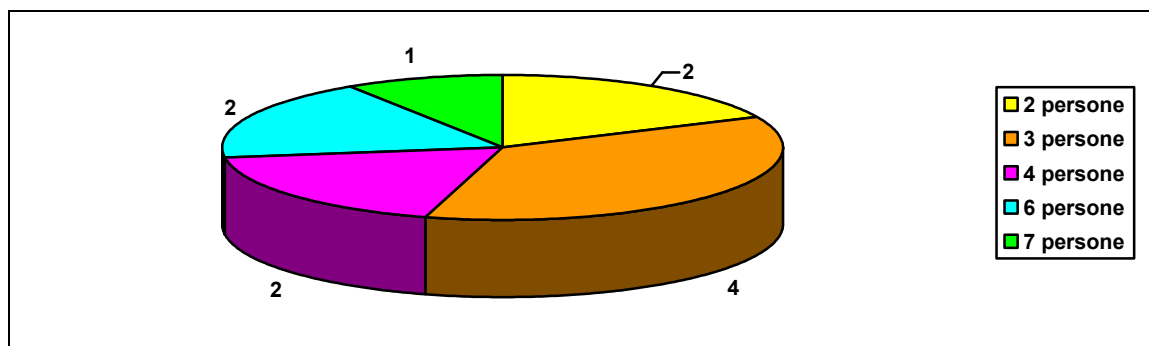
(Nessuna attività esercitata)

7- In relazione al titolo di studio

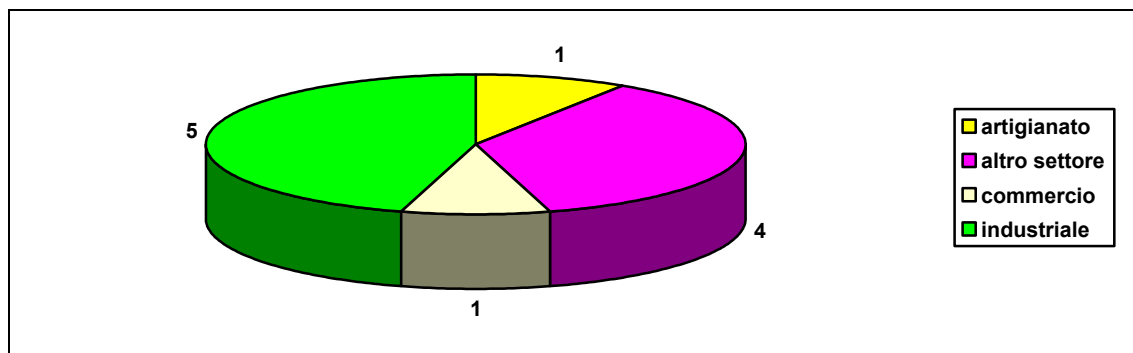


**Disoccupati n. 11**

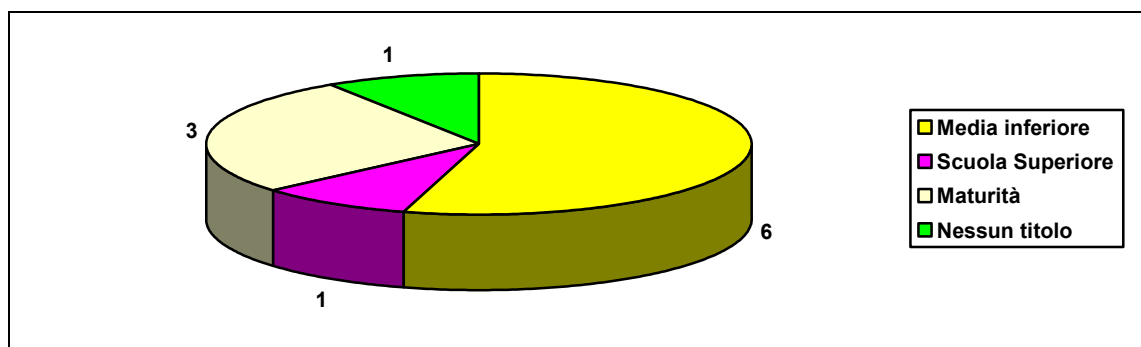
8 – In relazione al numero dei componenti il nucleo familiare



9 – In relazione all'attività economica d'impiego

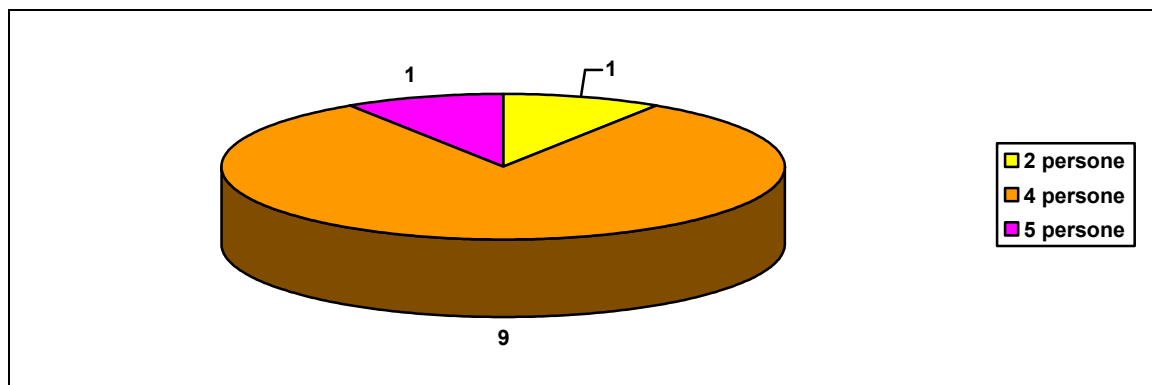


10 - In relazione al titolo di studio

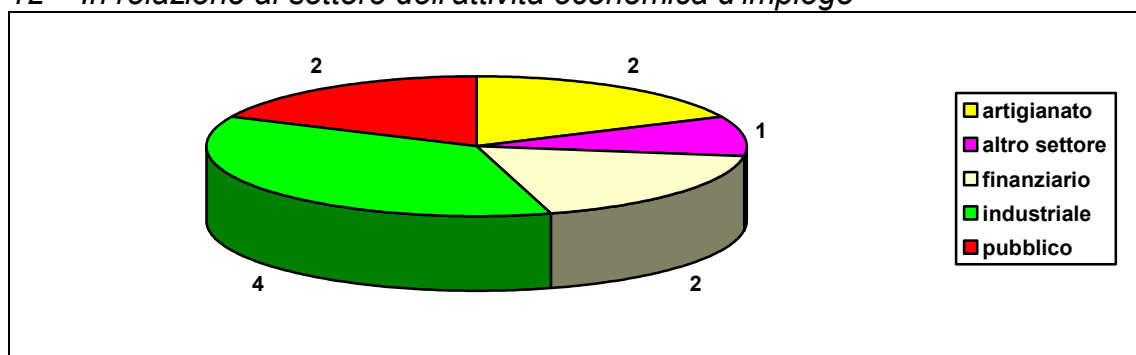


## Imprenditori – Dirigenti n. 25

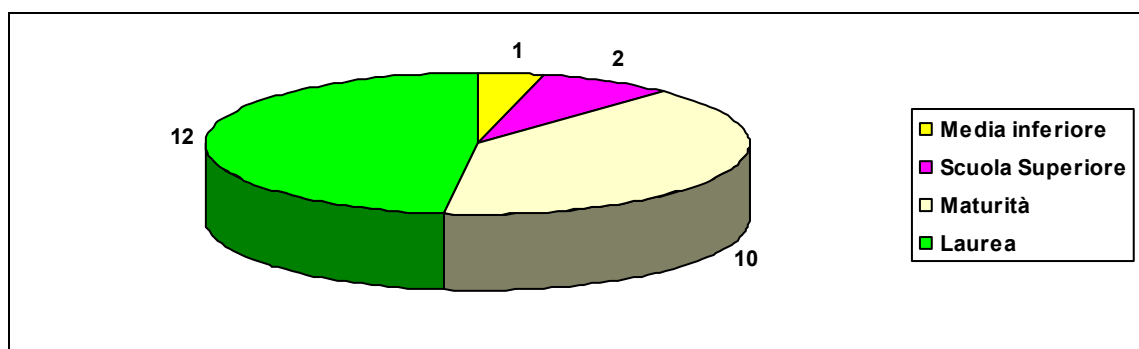
11 – In relazione al numero dei componenti il nucleo familiare



12 – In relazione al settore dell'attività economica d'impiego

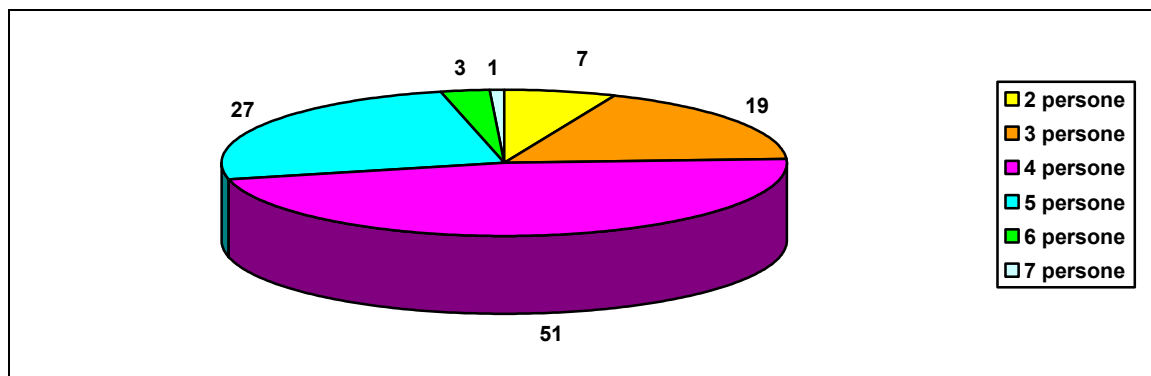


13 - In relazione al titolo di studio

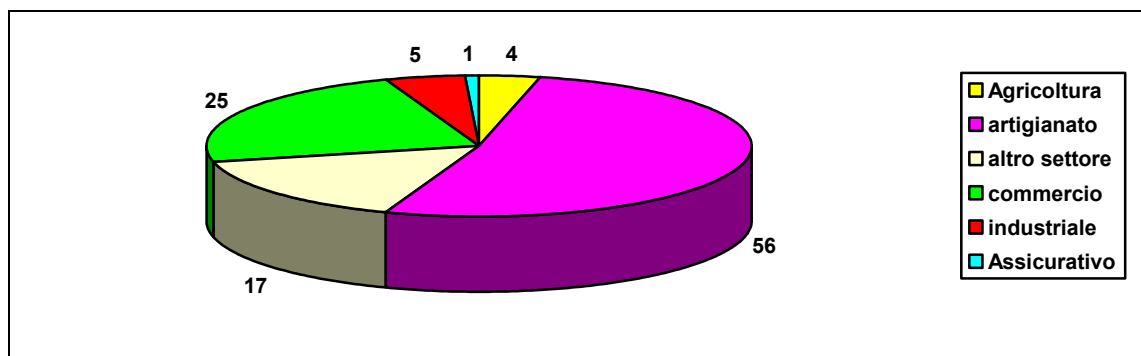


## Lavoratori in proprio n. 108

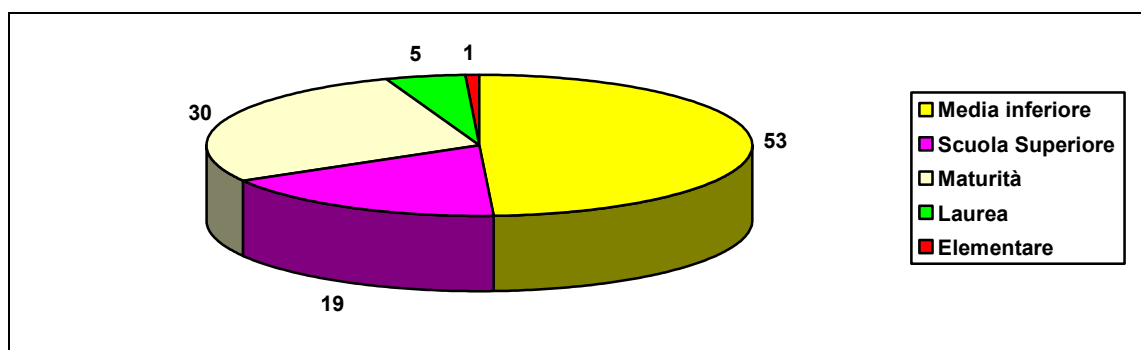
14 – In relazione al numero dei componenti il nucleo familiare



15 – In relazione al settore dell'attività economica d'impiego

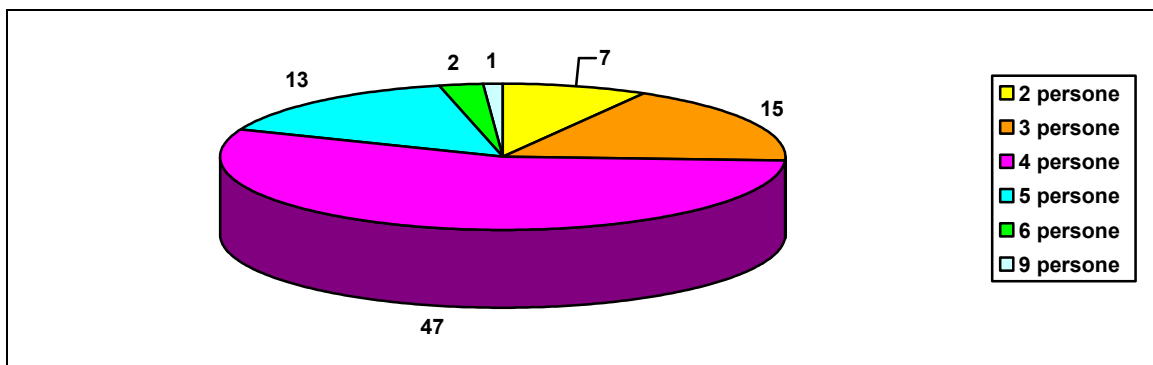


16 - In relazione al titolo di studio

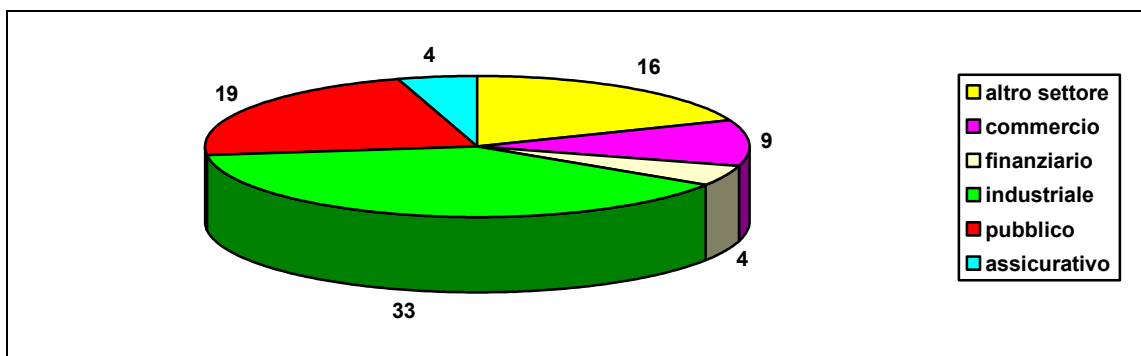


## Impiegati n. 85

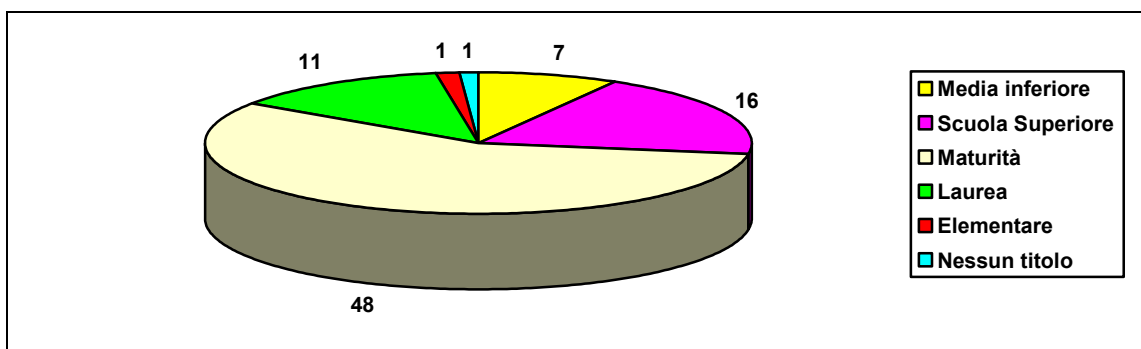
17 – In relazione al numero dei componenti il nucleo familiare



18 – In relazione al settore dell'attività economica d'impiego

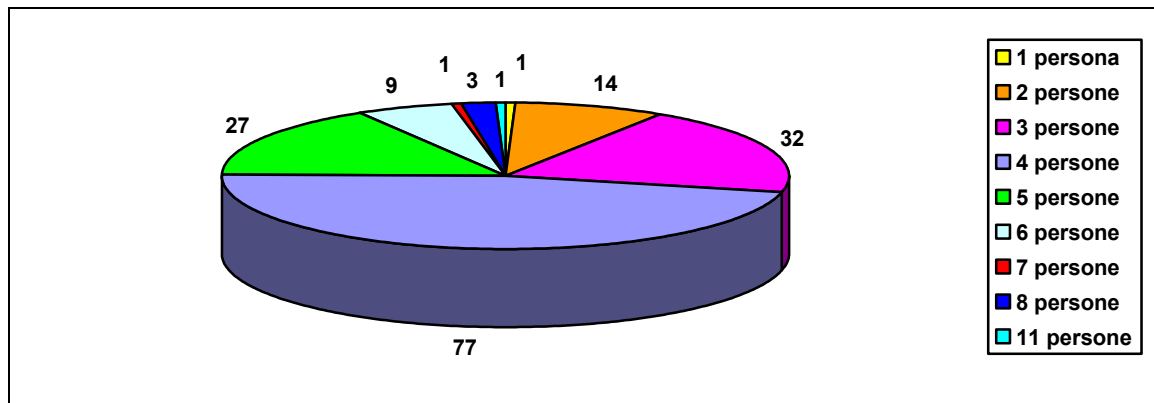


19 - In relazione al titolo di studio

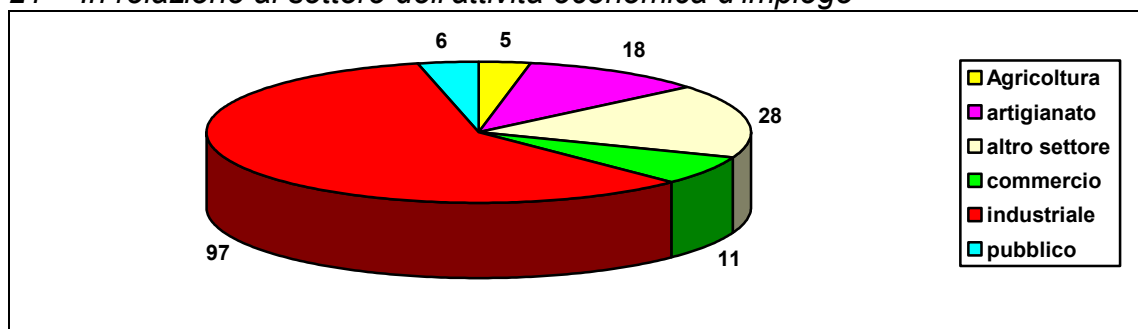


**Operai n. 165**

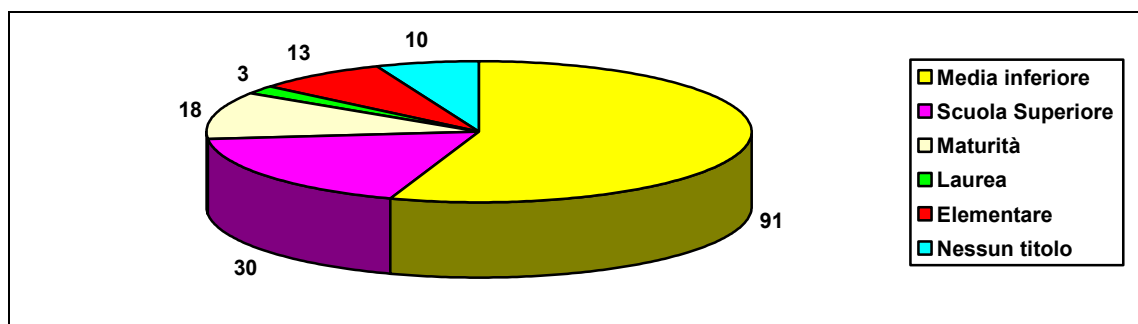
20 – In relazione al numero dei componenti il nucleo familiare



21 – In relazione al settore dell'attività economica d'impiego



22 - In relazione al titolo di studio

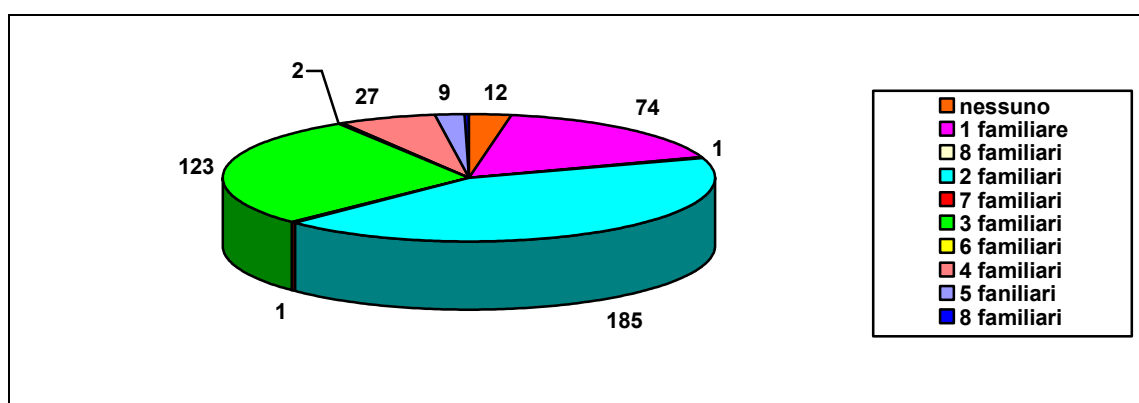


### ***Luogo di lavoro o di studio dei componenti la famiglia***

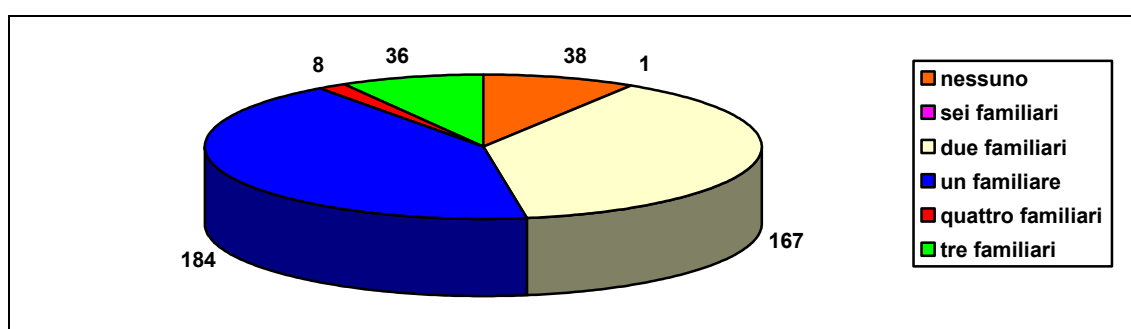
Oltre alla conoscenza delle condizioni sociali dei nuclei familiari intervistati, si è voluto cogliere quanti componenti della famiglia prestassero la loro attività lavorativa in Ponte San Pietro e quanti di loro, invece, si recano fuori comune.

Nella loro semplicità, le due questioni mirano a conoscere quanti soggetti del campione hanno l'opportunità giornaliera di rivolgersi a strutture commerciali esterne a Ponte San Pietro per il solo fatto di trovarsi a lavorare fuori città. Il risultato emergente ci aiuta a comprendere quale incidenza ha il posto di lavoro nel calcolo dell'evasione di consumo dalla rete commerciale comunale.

#### ***23 - Quanti componenti il nucleo familiare lavorano o studiano in Ponte San Pietro?***



#### ***24 - Quanti componenti il nucleo familiare lavorano o studiano fuori Ponte San Pietro?***



Per quanto concerne il luogo di lavoro si sono presi in considerazione tutti i componenti i nuclei familiari poichè la vicinanza del luogo di lavoro con strutture di vendita organizzate incide sicuramente sulle abitudini d'acquisto.

La correlazione con il numero dei componenti il nucleo familiare ed il luogo di lavoro risulta dare i seguenti risultati:

25 - Relazione componenti nuclei familiari che lavorano o studiano in città e fuori Ponte San Pietro

IN	OUT	1 comp	2 comp	3 comp	4 comp	5 comp	6 comp	7 comp	8 comp	9 comp	11 comp
0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
0	3	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
1	1	0	29	0	0	0	0	0	0	0	0
1	2	0	0	27	0	0	0	0	0	0	0
1	3	0	0	0	12	0	0	0	0	0	0
1	4	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0
2	0	0	20	0	0	0	0	0	0	0	0
2	1	0	0	54	0	0	0	0	0	0	0
2	2	0	0	0	92	0	0	0	0	0	0
2	3	0	0	0	0	16	0	0	0	0	0
2	4	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0
3	0	0	0	8	0	0	0	0	0	0	0
3	1	0	0	0	81	0	0	0	0	0	0
3	2	0	0	0	0	31	0	0	0	0	0
3	3	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0
3	6	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
4	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0
4	1	0	0	0	0	14	0	0	0	0	0
4	2	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0
4	3	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
5	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0
5	1	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0
5	2	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0
5	3	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0
6	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
6	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
7	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
8	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

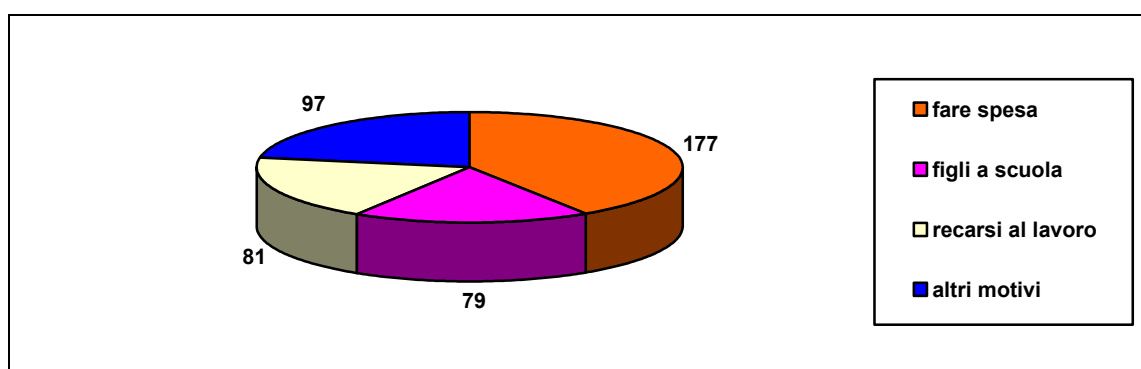
Si deve prendere atto che ad entrambi gli interrogativi hanno risposto tutti gli intervistati.



## Indagine sulle abitudini d'acquisto

Ricordando che da questo punto in poi ha rispondere è colui che nel nucleo familiare si occupa degli acquisti, l'indagine prosegue nel raccogliere le abitudini d'acquisto dell'intervistato quando si accinge a fare spesa, ovvero si cerca di cogliere l'uscita di casa per la spesa con quale altro motivo è spesso abbinata, quante volte esce a fare spesa di alimentari e non alimentari, a quale tipo di strutture si rivolge e per quali generi in ordine di importanza. La risposta ci aiuta a comprendere il perché di certe scelte di negozi anziché altre e la sua propensione a percorrere distanze rilevanti pur di fare acquisti. I risultati vengono riportati in ordine alla domanda posta nel questionario.

26 - Quando Lei esce per fare la spesa giornaliera si sposta contemporaneamente per altri motivi?



E' importante rilevare come la maggior parte degli intervistati ritengano il momento degli acquisti un momento a se da non dedicare anche ad altri motivi, ma è altrettanto rilevante l'abbinare il momento della spesa con altri motivi non determinati.

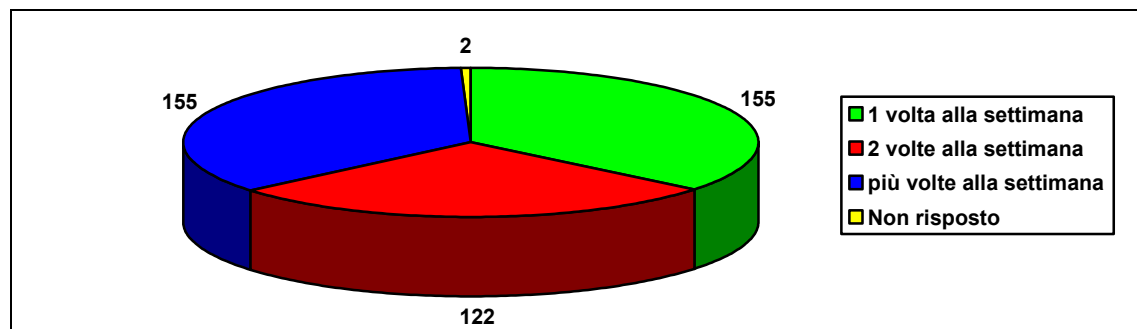
27 – Risposta correlata ai componenti il nucleo familiare

N. risposte	Motivo	1 comp	2 comp	3 comp	4 comp	5 comp	6 comp	7 comp	8 comp	9 comp	11 comp
177	Per fare la spesa	0	35	41	64	27	6	1	3	0	0
79	Figli a scuola	0	1	13	44	13	6	0	0	1	1
81	Recarsi al lavoro	0	5	16	43	16	0	1	0	0	0
97	Altri motivi	1	18	18	43	12	4	1	0	0	0

28 – Risposta correlata alla professione del capofamiglia

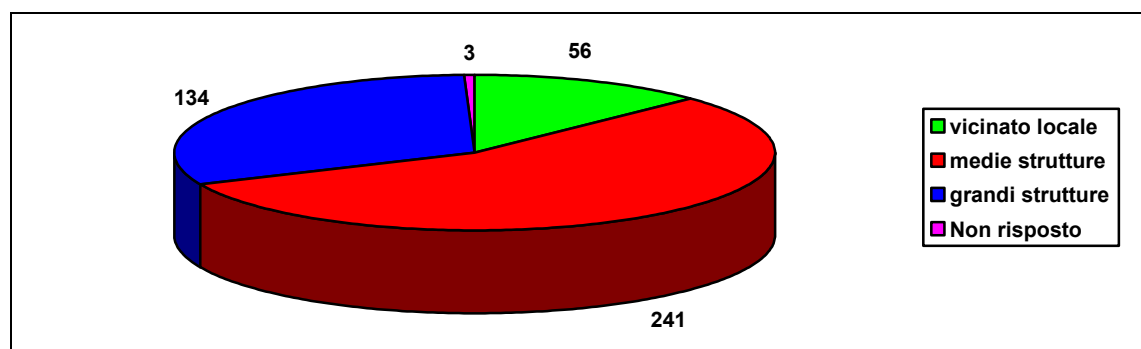
N. risposte	Motivo	disoccupato	Dirigente	Impiegato	Lavoratore In proprio	Operaio	Pensionato
177	Per fare la spesa	5	2	40	33	61	36
79	Figli a scuola	3	2	13	29	36	1
81	Recarsi al lavoro	0	0	20	26	34	1
97	Altri motivi	3	7	12	25	34	16

### 29 - Quante volte alla settimana effettua la spesa di generi alimentari?



Seppure la tecnologia ha messo a disposizione del consumatore moderni apparecchi refrigeranti utili alla conservazione dei prodotti alimentari per lunghi periodi, occorre rilevare come sia elevato il numero degli intervistati che effettua gli acquisti di prodotti alimentari con una ripetitività di due o più volte alla settimana.

### 30 - Quali sono i luoghi preferiti per la spesa di generi alimentari?



Si rileva che solo il 13% degli intervistati si rivolge ai negozi di vicinato, il 56% si rivolge ai negozi di media struttura di vendita, mentre il restante 31% si rivolge alla grande distribuzione.

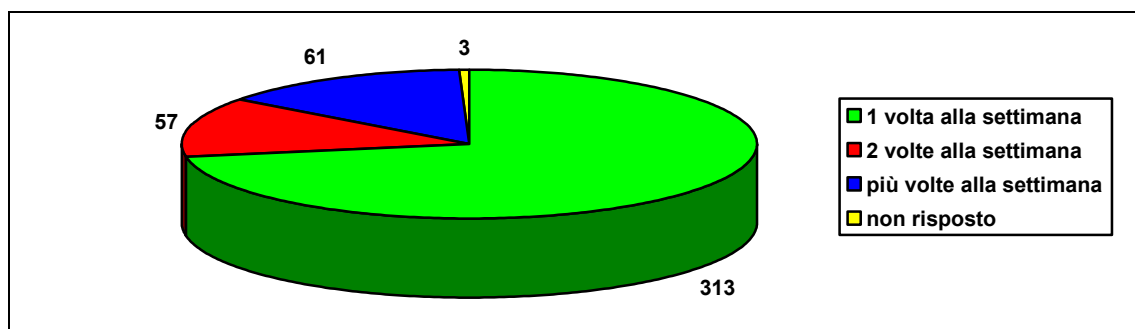
### 31 – Correlazione tra luogo d'acquisto alimentari e frequenza d'acquisto

N. risposte	Luogo	1 volta	2 volte	più volte
56	Negozi vicinato Ponte	15	14	27
241	Medie strutture	81	82	78
134	Grandi strutture esterne	58	26	50

### 32 – Correlazione tra luogo d'acquisto alimentari e professione capofamiglia

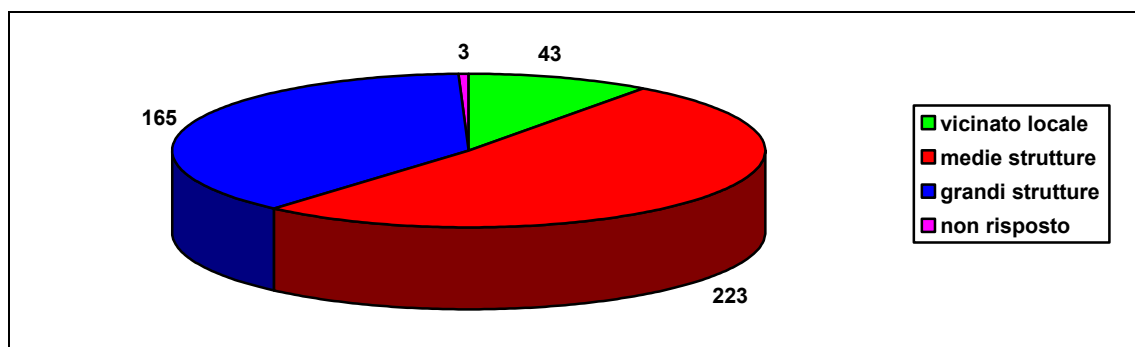
N. risposte	Motivo	disoccupato	Dirigente	Impiegato	Lavoratore In proprio	Operaio	Pensionato
3	Non risposto	0	0	0	1	0	2
56	Vicinato Ponte	2	2	6	20	18	8
241	Medie strutture	6	6	42	60	98	29
134	Grandi strutture	3	3	37	27	49	15

33 - Quante volte alla settimana effettua la spesa di **generi non alimentari**?



L'alto numero di gente che compie acquisti di generi vari una volta alla settimana corrisponde pienamente con il dato successivo dove il momento dell'acquisto del bene, anche voluttuario, è vissuto come momento di socializzazione dopo una settimana di poca unità familiare e quindi ci si dispone a frequentare luoghi d'acquisto che offrono l'opportunità di incontrare gente e magari anche qualche struttura di svago o di servizio ristorativo a prezzo contenuto.

34- Quali sono i luoghi preferiti per gli acquisti di **generi non alimentari**?



Si rileva che solo il 10% degli intervistati si rivolge ai negozi di vicinato, il 52% si rivolge ai negozi di media struttura di vendita, mentre il restante 38% si rivolge alla grande distribuzione esterna al comune.

35 – Correlazione tra luogo d'acquisto non alimentari e frequenza d'acquisto

N. risposte	Luogo	1 volta	2 volte	più volte
43	Negozi vicinato Ponte	29	7	7
223	Medie strutture	164	35	24
165	Grandi strutture esterne	120	15	30

36 – Correlazione tra luogo d'acquisto non alimentari e professione capofamiglia

N. risposte	Motivo	disoccupato	Dirigente	Impiegato	Lavoratore In proprio	Operaio	Pensionato
3	Non risposto	0	0	0	1	0	2
43	Vicinato Ponte	1	1	2	15	14	10
223	Medie strutture	6	6	40	53	91	27
165	Grandi strutture	4	4	43	39	60	15

*37 - Beni diversi acquistati in ordine di importanza:*

1. Prodotti per l'igiene della persona e della casa	83%
2. Casalinghi -Arredo Casa	69%
3. Abbigliamento	54%
4. Foto, informatica, libri	27%
5. Elettrodomestici, TV, Hi-Fi	10%
6. Auto ed accessori	8%

La graduatoria è espressa in termine di percentuale sull'intero campione in ragione della loro scelta nel classificare i singoli prodotti.

## **Risposte a specifiche questioni di ammodernamento della rete distributiva dell'area urbana residenziale e dei centri storici**

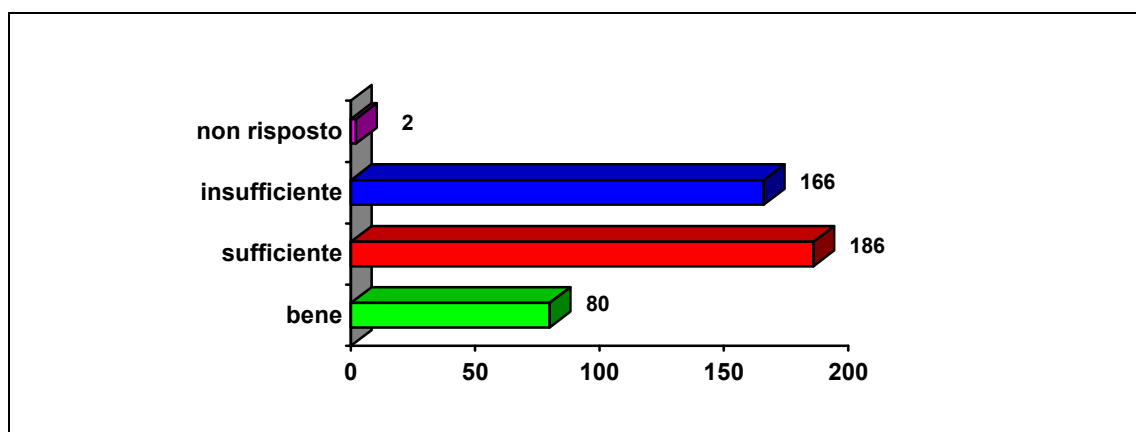
Nel questionario sono state introdotte quattro specifiche domande afferenti a possibili interventi di riqualificazione commerciale dell'area urbana cittadina.

Dalle risposte raccolte si evidenziano i risultati e la correlazione con la frequenza ed il luogo d'acquisto.

Comunque il confronto dei risultati sulle quattro questioni è sicuramente interessante per le future scelte di programmazione commerciale del territorio.

### **Prima domanda:**

*38 – In termini di qualità, come corrisponde alle sue esigenze d'acquisto l'attuale rete commerciale di Ponte San Pietro?*



*39 – Correlazione delle risposte con la frequenza ed il luogo d'acquisto generi alimentari*

Frequenza acquisto	N. risposte	Tipo risposta	Grande distribuzione	Media distribuzione	Vicinato
<b>1 volta</b>	<b>30</b>	<b>bene</b>	<b>5</b>	<b>19</b>	<b>6</b>
	<b>60</b>	<b>sufficiente</b>	<b>20</b>	<b>33</b>	<b>7</b>
	<b>64</b>	<b>insufficiente</b>	<b>33</b>	<b>29</b>	<b>2</b>
<b>2 volte</b>	<b>25</b>	<b>bene</b>	<b>5</b>	<b>18</b>	<b>2</b>
	<b>54</b>	<b>sufficiente</b>	<b>15</b>	<b>32</b>	<b>7</b>
	<b>42</b>	<b>insufficiente</b>	<b>6</b>	<b>31</b>	<b>5</b>
<b>Più volte</b>	<b>24</b>	<b>bene</b>	<b>6</b>	<b>11</b>	<b>7</b>
	<b>72</b>	<b>sufficiente</b>	<b>27</b>	<b>37</b>	<b>8</b>
	<b>59</b>	<b>insufficiente</b>	<b>17</b>	<b>30</b>	<b>12</b>
	<b>4</b>	<b>Non risposto</b>			

40 – Correlazione delle risposte con la frequenza ed il luogo d'acquisto generi non alimentari

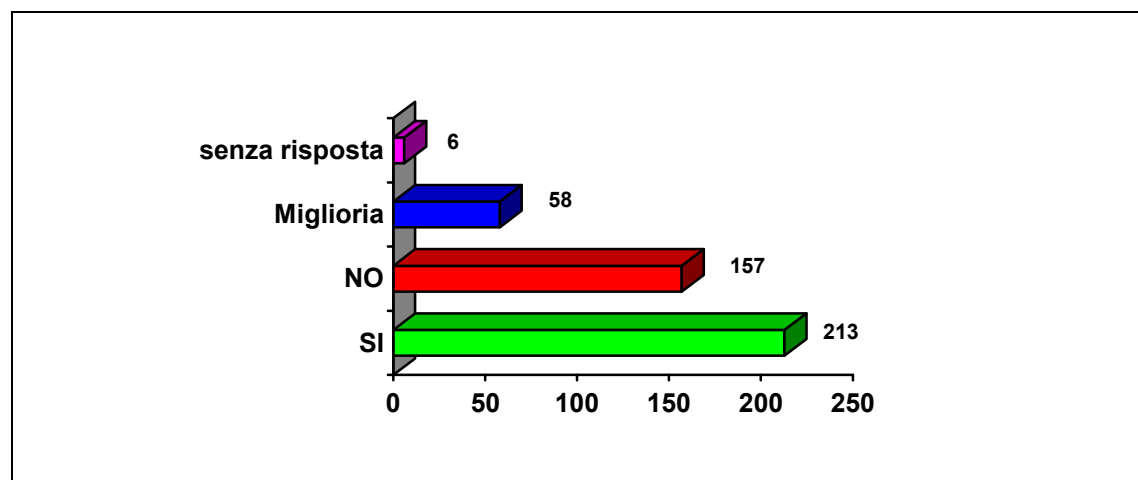
Frequenza acquisto	N. risposte	Tipo risposta	Grande distribuzione	Media distribuzione	Vicinato
<b>1 volta</b>	<b>63</b>	<b>bene</b>	<b>17</b>	<b>35</b>	<b>11</b>
	<b>133</b>	<b>sufficiente</b>	<b>50</b>	<b>69</b>	<b>14</b>
	<b>116</b>	<b>insufficiente</b>	<b>53</b>	<b>59</b>	<b>4</b>
<b>2 volte</b>	<b>6</b>	<b>bene</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>0</b>
	<b>25</b>	<b>sufficiente</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>5</b>
	<b>26</b>	<b>insufficiente</b>	<b>5</b>	<b>19</b>	<b>2</b>
<b>Più volte</b>	<b>10</b>	<b>bene</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2</b>
	<b>28</b>	<b>sufficiente</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>2</b>
	<b>23</b>	<b>insufficiente</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>3</b>
	<b>4</b>	<b>Non risposto</b>			

Dal risultato emerge la necessità di riqualificare il sistema distributivo di Ponte San Pietro con attività maggiormente concorrenziali con il sistema distributivo posto nei comuni contermini o meglio ancora integrativo in termini qualitativi.

**Seconda domanda:**

La seconda domanda si presenta in eventuale conferma alla risposta alla della prima, ma con un'attenzione rivolta all'acquisizione di un parere diretto a valutare la necessità del consumatore intervistato.

41 – Ritiene necessaria l'apertura di nuovi negozi di media distribuzione (da 251mq. a 2.500 mq.)?



*42 – Correlazione delle risposte con la frequenza ed il luogo d'acquisto generi alimentari*

Frequenza acquisto	N. risposte	Tipo risposta	Grande distribuzione	Media distribuzione	Vicinato
<b>1 volta</b>	<b>79</b>	<b>SI</b>	<b>36</b>	<b>33</b>	<b>10</b>
	<b>55</b>	<b>NO</b>	<b>17</b>	<b>35</b>	<b>3</b>
	<b>17</b>	<b>Solo per migliona</b>	<b>3</b>	<b>12</b>	<b>2</b>
<b>2 volte</b>	<b>62</b>	<b>SI</b>	<b>10</b>	<b>48</b>	<b>4</b>
	<b>43</b>	<b>NO</b>	<b>14</b>	<b>33</b>	<b>6</b>
	<b>16</b>	<b>Solo per migliona</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>4</b>
<b>Più volte</b>	<b>71</b>	<b>SI</b>	<b>29</b>	<b>33</b>	<b>9</b>
	<b>57</b>	<b>NO</b>	<b>16</b>	<b>27</b>	<b>14</b>
	<b>25</b>	<b>Solo per migliona</b>	<b>5</b>	<b>17</b>	<b>3</b>
	<b>9</b>	<b>Non risposto</b>			

*43 – Correlazione delle risposte con la frequenza ed il luogo d'acquisto generi non alimentari*

Frequenza acquisto	N. risposte	Tipo risposta	Grande distribuzione	Media distribuzione	Vicinato
<b>1 volta</b>	<b>146</b>	<b>SI</b>	<b>63</b>	<b>74</b>	<b>9</b>
	<b>118</b>	<b>NO</b>	<b>41</b>	<b>61</b>	<b>16</b>
	<b>44</b>	<b>Solo per migliona</b>	<b>14</b>	<b>26</b>	<b>4</b>
<b>2 volte</b>	<b>32</b>	<b>SI</b>	<b>8</b>	<b>21</b>	<b>3</b>
	<b>19</b>	<b>NO</b>	<b>7</b>	<b>12</b>	<b>2</b>
	<b>5</b>	<b>Solo per migliona</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>2</b>
<b>Più volte</b>	<b>34</b>	<b>SI</b>	<b>18</b>	<b>13</b>	<b>3</b>
	<b>18</b>	<b>NO</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>4</b>
	<b>9</b>	<b>Solo per migliona</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>0</b>
	<b>9</b>	<b>Non risposto</b>			

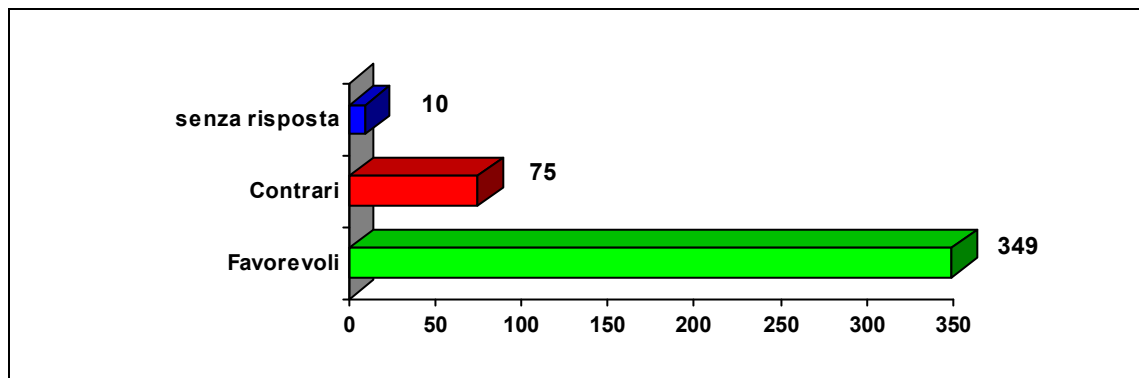
Da questa risposta risulta evidente che la proposta di qualificazione commerciale dell'area urbana mediante la realizzazione di medie strutture di vendita è decisamente ritenuta positiva da 270 intervistati pari al 62% del campione e composto da:

- 106 frequentatori della grande distribuzione (25% della risposta positiva)
- 143 frequentatori della media distribuzione (33% della risposta positiva)
- 21 frequentatori dei negozi di vicinato (5% della risposta positiva)

### Terza domanda:

La terza domanda si pone a cogliere il parere del consumatore in merito alla necessità di riqualificare la distribuzione merceologica dei centri ovvero se l'attuale sistema soddisfa le esigenze dello stesso intervistato.

#### 44 – Cosa ne pensa di una riqualificazione merceologica dei centri storici?

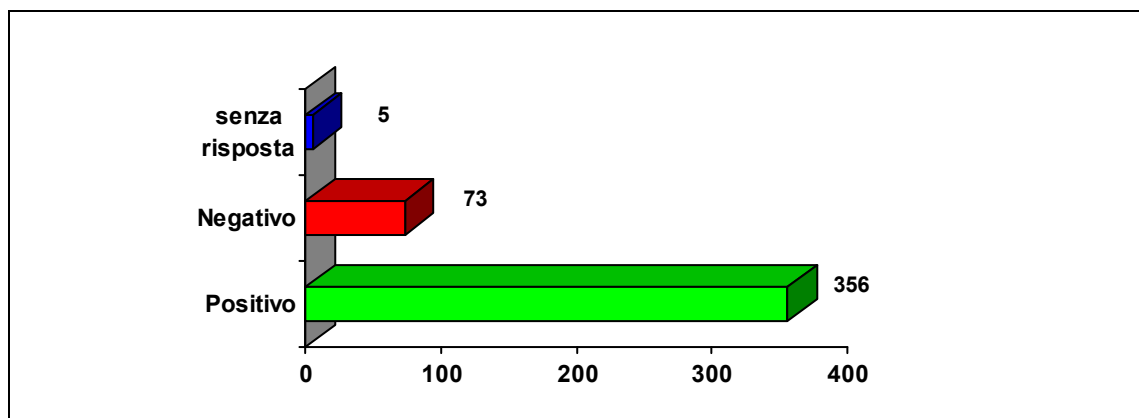


Da questa risposta risulta evidente che la proposta di riqualificazione merceologica dei centri storici di Ponte San Pietro è decisamente ritenuta positiva dalla maggioranza del campione 80% e non necessita di ulteriori valutazioni di confronto.

### Quarta domanda:

Si pone l'obiettivo di acquisire una conferma su una scelta urbanistica che da diverso tempo non riesce a decollare e che pertanto necessita di un approccio di marketing territoriale diverso a quello attualmente prospettato. L'esito della risposta potrebbe sicuramente sollecitare l'amministrazione comunale a fare una scelta decisamente innovativa sul recupero urbanistico dell'area in questione.

#### 45 – Come considera un intervento di recupero dell'area industriale Legler in polo aggregativo commerciale e terziario avanzato di servizi?



Anche da questa risposta risulta evidente che la proposta di riqualificazione merceologica urbana di Ponte San Pietro è decisamente ritenuta positiva dalla maggioranza del campione 82% e non necessita di ulteriori valutazioni di confronto.



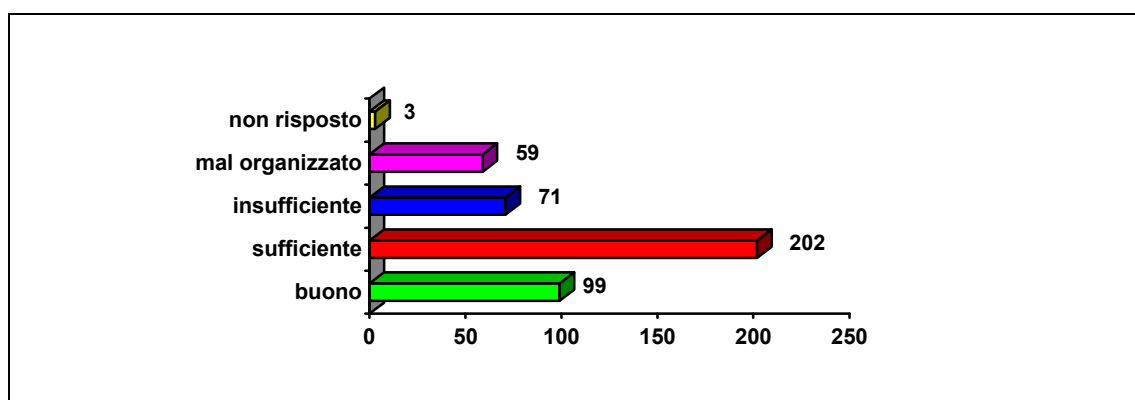
## ***Risposte a specifiche questioni di ammodernamento dell'area mercato.***

Come fatto per il commercio in sede fissa, nel questionario sono state introdotte tre specifiche domande afferenti a possibili interventi di riqualificazione commerciale dell'area mercato.

Dalle risposte raccolte si evidenziano i risultati e la correlazione con la frequenza del mercato cittadino.

Comunque il confronto dei risultati sulle tre questioni è sicuramente interessante per le future scelte di riordino del mercato cittadino.

### ***46 – Come giudica il servizio reso dal mercato cittadino?***



Dal grafico si evidenzia che il 23% degli intervistati ritiene che il mercato cittadino risponda alle loro esigenze; la restante parte nel ritenerla sufficiente o scarsa sostanzialmente richiede qualche cambiamento qualitativo del sistema distributivo che presenta eccessi merceologici.

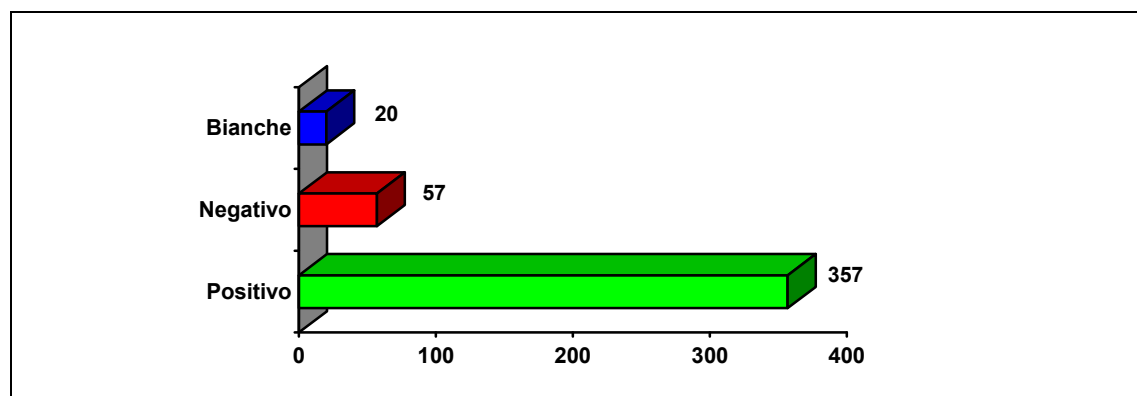
### ***47 – Correlazione della valutazione con il luogo d'acquisto di prodotti alimentari***

Risposte	Motivo	Bianca	Grande distribuzione	Media distribuzione	Vicinato
3	<b>Bianche</b>	0	1	2	0
99	<b>Buona</b>	0	25	58	16
202	<b>Sufficiente</b>	1	57	116	28
71	<b>Insufficiente</b>	0	28	40	3
59	<b>Mal organizzato</b>	2	23	25	9

### ***48 – Correlazione della valutazione con il luogo d'acquisto di prodotti non alimentari***

Risposte	Motivo	Bianca	Grande distribuzione	Media distribuzione	Vicinato
3	<b>Bianche</b>	0	1	2	0
99	<b>Buona</b>	0	29	56	14
202	<b>Sufficiente</b>	1	73	105	23
71	<b>Insufficiente</b>	0	34	36	1
59	<b>Mal organizzato</b>	2	27	25	5

49 – Come considera un intervento di riorganizzazione merceologica del mercato?



50 – Correlazione della valutazione con il luogo d'acquisto di prodotti alimentari

Risposte	Motivo	Bianca	Grande distribuzione	Media distribuzione	Vicinato
20	Bianche	2	7	10	1
57	Negativo	0	21	25	11
357	Positivo	1	106	206	44

51 – Correlazione della valutazione con il luogo d'acquisto di prodotti non alimentari

Risposte	Motivo	Bianca	Grande distribuzione	Media distribuzione	Vicinato
20	Bianche	2	8	8	2
57	Negativo	0	28	20	9
357	Positivo	1	129	195	32

E' rilevante cogliere come l'82% degli intervistati ritenga positivo procedere ad una riorganizzazione merceologica del mercato.

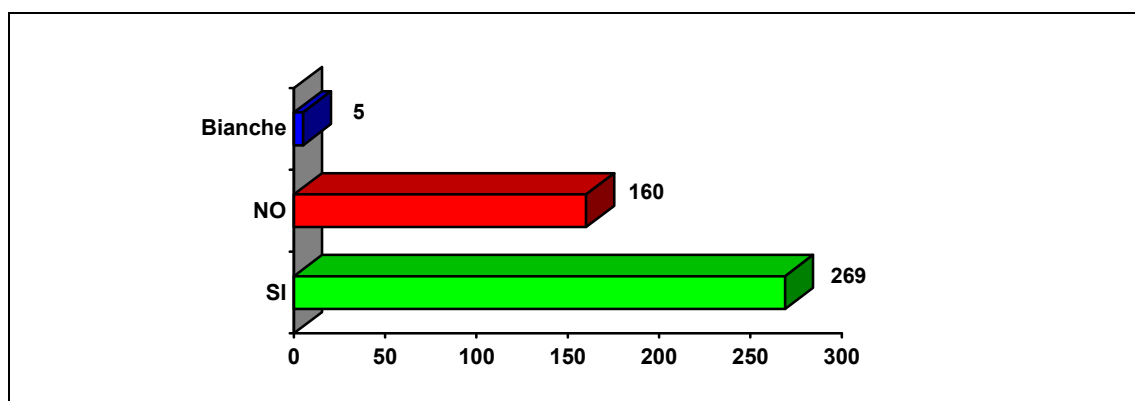
La riorganizzazione deve procedere mediante una razionalizzazione dei posteggi operando anche in un contestuale ridimensionamento degli stessi, quindi attuare una divisione settoriale del mercato tra alimentari e non alimentari.

All'interno dei singoli settori si procederà di conseguenza alla programmazione per le singole tipologie merceologiche raggruppandole per comparti in modo da permettere al consumatore di poter comodamente, in poco spazio, comparare la qualità dei prodotti e i prezzi.

Detta riorganizzazione, oltre a rendere un migliore servizio al consumatore, permetterà di elevare la qualità distributiva del mercato disponendo una equilibrata concorrenza a beneficio degli stessi operatori.

Occorre prendere atto che la Corte Costituzionale ha confermato che decorsi i 10 anni di concessione del posteggio mercatale, non esiste più il rinnovo automatico.

52 – L'attuale posizione del mercato soddisfa le sue esigenze?



53 – Correlazione della valutazione con il luogo d'acquisto di prodotti alimentari

Risposte	Motivo	Bianca	Grande distribuzione	Media distribuzione	Vicinato
5	<b>Bianche</b>	0	2	3	0
155	<b>NO</b>	2	54	83	16
274	<b>SI</b>	1	78	155	40

54 – Correlazione della valutazione con il luogo d'acquisto di prodotti non alimentari

Risposte	Motivo	Bianca	Grande distribuzione	Media distribuzione	Vicinato
5	<b>Bianche</b>	0	2	3	0
155	<b>NO</b>	2	69	68	16
274	<b>SI</b>	1	94	152	27

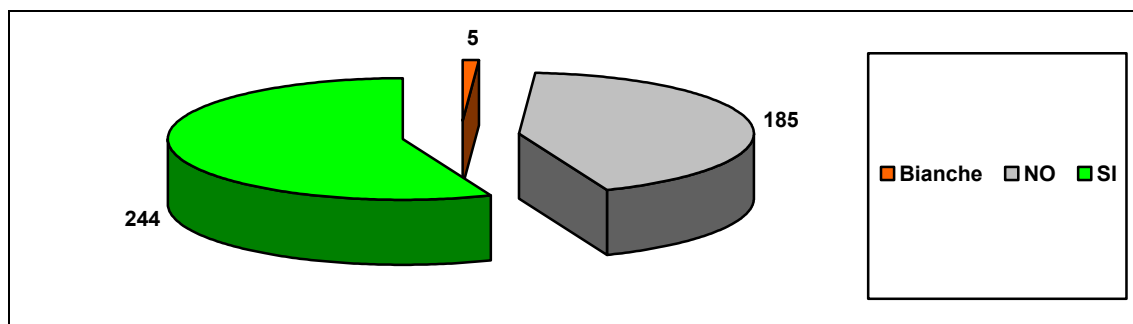
Dal grafico si evidenzia che il 62% degli intervistati ritiene che la localizzazione del mercato cittadino risponda alle loro esigenze, la restante parte nel ritenerla negativa sostanzialmente richiede qualche valutazione di servizio distributivo in ambiti territoriali diversi.

## Indagine sugli esercizi pubblici di somministrazione alimenti e bevande

A questo punto si cerca di comprendere quanto incide il pubblico esercizio sulla ricerca di luoghi aggregativi da parte dell'utenza e se la realtà di servizio attiva sul territorio di Ponte San Pietro soddisfa le esigenze della collettività.

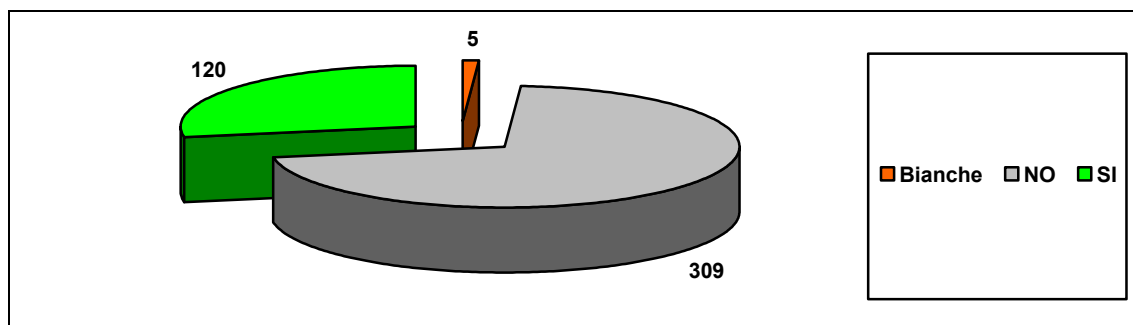
La risposta ci aiuta a comprendere le necessità di programmazione in ragione delle eventuali carenze rilevate.

### 55 – La rete degli esercizi pubblici di Bar – Ristoranti la ritiene soddisfacente?



La risposta al quanto equilibrata non esprime motivate carenze del servizio, ma evidenzia l'appartenenza degli intervistati in ambiti urbani debitamente o meno serviti dalla presenza di esercizi pubblici.

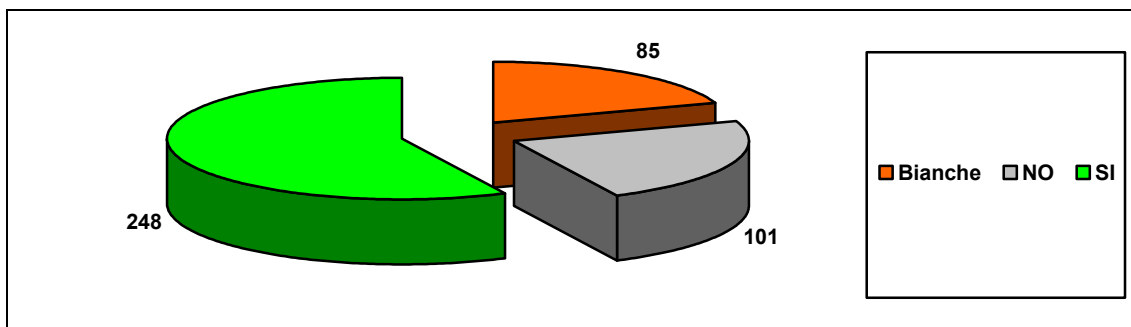
### 56 – Ritiene necessario attivare nuovi Bar o Ristoranti nel centro storico?



Il 71% degli intervistati ritiene che il centro storico di Ponte San Pietro sia sufficientemente servito dalla presenza di esercizi di somministrazione. Forse andrebbe valutata la possibilità di una riqualificazione mediante l'inserimento di esercizi di sola ristorazione decisamente riqualificanti.

## Valutazione del sistema distributivo

57 – Ritiene necessario attivare un centro servizi nell'ambito territoriale ospedaliero?



La risposta presenta un alto numero di indecisi, ma comunque rileva solo il 23% contrario all'attivazione di un centro servizi o comunque alla riqualificazione dell'area mediante un sistema integrato di servizi che possano corrispondere alle esigenze dei residenti e contemporaneamente alle esigenze dei visitatori dell'ospedale.

Sicuramente la concentrazione di servizi potrebbe interessare non solo l'aspetto commerciale, ma anche l'aspetto di ospitalità dei familiari dei degenti e altri servizi integrativi sanitari e mutualistici.

## Osservazioni inserite nel questionario

La parte finale del questionario invitava gli intervistati ad esporre liberamente le proprie osservazioni per migliorare il servizio distributivo da rendere al consumatore. In tal senso sono state presentate diverse osservazioni delle quali sono state scartate quelle non attinenti all'argomento e ben 21 sono state sinteticamente raccolte, e di seguito si riportano:

DI CENTRI COMMERCIALI MEDI E PICCOLI CE NE SONO GIA' A IOSA; E' PRIORITARIO PUNTARE SUI PICCOLI NEGOZI DI VICINATO CHE POSSONO SVOLGERE ANCHE UNA FUNZIONE SOCIALE DI ATTENZIONE AGLI ANZIANI E AI NON AUTOSUFFICIENTI.
IN CENTRO NON C'E' UN NEGOZIO DI ALIMENTARI PER FARE LA SPESA
MANCA ABBIGLIAMENTO RAGAZZI 12 - 16 ANNI - NON CI SONO NEGOZI A PREZZO MEDIO (BENETTON, CARPISA, TEZENIS, ECC) MANCA CENTROANALISI MEDICHECONVENZIONATO.
E' OPPORTUNO METTERE PIU' SERVIZI UTILI ALLA POPOLAZIONE NON SOLO IN CENTRO MA ANCHE IN LOCATE/VILLAGGIO
SI DEVONO METTERE NEGOZI GRANDI COME IPERPELLICANO
SPOSTARE IL MERCATO IN UN ALTRO POSTO
NECESSARIO TENERE APERTO ANCHE NEI GIORNI FESTIVI E SOPRATTUTTO IN INVERNO E AUTUNNO I BAR E VALORIZZARE IL CENTRO
MANCANO LIBRERIE
TROPPI BAR - I NEGOZI SONO SCARSI COME VARIETA' DI PRODOTTI E TROPPO CARI
NO APERTURA GRANDE SRUTTURE DI VENDITA, MA NEGOZI PER RIQUALIFICARE LE ZONE DOVE NON C'E' NIENTE. SPOSTARE IL MERCATO PER PERMETTERE MAGGIOR AGIO E SICUREZZA.
APRIRE UN DISCOUNT SAREBBE LA COSA MIGLIORE
LO SPAZIO LEGLER UTILIZZARE PER CENTRO SPORTIVO COMUNALE
POCHI SERVIZI ATTORNO AL POLICLINICO - NECESSARIO PICCOLO SUPERMERCATO E ALMENO UN ESERCIZIO DELLA RISTORAZIONE
PIU' PARCHEGGIO ZONA MERCATO - MERCATO DI LOCATE DA ORGANIZZARE CON PIU' VARIETA' E PIU' PARTECIPAZIONE
SIAMO GIA'CIRCONDATI DA MOLTI CENTRI COMMERCIALI FACILMENTE RAGGIUNGIBILI CON I MEZZI A NOSTRA DISPOSIZIONE.
UNA FARMACIA A BRIOLO
TROPPI BAR GIA' ESISTENTI IN PONTE. TROPPI RISTORANTI DESTINATI A CHIUDERE
SAREBBE UTILE L'APERTURA DI UNA FARMACIA NEL QUARTIERE DI BRIOLO - CON AMBULATORIO MEDICO.
INTERVENIRE AL PIU' PRESTO SULL'AREA LEGLER
I BAR CON LE SLOT SONO MOLTO NUMEROSI E RENDONO UN INFERNO LA VITA DI MOLTE FAMIGLIE. FARE QUALCOSA PER L'INTEGRAZIONE DEGLI STRANIERI NELLA VITA SOCIALE E POLITICA DI PONTE.
FARMACIA IN ZONA BRIOLO

## ***Analisi finale della domanda***

Come è possibile rilevare l'utilizzo della rete distributiva di vicinato di Ponte San Pietro è maggiormente utilizzata per più acquisti settimanali di prodotti alimentari da parte di chi lavora sul territorio e comunque da quei nuclei familiari di più componenti nei quali l'addetto agli acquisti è in posizione di quiescenza o di casalinga.

Certamente la rete è interessata altresì dagli acquisti immediati o specializzati e di qualità mentre il grosso della spesa trova risposta nell'utilizzo dei supermercati e centri commerciali che si trovano sia in Ponte San Pietro che nei comuni limitrofi.

E' altresì interessante rilevare che la grande distribuzione non è presente nel territorio.

Si può quindi affermare che il consumatore predilige l'uso della grande distribuzione per l'acquisto di beni accessori, mentre la media distribuzione è utilizzata sia per l'aspetto alimentare che non alimentare per i beni di largo consumo poichè la rete di vicinato risulta carente in termini qualitativi.

Poichè la relazione è finalizzata a valutare quali possono essere le ricadute sul sistema distributivo locale derivate dalla modernizzazione dell'attuale rete distributiva mediante la creazione di eventuali nuovi insediamenti commerciali di media e grande superficie di vendita, per quanto attiene l'aspetto del miglior servizio da rendere al consumatore, dalle risultanze emerge un quadro abbastanza futuristico per la realtà distributiva di Ponte San Pietro, infatti il consumatore, nel riconoscere la sufficienza dell'attuale rete distributiva, predilige in termini massimali l'uso di medie e grandi strutture di vendita, esponendo la necessita di superare carenze strutturali, attrattive e viabilistiche in giusta risposta al suo nuovo concetto di vivere il momento degli acquisti.

## ***Analisi dell'offerta***

Per quanto attiene l'aspetto imprenditoriale l'analisi è un po' più complessa in quanto su di essa agiscono fattori esterni all'economia commerciale che, se non considerati, portano a valutazioni falsate.

L'analisi della rete distributiva al dettaglio fisso compiuta ai fini del presente piano, pone in evidenza i due momenti più direttamente coinvolti dal piano stesso:

1. i caratteri strutturali ed organizzativi della rete stessa, vista quindi essenzialmente sotto un profilo economico aziendale;
2. i caratteri territoriali della rete, vista nel rapporto con la distribuzione della popolazione residente o con i caratteri urbanistici delle aree di studio in cui si è diviso il territorio comunale e le strutture commerciali.

Si tratta, come evidente, di aspetti tra loro strettamente legati, che possono essere separati solo per comodità d'analisi.

### ***Consistenza e dinamica della rete distributiva***

Per valutare l'andamento del sistema distributivo di Ponte San Pietro, in termine di numeri di esercizi presenti sul territorio, si fa riferimento ai rilievi effettuati dall'Osservatorio Regionale del Commercio; i primi dati risalgono al 2006 e sono stati condotti annualmente. L'ultimo dato disponibile è stato fornito recentemente dall'ufficio commercio

<b>Anno</b>	<b>n. esercizi</b>	<b>Variazione n. esercizi su anno precedente</b>	<b>Variazione % su anno precedente</b>	<b>Variazione % su anno 2006</b>
<b>2006</b>	<b>166</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>2007</b>	<b>169</b>	<b>+3</b>	<b>+1,7</b>	<b>+1,7</b>
<b>2008</b>	<b>167</b>	<b>-2</b>	<b>-1,18</b>	<b>+0,6</b>
<b>2009</b>	<b>165</b>	<b>-2</b>	<b>-1,19</b>	<b>-0,6</b>
<b>2010</b>	<b>161</b>	<b>-4</b>	<b>-2,42</b>	<b>-3,01</b>
<b>2011</b>	<b>161</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-3,01</b>
<b>2012</b>	<b>161</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-3,01</b>

\* L'incremento è derivato dall'introduzione telematica dei dati da parte dei Comuni

Dati annuario statistico Regione Lombardia.

Occorre premettere che Ponte San Pietro alla data del 31/12/2012, aveva una densità residenziale di 11.377 persone costituenti 4.958 nuclei familiari.

Dalla tavola espositiva dei valori insediativi emerge una situazione decrescente che oggi sembra essersi stabilizzata e composta dai seguenti punti di vendita:



Vicinato: **155** punti di vendita per un totale di mq. 8.625, ripartiti in:

- 31 alimentari (mq. 1.022);
- 113 non alimentari (mq. 7.074)
- 11 misti alimentari e non alimentari (mq. 403 + 126);

Medie strutture: **6** punti di vendita per un totale di mq. 6.313, ripartiti in:

- 3 alimentari (mq. 4.200 di cui 1.643 non alimentari)
- 3 non alimentari (mq. 2.113)

Tabelle speciali: **13** tabelle speciali ripartite in:

- 10 monopoli
- 2 farmacie
- 1 distributori stradali carburanti

Per quanto attiene la rete distributiva di Ponte San Pietro, in quest'ultimo quinquennio, ha presentato un mantenimento del numero di esercizi ed addetti al commercio al dettaglio.

Per altro, nei comuni simili della Provincia, la densità commerciale risulta in diminuzione a causa di una dinamica della popolazione superiore a quella degli addetti al commercio al dettaglio. Ha indubbiamente contribuito a tenere bassa quest'ultima dinamica la presenza della media distribuzione.

Gli effetti diretti ed indiretti della grande distribuzione sorta nei comuni vicini impone precise conseguenze dinamiche di riconsiderazione ed ammodernamento della rete distributiva di Ponte San Pietro nonostante sia caratterizzata con l'apertura di alcune medie strutture di vendita, ma che non risultano aver ancora inciso sull'interesse d'acquisto dei consumatori

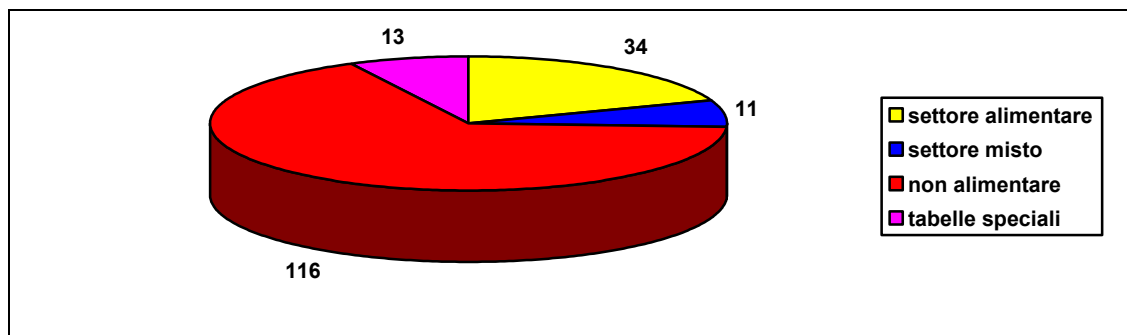
## ***I settori merceologici***

Per comodità d'indagine e per rilevare con maggiore accuratezza alcuni caratteri fondamentali della rete distributiva, si è proceduto alla suddivisione dei punti di vendita di Ponte San Pietro in due settori: alimentari e non alimentari; si sono altresì individuati gli ambiti delle cosiddette tabelle speciali.

L'analisi della presenza dei settori considerati nella rete distributiva di Ponte San Pietro permette di individuare nel settore non alimentare la componente più rilevante.

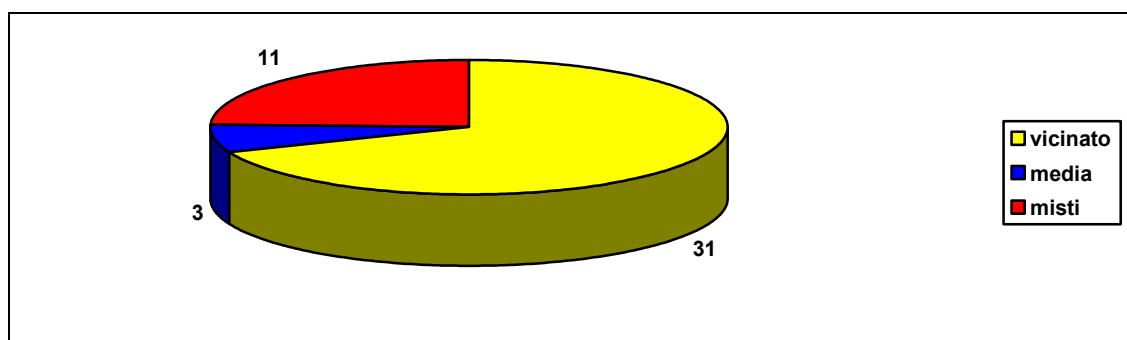
**I suddetti esercizi risultano così ripartiti:**

*104 - Per settore merceologico*

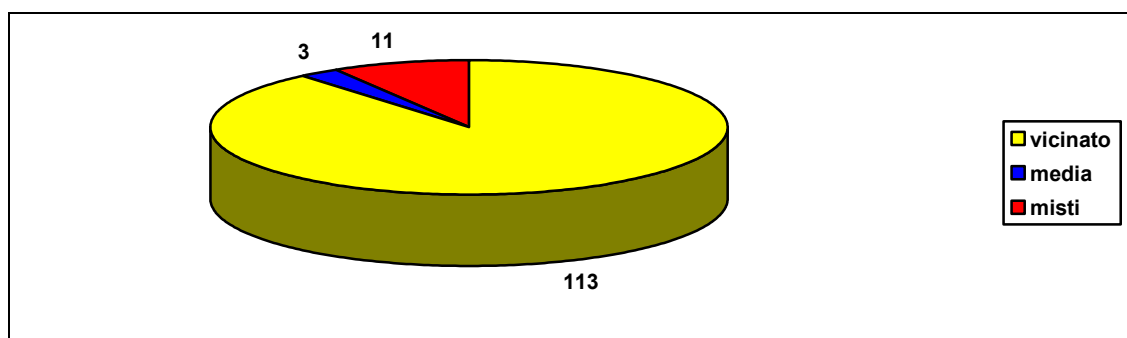


Confermando una caratteristica presente in tutte le altre realtà comunali, la rete distributiva presenta la maggioranza degli esercizi di vendita abilitati al settore non alimentare.

*105 - Per tipo di esercizio nel settore alimentare*

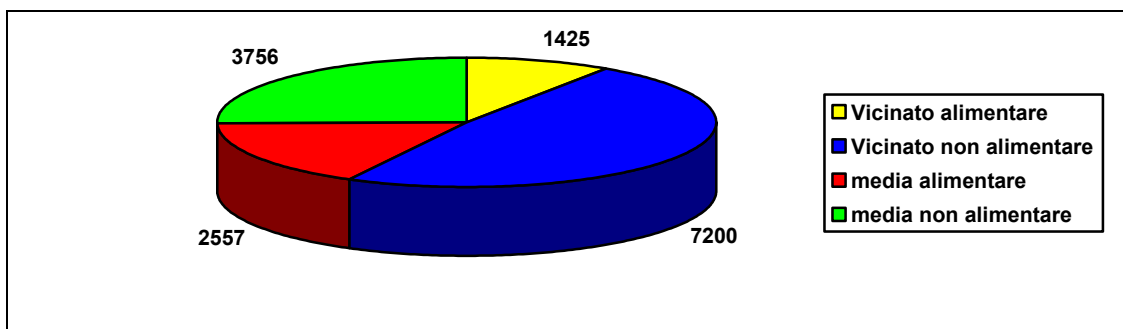


*106 - Per tipo di esercizio nel settore non alimentare*



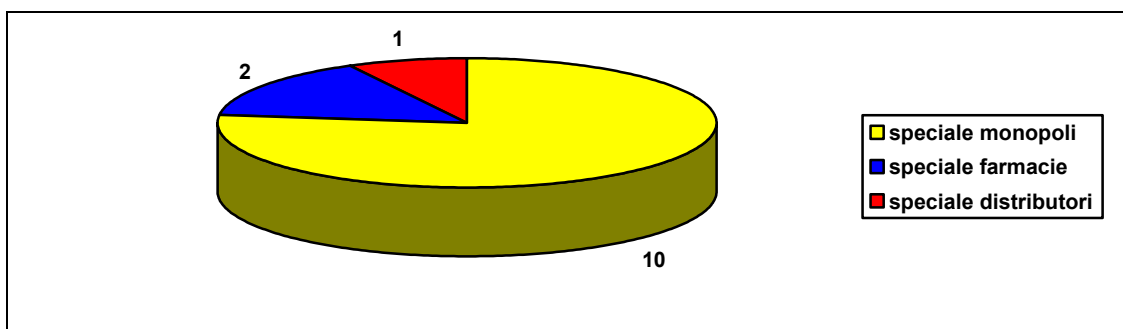
Come può rilevarsi dalle precedenti due esposizioni grafiche, i 45 esercizi rilevati a con tipologia merceologica alimentare, di fatto solo 3 sono collocati in medie strutture di vendita.

### 107 – La superficie di vendita è così ripartita tra le diverse tipologie



La superficie del settore non alimentare è di mq. 7074 per i negozi di vicinato e di mq. 2113 per le medie strutture; ai predetti valori si aggiungono le quote di superficie non alimentare degli esercizi ad attività mista pari a mq. 126 per i negozi di vicinato e di mq. 1643 per le medie strutture.

### 108 - Per tipologia delle tabelle speciali e forme speciali di vendita



La rilevazione ha evidenziato una realtà che andrebbe adeguatamente armonizzata con le nuove disposizioni in materia con particolare riguardo alle attività connesse ai distributori di carburante, alle tabaccherie ed alle farmacie.

## **La grande distribuzione**

Il territorio di Ponte San Pietro ha sviluppato nel tempo una vocazione urbanistica squisitamente produttiva senza particolari attenzioni al settore della grande distribuzione.

Allo sviluppo rapido del sistema distributivo non è stata corrisposta la dovuta attenzione amministrativa ed urbanistica permettendo il consolidarsi di un sistema precario che, attualmente, presenta grosse difficoltà ad affrontare la concorrenza insediatasi nel frattempo attorno al territorio.

## ***Le tecniche di vendita***

L'analisi delle tecniche di vendita considera gli elementi organizzativi che, grazie al progresso avvenuto negli ultimi anni nel campo delle forme distributive e delle nuove tecnologie di conservazione e confezionamento dei prodotti, consentono di porre il compratore in diretto contatto con i prodotti che servono, oltre che a stimolare l'acquisto con la suggestione visiva ed a permettere economie sui costi di gestione. A Ponte San Pietro la maggioranza dei punti di vendita distribuiscono i prodotti adottando le tecniche più avanzate a dimostrazione di quanto sia giovane l'attuale sistema distributivo cittadino.

## ***Le attrezzature d'esercizio***

Con attrezzature d'esercizio si intendono tutti i mezzi tecnici che contribuiscono ad una più efficiente organizzazione ed a una più valida razionalizzazione del servizio di vendita.

Rientrano in questo quadro tutti gli apparecchi e gli impianti che servono alla organizzazione amministrativa, alla conservazione ed alla distribuzione dei prodotti ed ai collegamenti dell'azienda con i fornitori ed i clienti.

Tuttavia, per alcune attrezzature, come i telefoni ed i computer, risulta difficile stabilire il limite d'uso fra l'esigenza familiare e quella strettamente legata alla vita dell'azienda.

Per quanto riguarda i registratori di cassa tutti gli esercizi risultano dotati di tale attrezzatura; le attrezzature frigorifere che si compongono di armadi, celle e banchi frigoriferi, sono presenti, ovviamente, solo nel settore alimentare.

I banchi frigoriferi rappresentano l'attrezzatura più evoluta; essi permettono una maggiore utilizzazione dello spazio nell'ambito del negozio, offrono la possibilità di esporre i prodotti ed il loro incremento è dovuto in gran parte allo sviluppo della tecnica di conservazione dei prodotti anche surgelati.

## ***Analisi finale dell'offerta***

Si può affermare che il sistema distributivo di Ponte San Pietro, nell'attuale momento economico, risponde sufficientemente alle esigenze ed abitudini di consumo della domanda, ma soffre di un mancata trasformazione dei negozi tradizionali del centro, mentre nei comuni vicini si è dato vita ad aggregazioni commerciali di notevole rilevanza distributiva in raggruppamenti di shopping center.

Oggi l'apparato distributivo necessita di una riqualificazione urbanistica che rilanci la concorrenzialità; ciò è possibile con un forte concorso tra i soggetti economici interessati e l'amministrazione comunale mediante un buon governo del territorio che consenta una crescita attrattiva e concorrenziale del sistema.

## **Contesto sovracomunale**

E' fuori di dubbio che quanto emerso dall'indagine deve necessariamente essere calata nel contesto geografico che vede il comune di Ponte San Pietro posto a confine ovest del limite di programmazione regionale del contesto urbano del capoluogo Bergamo.

E' rilevante tenere in considerazione l'assetto viabilistico dell'intera area, ora caratterizzato dalla circonvallazione di Bergamo con funzione trasversale da Ovest a Est a Sud di Ponte che sostanzialmente alleggerisce il carico in attraversamento della SS 342 (Briantea) ponendosi in collegamento tra loro mediante la SP 155 posta come asse di divisione tra il Ponte e Locate .

E' evidente che questa situazione viabilistica presenta la maggiore fluidità lungo la SS 342 Briantea che si presenta come facile comunicazione della popolazione dei comuni vicini con le aree maggiormente servite dai centri commerciali posti a Curno e Bergamo.

La proposta di prevedere uno sviluppo di medie e grandi superfici di vendita in ambiti urbanistici strategici, posti lungo il predetto assetto viabilistico sovracomunale, se da un lato può generare comprensibili, ma non motivate, paure da parte dei piccoli negozianti, di fatto porta un triplice beneficio:

1. quello più evidente, di rispondere alle richieste del consumatore dando un servizio distributivo in termini di vicinanza a beneficio di tutto il territorio;
2. quello di giustificare l'eventuale potenziamento del trasporto pubblico in entrata e uscita da Bergamo in modo da ridurre la movimentazione di veicoli, contribuendo al risparmio energetico e al mantenimento del tasso d'inquinamento;
3. quello di permettere alla rete distributiva di Ponte San Pietro di beneficiare della grande evasione dei comuni contermini nonché di crescere in termini concorrenziali mediante lo sviluppo di una rete distributiva centrale di qualità.

Ciò ci porta a considerare che la pianificazione urbanistica e la programmazione commerciale sono l'occasione per attuare questo quadro progettuale di sviluppo dell'attrattività poiché, diversamente, si lascerebbe la disponibilità insediativa e concorrenziale ad altre realtà territoriali limitrofe già in esercizio od in fase di realizzazione.

## **Rilevanza sopra locale delle medie strutture**

In osservanza alle direttive regionali il comune di Ponte San Pietro è chiamato a verificare se l'apertura di una nuova media struttura di vendita si pone con rilevanza sopra locale per le dimensioni e/o per la particolare allocazione territoriale.

Il peso insediativo della nuova struttura è valutato seguendo le indicazioni che la stessa regione ha fornito ovvero:

*Calcolare se il rapporto tra residenti e addetti e superfici di vendita sia uguale o inferiore a 1,5.*

Il predetto peso insediativo è dato dalla somma dei residenti (11.377) ed addetti occupati nelle unità locali (alimentari 93 – non alimentari 137) in relazione alla superficie di vendita richiesta e a quelle di media struttura già esistenti.

Esempio di calcolo per l'apertura di una nuova media struttura di vendita di 1500 mq.:

Abitanti	11.377+
Dipendenti medie strutture	<u>230=</u>
Totale	<u>11.607</u>

Superficie medie strutture esistenti mq.	6.313+
Nuova superficie da attivare mq.	<u>1.500=</u>
Totale superficie mq.	<u>7.813</u>

Peso insediativo  $11.617 : 7.813 = 1,48$

In tal caso, per l'attivazione della nuova media struttura di vendita non prevista dallo strumento urbanistico o comunque collocata in posizione extra urbana, il Comune deve acquisire il parere dei Comuni contermini.

Occorre precisare che gli indirizzi regionali non chiariscono se la valutazione debba essere fatta in termini generali o per settori merceologici.

## ***Rete distributiva nell'ambito commerciale metropolitano di Bergamo***

Quest'ambito rappresenta il territorio che si estende dall'area del capoluogo, con le polarità commerciali forti collocate sulla prima cintura di comuni, e la direttrice dinamica della bassa pianura bergamasca più direttamente interessate da progetti di riorganizzazione infrastrutturale.

Internamente sono riconoscibili tre realtà: una realtà posta sulla direttrice dell'autostrada A4 a est e a ovest dell'area del capoluogo, con buoni caratteri medi di accessibilità; una realtà di alta pianura, che presenta un profilo medio di accessibilità (e visibilità) modesto; un ambito di pianura, definito per i suoi caratteri di ambito commerciale dalle dinamiche generate dall'effetto attesa della autostrada Brebemi; negli ultimi anni, pur se in misura minore rispetto all'ambito della pianura lombarda, quest'ambito ha infatti assistito a uno sviluppo di polarità commerciali, unitamente a strutture logistiche di dimensioni molto rilevanti, tali da rideterminare le gravitazioni storicamente più consolidate nella fascia pedemontana connessa con l'A4.

La direttrice dell'A4 costituisce anche elemento di relazione interprovinciale rilevante; se la consistenza dell'offerta nella porzione di ambito posta a ovest dell'area del capoluogo, con le realtà commerciali di Brembate e Dalmine-Stezzano, fa emergere un pendolarismo di spesa con la vicina provincia di Milano (in particolare Busnago-Cornate d'Adda) a due direzioni, la porzione d'ambito est dell'area del capoluogo presenta una dotazione di offerta sensibilmente inferiore alla ricca e articolata area ovest bresciana, con conseguente elevato grado di tensione relazionale e fenomeni di evasione di spesa verso quelle aree.

Ancora interessante la lettura degli equilibri tra l'ambito Trevigliese e il contesto, decisamente ricco in termini di poli commerciali, posto oltre l'Adda in territorio milanese.

L'area di mediazione tra pianura asciutta e irrigua, gravitante sull'asse est-ovest della Strada Francesca, presenta una dipendenza da servizi (anche commerciali) dall'area del capoluogo; data la collocazione il polo principale di riferimento è Orio al Serio; la realizzazione dei poli di Romano (in ambito commerciale metropolitano), Cortenuova e Antegnate (inseriti nell'ambito della pianura lombarda), rappresenta uno scenario potenzialmente portatore di nuovi equilibri per l'ambito commerciale, metropolitano, in particolare per la porzione a oriente del Serio.

Al fine di meglio far comprendere la necessità di un riordino amministrativo e di riqualificazione urbanistica del settore distributivo di seguito si espone il quadro dell'ambito commerciale metropolitano di Bergamo così come pubblicato dalla Regione Lombardia.

## **Negozi di Vicinato nell'ambito commerciale metropolitano di Bergamo**

(fonte regione Lombardia)

<b>Comune</b>	<b>N. Alimentari</b>	<b>Sup. Alimentari</b>	<b>N. non alimentari</b>	<b>Sup. non alimentari</b>	<b>N. misti</b>	<b>Sup. misti</b>
ALBANO SANT'ALESSANDRO	11	480	61	3.650	9	770
AMBIVERE	1	75	14	549	6	261
ARCENE	6	144	32	2.085	6	402
BAGNATICA	13	491	20	1.278	2	131
BARIANO	6	287	23	1.162	5	406
BOLGARE	4	215	33	2	12	1.206
BOLTIERE	6	182	20	1.097	6	280
BONATE SOPRA	7	338	20	968	5	299
BONATE SOTTO	5	147	44	2.372	8	661
BOTTANUCO	6	400	9	508	5	434
BREMBATE	4	214	20	1.725	6	515
BREMBATE DI SOPRA	7	504	32	1.932	8	700
BRIGNANO GERA D'ADDA	10	470	35	2.229	4	207
BRUSAPORTO	6	286	30	2.711	1	115
CALCINATE	14	822	51	3.290	6	406
CALCIO	8	366	30	2.251	7	353
CALUSCO D'ADDA	15	452	68	3.883	12	736
CALVENZANO	6	213	14	797	3	134
CANONICA D'ADDA	9	419	27	1.461	3	258
CAPRIATE SAN GERVASIO	8	514	26	1.643	13	904
CARAVAGGIO	23	964	137	8.354	24	1.666
CARobbio degli Angeli	7	425	15	1.471	2	140
CARVICO	8	289	39	2.752	4	209
CASIRATE D'ADDA	5	175	14	806	1	55
CASTELLI CALEPIO	16	754	72	4.555	8	465
CASTEL ROZZONE	4	152	18	924	2	150
CAVERNAGO	1	150	11	866	2	115
CENATE SOTTO	1	38	9	364	6	353
CHIGNOLO D'ISOLA	2	53	17	764	-	-
CHIUDUNO	10	710	47	3.427	6	266
CISERANO	7	355	36	2.411	7	469



CIVIDATE AL PIANO	17	673	34	1.990	-	-
COLOGNO AL SERIO	15	565	73	4.527	10	1.106
COMUN NUOVO	4	218	12	980	2	125
COSTA DI MEZZATE	5	318	10	780	-	-
DALMINE	20	820	16	550	10	594
FARA GERA D'ADDA	8	339	31	2.010	11	618
FILAGO	-	-	7	568	6	330
FORNOVO SAN GIOVANNI	5	290	4	233	2	165
GHISALBA	8	344	33	1.833	4	273
GORLAGO	9	495	44	2.942	7	316
GRASSOBBIO	9	350	47	2.968	7	544
GRUMELLO DEL MONTE	6	297	67	4.314	4	197
LEVATE	3	139	10	644	1	120
LURANO	3	40	8	675	1	122
MADONE	8	379	14	1.273	5	441
MAPELLO	5	480	33	2.002	5	423
MARTINENGO	18	746	52	3.381	9	861
MEDOLAGO	7	330	31	2.149	2	15
MISANO DI GERA D'ADDA	2	70	12	598	3	119
MONTELLO	2	80	18	1.401	5	435
MORENGO	4	195	12	565	2	120
MORNICO AL SERIO	2	75	14	711	2	297
MOZZANICA	10	476	22	1.352	2	93
OSIO SOPRA	3	291	22	1.554	7	443
OSIO SOTTO	20	720	78	6.005	4	282
PAGAZZANO	3	130	10	778	2	256
PALOSCO	19	705	24	1.065	-	-
PEDRENGO	10	600	41	3.047	1	20
POGNANO	2	100	7	260	-	-
PONTIROLO NUOVO	5	230	28	1.050	8	475
PRESEZZO	6	341	39	1.922	3	184
ROMANO DI LOMBARDIA	44	1.745	151	11.636	25	1.754
SAN PAOLO D'ARGON	6	291	52	6.137	2	141
SCANZOROSCIATE	16	587	42	2.282	6	413

SOLZA	2	105	5	296	2	153
SOTTO IL MONTE GIOVANNI XXIII	5	295	24	1.034	8	438
SPIRANO	9	653	18	1.337	3	228
SUISIO	4	199	25	1.450	1	54
TELGATE	13	902	21	1.054	2	20
TERNO D'ISOLA	9	466	40	2.085	5	164
TORRE DE' ROVERI	3	203	10	559	-	-
TREVIGLIO	56	2.446	340	26.964	26	1.847
URGNANO	13	347	69	4.037	16	899
VERDELLINO	7	273	40	3.691	13	987
VERDELLO	11	378	39	2.216	6	220
VILLA D'ADDA	-	-	12	1.138	3	267
ZANICA	6	222	46	3.291	11	567

**La media struttura nell'ambito commerciale metropolitano di Bergamo**  
(fonte regione Lombardia)

Comune	C.C.	Titolare	Sup. alimentari	Sup. non alimentari	Sup. Totale
ALBANO SANT'ALESSANDRO	NO	AZ VEICOLI GROUP SRL	-	225	225
ALBANO SANT'ALESSANDRO	NO	GS S.P.A.	1.250	250	1.500
ALBANO SANT'ALESSANDRO	NO	IMPRESA EDILE F.LLI PEZZOTTA DI LUIGI E C. SNC	-	280	280
ALBANO SANT'ALESSANDRO	NO	LOMBARDA SPA	-	310	310
ALBANO SANT'ALESSANDRO	NO	PECIS MARCELLO	-	410	410
ALBANO SANT'ALESSANDRO	NO	ROSSI GIAMPIETRO E C. SNC	-	365	365
ALBANO SANT'ALESSANDRO	NO	RUBBI SRL	-	200	200
ALBANO SANT'ALESSANDRO	NO	S.G. STUCCHI SRL	700	280	980
ALBANO SANT'ALESSANDRO	NO	SO.GE.VAR. S.R.L.	-	940	940
ALBANO SANT'ALESSANDRO	NO	SPESA INTELLIGENTE SPA	760	164	924
ARCENE	NO	CALZATURE SCAINI	-	340	340
ARCENE	NO	IMPRESA EDILE F.LLI GATTI SRL	-	500	500
ARCENE	NO	RIVOLTELLA SRL	-	210	210
BAGNATICA	NO	CENTRO MODA DI ANGERETTI	-	288	288
BAGNATICA	NO	DI DONNA SAVINO	-	170	170
BARIANO	NO	BETT MARKET S.R.L.	230	108	338
BARIANO	NO	COOPERATIVA DI CONSUMO S.R.L.	95	124	219
BARIANO	NO	DE AGOSTINI ADRIANO & C. S.N.C.	-	220	220
BARIANO	NO	F.LLI LOCATELLI S.N.C. DI LOCATELLI VIRGINIO & C.	-	443	443
BARIANO	NO	GIUPPONI MOBILI S.N.C.	-	180	180
BOLGARE	NO	DIEMME SNC DI VALTULINI NATALINO E BERNARDINO	-	190	190
BOLGARE	NO	MARLEGNO SRL	-	1.052	1.052
BOLGARE	NO	YMERI VJOLLCA	-	250	250
BOLTIERE	NO	DITTA BERTOLA GIANFILIPPO	-	380	380
BOLTIERE	NO	DITTA PARISI PIETRO	-	1.000	1.000
BOLTIERE	NO	DITTA SCARPELLINI STRUMENTI MUSICALI S.R.L.	-	290	290
BOLTIERE	NO	LODAUTO SPA LEG. RAP. LODOVICI ELIO	-	369	369
BONATE SOPRA	NO	ANGIOLETTI CELSO & C. S.A.S	-	200	200
BONATE SOPRA	NO	CORTINOVIS FRUTTA S.N.C. DI MARIO CORTINOVIS & C.	201	99	300
BONATE SOPRA	NO	LOMBARDINI DISCOUNT S.P.A.	600	69	669
BONATE SOPRA	NO	RAMBALDINI GIANLORENZO & C. S.N.C.	-	190	190
BONATE SOTTO	NO	ARREDAMENTI CAPELLI S.R.L.	-	1.200	1.200
BONATE SOTTO	NO	E.R.A.L. DI LOCATELLI A. S.N.C.	196	50	246
BONATE SOTTO	NO	F.M.G. DI ROCCHI MAURO	130	56	186
BONATE SOTTO	NO	GRAN BAZAR DI WANG GUOHUA	-	310	310
BONATE SOTTO	NO	L'ISOLA DI BONATE S.R.L.	963	90	1.053
BONATE SOTTO	NO	UNES MAXI S.P.A.	875	375	1.250
BOTTANUCO	NO	LOCATELLI ASSUNTA	-	204	204
BOTTANUCO	NO	MEDICI CLAUDIO	-	300	300
BOTTANUCO	NO	SASSONE GIOVANNI	-	330	330
BOTTANUCO	NO	TASCA GIULIO	-	325	325
BOTTANUCO	NO	VERZENI MARIA LUISA	-	236	236
BREMBATE	NO	ALTA FEDELTA' SRL	-	615	615
BREMBATE	NO	AUTO AMBROSIONI E GHIRARDI SNC	-	230	230
BREMBATE	NO	BARBATI BAGNO SRL	-	354	354
BREMBATE	NO	COMBIPEL SPA	-	1.496	1.496
BREMBATE	NO	DI GRAZIA MARIA CARMELA	139	35	174
BREMBATE	NO	PADOVANI GIANPAOLO	-	165	165
BREMBATE	NO	PENNY MARKET BILLA AKTIENGESELLSCHAFT	480	120	600
BREMBATE	NO	S.I.B. SPA	-	1.500	1.500
BREMBATE	NO	SAININI MARIO	-	160	160
BREMBATE	NO	TECNOCOVERING S.R.L.	-	300	300
BREMBATE	NO	TECNOCOVERING S.R.L.	-	400	400
BREMBATE	NO	TECNOCOVERING S.R.L.	-	400	400
BREMBATE	NO	TECNOCOVERING S.R.L.	-	400	400
BREMBATE	NO	TECNOCOVERING S.R.L.	-	500	500
BREMBATE	NO	TECNOCOVERING S.R.L.	-	500	500

BREMBATE	NO	TECNOCOVERING S.R.L.	-	599	599
BREMBATE	NO	TECNOCOVERING S.R.L.	-	800	800
BREMBATE	NO	TECNOCOVERING S.R.L.	-	1.000	1.000
BREMBATE	NO	TECNOCOVERING S.R.L.	-	1.400	1.400
BREMBATE	NO	TECNOCOVERING S.R.L.	-	1.400	1.400
BREMBATE	NO	TECNOCOVERING S.R.L.	-	1.400	1.400
BREMBATE	NO	TRE.B.I. SRL	-	1.499	1.499
BREMBATE DI SOPRA	NO	FRANCO MANUELA MAZZOLENI SRL	214	37	251
BREMBATE DI SOPRA	NO	FRANCO MANUELA MAZZOLENI SRL	301	82	383
BREMBATE DI SOPRA	NO	LOCATELLI VINCENZO & C. SNC DI ROBERTO, ANGELO E MONICA	-	239	239
BREMBATE DI SOPRA	NO	ROTA COMMERCIALE SRL	-	1.300	1.300
BREMBATE DI SOPRA	NO	XU JIANWEI	-	160	160
BRIGNANO GERA D'ADDA	NO	NISOLI FRANCESCO	-	300	300
BRIGNANO GERA D'ADDA	NO	ROSSONI EUGENIO	300	70	370
BRUSAPORTO	NO	RIZZI GABRIELE	-	160	160
CALCINATE	NO	CERAMICHE SIGNORELLI SRL	-	179	179
CALCINATE	NO	CONSORZIO AGRARIO DI BERGAMO	70	310	380
CALCINATE	NO	LODAR S.P.A.	-	690	690
CALCINATE	NO	PEZZOTTA ANGELO & EMILIANO SNC	120	54	174
CALCINATE	NO	ROSANNA DI BALDASSARI ROSANNA & C. SNC	204	30	234
CALCINATE	NO	SIGNORELLI EDOARDO & C. S.A.S.	-	862	862
CALCIO	NO	ACHILLE ELENA	59	142	201
CALCIO	NO	MASA PIETRO	-	382	382
CALCIO	NO	MOTTERLINI MAURIZIO	350	27	377
CALUSCO D'ADDA	NO	ARDENGGI FABIO & C. SNC	-	300	300
CALUSCO D'ADDA	NO	ARREDAMENTI COLLEONI SNC DI COLLEONI ERMANNO E DEVIS	-	420	420
CALUSCO D'ADDA	NO	AUTOCALUSCO SNC DI CHIAPPA GIUSEPPE & C.	-	735	735
CALUSCO D'ADDA	NO	AUTOGHINZANI SRL	-	916	916
CALUSCO D'ADDA	NO	AUTORICAMBI B.F.P. SAS DI BARELLI DEBORA, FRANZINI EZIO & C.	-	260	260
CALUSCO D'ADDA	NO	BE. MA. DI MANZONI E BERTERA SNC	-	496	496
CALUSCO D'ADDA	NO	BERNASCONI SPORT DI BERNASCONI & C. SNC	-	421	421
CALUSCO D'ADDA	NO	BIFFI MAURIZIO & C. SNC	-	190	190
CALUSCO D'ADDA	NO	BILLA AKTIENGESELLSCHAFT	1.015	435	1.450
CALUSCO D'ADDA	NO	CATTANEO ANTONIO	-	885	885
CALUSCO D'ADDA	NO	CATTANEO MARIO	-	461	461
CALUSCO D'ADDA	NO	CENTRO DEL MOBILE DI ROMANO' LUIGI SRL	-	773	773
CALUSCO D'ADDA	NO	CENTRO DOLCE SRL	320	80	400
CALUSCO D'ADDA	NO	DE GASPERI ANDREA	-	197	197
CALUSCO D'ADDA	NO	ELETTRAUTO FENILI DI FENILI WALTER & C. SNC	-	155	155
CALUSCO D'ADDA	NO	F.LLI ANGIOLETTI SRL	-	545	545
CALUSCO D'ADDA	NO	FASHION PROJECT VIP SRL	-	270	270
CALUSCO D'ADDA	SI	GRANMERCATO SPA	1.200	300	1.500
CALUSCO D'ADDA	NO	IL MONDO DELLA FRUTTA SRL	360	40	400
CALUSCO D'ADDA	NO	LOMBARDINI DISCOUNT	399	47	446
CALUSCO D'ADDA	NO	MOROSINI MAURO SRL	200	285	485
CALUSCO D'ADDA	NO	PAGNONCELLI MARIO	-	186	186
CALUSCO D'ADDA	NO	PIANETA CARTA SAS DI CATTANEO MANUELA & C.	-	250	250
CALUSCO D'ADDA	NO	RADAELLI GIAN MAURO	-	159	159
CALUSCO D'ADDA	NO	RADAELLI GIAN MAURO	-	343	343
CALUSCO D'ADDA	NO	SIMONTEX SRL	-	660	660
CALUSCO D'ADDA	NO	SION SRL	368	47	415
CANONICA D'ADDA	NO	BRUSAMOLINO MARIO	160	10	170
CANONICA D'ADDA	NO	CIERRECI S.N.C.	-	175	175
CANONICA D'ADDA	SI	COMPRABENE	1.080	378	1.458
CANONICA D'ADDA	NO	LOMBARDINI DISCOUNT S.P.A.	373	26	399
CAPRIATE SAN GERVASIO	NO	ARREDAMENTI ADDA DI CORNA SNC	-	230	230
CAPRIATE SAN GERVASIO	NO	C.P.F. DI CASTELLI MARCO SAS	349	50	399
CAPRIATE SAN GERVASIO	NO	COOP UNIONE DI TREZZO SULL'ADDA SCRL	150	80	230
CAPRIATE SAN GERVASIO	NO	LODAUTO SPA	-	284	284
CAPRIATE SAN GERVASIO	NO	NEONATAL OUTLET MANAGEMENT SRL	40	260	300
CAPRIATE SAN GERVASIO	NO	NUOVA EDILMATERIALI SRL	-	410	410
CARAVAGGIO	NO	3M S.A.S. DI MONDA ANTONELLO	-	270	270
CARAVAGGIO	NO	ARMEC SRL	-	350	350
CARAVAGGIO	NO	BERNARDI GROUP SPA	-	1.350	1.350
CARAVAGGIO	NO	BUONGIORNO SRL	400	272	672
CARAVAGGIO	NO	CASTELLI GUGLIELMO	-	390	390
CARAVAGGIO	NO	CENTRO VERDE DI MORANDI F.LLI SNC	-	662	662
CARAVAGGIO	NO	CIVE SRL	310	300	610
CARAVAGGIO	NO	CONTI & TONOLI SNC DI CONTI LUIGI RAFFAELE E TONOLI LUISELLA	-	420	420
CARAVAGGIO	NO	ERRE DI RONDELLI SRL	-	325	325
CARAVAGGIO	NO	G.S. SPA	1.000	490	1.490

CARAVAGGIO	NO	LIDL ITALIA SRL	610	50	660
CARAVAGGIO	NO	PEREGO ROBERTO PIETRO	-	327	327
CARVICO	NO	CONFEZIONI PINA DI GHISLENI G.E FIGLI SNC	-	297	297
CARVICO	NO	EUROMODE SNC DI ZANETTI CLAUDIO & C.	-	201	201
CARVICO	NO	EUROMODE S.N.C. DI ZANETTI CLAUDIO	-	297	297
CARVICO	NO	JOLLY PIU' CONFEZIONI	-	729	729
CARVICO	NO	JOLLY PIU' CONFEZIONI	-	1.358	1.358
CARVICO	NO	S.ANGELO SRL	317	73	390
CASIRATE D'ADDA	NO	CENTRO SPESA CERVI S.R.L.	150	80	230
CASTEL ROZZONE	NO	CENTRO SPESA CERVI SRL	184	18	202
CASTELLI CALEPIO	NO	ALIMENTARI ANTALI DI ASOLINI G.& C. SNC	122	30	152
CASTELLI CALEPIO	NO	ARREDAMENTI GAVAZZENI DI GAVAZZENI PAOLA & C. SNC	-	300	300
CASTELLI CALEPIO	NO	AUTOCLASS SRL	-	198	198
CASTELLI CALEPIO	NO	BELOTTI SNC DI BELOTTI G. & C.	-	191	191
CASTELLI CALEPIO	NO	EDIL TRASPORTI DI ZINESI P. & G SNC	-	600	600
CASTELLI CALEPIO	NO	ENERGIGAS COMBUSTIBILI SRL	-	300	300
CASTELLI CALEPIO	NO	G.P. DI PERLETTI GIUSEPPE & C. SNC	-	188	188
CASTELLI CALEPIO	NO	JOLLY CART SNC	-	163	163
CASTELLI CALEPIO	NO	LEADERE DISCOUNT SRL	1.020	438	1.458
CASTELLI CALEPIO	NO	LOMBARDINI DISCOUNT SPA	92	395	487
CASTELLI CALEPIO	NO	MARENZI SNC	130	40	170
CASTELLI CALEPIO	NO	MILLEPIEDI SRL	-	240	240
CASTELLI CALEPIO	NO	MURATORI IVES	-	225	225
CASTELLI CALEPIO	NO	NUOVO SUPERSHOPPING SRLPIO SRL	441	70	511
CASTELLI CALEPIO	NO	PERLETTI LUIGI & C. SNC	-	450	450
CASTELLI CALEPIO	NO	PONTI LORENZO	-	260	260
CAVERNAGO	NO	LOMBARDINI GIULIO LUIGI	1.300	199	1.499
CENATE SOTTO	NO	AMAGLIO FUNGOTRADING SRL	-	300	300
CENATE SOTTO	NO	CENTRO SCAMPOLI DI SALA FLAVIO, GIANLUCA & MASSIMILIANO S.N.C.	-	286	286
CENATE SOTTO	NO	LOMBARDINI DISCOUNT S.P.A.	700	82	782
CHIGNOLO D'ISOLA	NO	E.R.A.L. DI LOCATELLI ALVARO E C. S.N.C.	190	10	200
CHIGNOLO D'ISOLA	NO	VERZENI DANTE	156	9	165
CHIUDUNO	NO	ARREDAMENTI NUCIBELLA SNC DI NUCIBELLA PIETRO E VALENTINO	-	180	180
CHIUDUNO	NO	AUTOCHIUDUNO DI MAFFIOLETTI ANDREA E COLOMBO DUILIO SNC	-	200	200
CHIUDUNO	NO	L'ALCO SPA	472	118	590
CHIUDUNO	NO	MOBILI LB SRL	-	612	612
CHIUDUNO	NO	MOBILI NOVALI & C. SNC	-	227	227
CHIUDUNO	NO	MOBILI VALLI SNC	-	823	823
CISERANO	NO	AR.PA. SRL	-	388	388
CISERANO	NO	AROSIO ARREDAMENTI SNC	-	200	200
CISERANO	NO	F.LLI GUARNIERI SNC	-	160	160
CISERANO	NO	FERRUTENSIL SRL	-	416	416
CISERANO	NO	LOCATELLI VINCENZO	-	200	200
CISERANO	NO	M.R.A. DI SEBAG HUGUETTE	-	180	180
CISERANO	NO	S.ANGELO SRL	1.300	150	1.450
CISERANO	NO	SHOGUN DISCOUNT SRL	-	517	517
CISERANO	NO	SPAM SRL	-	967	967
CIVIDATE AL PIANO	NO	BASSINI GIOVANNI	-	269	269
CIVIDATE AL PIANO	NO	BASSINI GIUSEPPE	-	240	240
CIVIDATE AL PIANO	NO	BASSINI NARCISO	-	222	222
CIVIDATE AL PIANO	NO	BETTI & C. SRL	182	-	182
CIVIDATE AL PIANO	NO	FIN GROUP SRL	-	178	178
CIVIDATE AL PIANO	NO	FRATELLI SEGHEZZI SNC	-	250	250
CIVIDATE AL PIANO	NO	GROUP LOMBARDIA SRL	166	100	266
CIVIDATE AL PIANO	NO	S. ANGELO SRL	650	-	650
CIVIDATE AL PIANO	NO	TERMOSANITARIA CONTI SNC	-	180	180
COLOGNO AL SERIO	NO	AZ MODA SRL	-	580	580
COLOGNO AL SERIO	NO	AZZURRO S.R.L.	-	768	768
COLOGNO AL SERIO	NO	BRICOBERG S.R.L.	-	732	732
COLOGNO AL SERIO	NO	CENTRO EDILE S.R.L.	-	280	280
COLOGNO AL SERIO	NO	GRU-BE.R.G. S.R.L.	-	645	645
COLOGNO AL SERIO	NO	PERSIANI MARIO	-	297	297
COLOGNO AL SERIO	NO	SUPER EMME SRL	362	91	453
COMUN NUOVO	NO	MORETTI BENEDETTO	-	181	181
COMUN NUOVO	NO	MORETTI GIANFRANCO	-	192	192
COSTA DI MEZZATE	NO	AGUSTONI EGIDIO LUCA	197	-	197
COSTA DI MEZZATE	NO	MONTANELLI GIANFRANCO	-	223	223
DALMINE	NO	VULCANO SRL	0	280	280
DALMINE	NO	TEMPINI SPA	0	510	510
DALMINE	NO	RIGAMONTI SRL	0	1.029	1.029
DALMINE	NO	MYTHOS SRL	0	565	565

DALMINE	NO	MAZZOLENI PAOLO	0	315	315
DALMINE	NO	LOMBARDINI DISCOUNT SPA	300	157	457
DALMINE	NO	LOMBARDINI DISCOUNT SPA	350	110	460
DALMINE	NO	LOMBARDINI DISCOUNT SPA	1.049	450	1.499
DALMINE	NO	LOCATELLI E ROSSI SNC	367	250	617
DALMINE	NO	LIDL ITALIA SRL	500	85	585
DALMINE	NO	LIIV SRL	0	253	253
DALMINE	NO	COOPERATIVA LEGLER SRL	0	1.100	1.100
DALMINE	NO	COMPRABENE SPA	590	82	672
DALMINE	NO	COMPRABENE SPA	794	340	1.134
DALMINE	NO	CERIANI VINCENZO	0	800	800
FARA GERA D'ADDA	NO	STELE SAS	328	109	437
FORNOVO SAN GIOVANNI	NO	ARREDAMENTI ANNA GIUPPONI SRL	-	986	986
GHISALBA	NO	ABBIGLIAMENTO PONTI DI PONTI MARTINA E C. SNC	-	155	155
GHISALBA	NO	AMBROSINI SUPERMERCATI SRL	600	150	750
GHISALBA	NO	BASSINI CRISTOFORO	-	1.029	1.029
GHISALBA	NO	GALDINI E DONGHI SPA	-	200	200
GHISALBA	NO	GIOBBI LORENZO	-	152	152
GHISALBA	NO	RUBINI GIANCARLO SNC DI RUBINI G.C. E C.	292	78	370
GHISALBA	NO	STUCCHI LUCE DI GIORGIO STUCCHI E C. SNC	-	634	634
GHISALBA	NO	VALENTINO SRL	-	428	428
GORLAGO	NO	ALBORGHETTI ANTONIETTA	-	165	165
GORLAGO	NO	GRENA CRISTINA & C. SAS	153	17	170
GORLAGO	NO	IDEA FUCILI DI FUCILI DIEGO G. & C. SAS	-	360	360
GRASSOBBIO	NO	BOLIS GIAMPIETRO	132	30	162
GRASSOBBIO	NO	SAN ANGELO SRL	210	90	300
GRUMELLO DEL MONTE	NO	AMBROSINI SRL DI AMBROSINI P	600	-	600
GRUMELLO DEL MONTE	NO	BELOTTI MARIO	-	200	200
GRUMELLO DEL MONTE	NO	BIANCHI MARZOLI MARTINO	-	1.100	1.100
GRUMELLO DEL MONTE	NO	CALDARA MARMI CEMENTI SPA	-	197	197
GRUMELLO DEL MONTE	NO	LOMBARDA CERAMICHE	-	1.500	1.500
GRUMELLO DEL MONTE	NO	LOMBARDINI GIULIO LUIGI	1.050	450	1.500
GRUMELLO DEL MONTE	NO	MONGODI SPA	-	200	200
GRUMELLO DEL MONTE	NO	POZZI ROBERTO	-	300	300
GRUMELLO DEL MONTE	NO	SCALABRINI SNC DI BONATI SILVANO & C.	-	262	262
LEVATE	NO	ALIMENTARI AVOGADRI SNC DI AVOGADRI CARLO & FIGLI	140	20	160
LEVATE	NO	SUAUVEN SRL	250	80	330
LURANO	NO	CASTELLI MASSIMO	175	20	195
LURANO	NO	CERUTI GIANLUCA	-	390	390
LURANO	NO	LAZZARINI SRL	-	1.310	1.310
LURANO	NO	MODULO SNC DI MORIGGI ARNALDO & C.	-	1.500	1.500
LURANO	NO	PALA MOBILI IN STILE SNC	-	374	374
MADONE	NO	2 G. S.R.L.	-	300	300
MADONE	NO	C.M.C. S.R.L.	-	503	503
MADONE	NO	CI EMME S.R.L.	260	98	358
MADONE	NO	MAZZOLA PALMINA	211	63	274
MADONE	NO	MAZZOLA VANNI PATRIZIO	-	170	170
MADONE	NO	MISPA S.R.L.	-	887	887
MADONE	NO	TRE EMME S.R.L.	-	460	460
MAPELLO	NO	COOPERATIVA DI CONSUMO LAVORATORI DI MAPELLO	179	23	202
MAPELLO	NO	CROTTI ARREDAMENTI S.N.C. DI CARLO E CINZIA	-	200	200
MAPELLO	NO	TRICOMI GIOVANNI	190	36	226
MARTINENGO	NO	BASSANI ANGELO E C. SNC	-	180	180
MARTINENGO	NO	BONACINA VALERIANO E C. SNC	-	189	189
MARTINENGO	NO	CARMINATI E LAMERA SNC	225	82	307
MARTINENGO	NO	COLOMBASSI GIUSEPPE	-	193	193
MARTINENGO	NO	CORNALI PIERGIORGIO	299	99	398
MARTINENGO	NO	DIMAR SRL	500	150	650
MARTINENGO	NO	LAMERA TIZIANO	-	347	347
MARTINENGO	NO	MOROSINI SRL	-	180	180
MARTINENGO	NO	NUOVA UTMA DI FALCHETTI GIANCARLO & C. SAS	-	200	200
MARTINENGO	NO	VEGA ARREDA DI MANISCALCO DARIO & C. S.A.S.	-	200	200
MEDOLAGO	NO	BILLA AKTIENGESELLSCHAFT	444	118	562
MEDOLAGO	NO	LA CANVA ENOTECA S.A.S.	160	-	160
MEDOLAGO	NO	ROTA PATRIZIA	-	300	300
MEDOLAGO	NO	SORELLE CHIESA DI MAZZOLENI EDOARDO & C.	-	353	353
MEDOLAGO	NO	SPE.AL. S.R.L.	156	-	156
MEDOLAGO	NO	SUPERMERCATO DELLA CALZATURA DI CORNEO PATRIZIA	-	180	180
MISANO DI GERA D'ADDA	NO	EDIL G.L. MISANO S.R.L.	-	288	288
MOZZANICA	NO	BETTINELLI MARIA TERESA	526	850	1.376
MOZZANICA	NO	BIANCHI E FOSSATI	-	183	183
MOZZANICA	NO	BRIKIDEA S.R.L.	-	1.200	1.200

MOZZANICA	NO	C'È TIZIANA	-	600	600
MOZZANICA	NO	CERAMICHE 2000 DI LINGIARDI ITALO	-	180	180
MOZZANICA	NO	IDEA CASA DI GEROSA GUALTIERO	-	400	400
MOZZANICA	NO	LE GEMELLE S.R.L.	-	600	600
MOZZANICA	NO	TAIETTI DANTE	-	500	500
MOZZANICA	NO	VIBROCEMENTI DI DONZELLI GRAZIANO	-	200	200
OSIO SOPRA	NO	AUTOGRILL SPA	800	160	960
OSIO SOPRA	NO	CARROZZERIA BONFANTI SRL	-	451	451
OSIO SOPRA	NO	F.LLI GIULIANI SNC	-	1.100	1.100
OSIO SOPRA	NO	I.M. PROJECT SRL	-	430	430
OSIO SOPRA	NO	MI-CO SRL	-	300	300
OSIO SOPRA	NO	NUOVO SUPERSHOPPING SRL	400	99	499
OSIO SOPRA	NO	PERLETTI GIULIANO	-	700	700
OSIO SOTTO	NO	ARREDOLINEA	-	700	700
OSIO SOTTO	NO	BELFANTINI NADIA	-	450	450
OSIO SOTTO	NO	BORELLA DARIO	-	1.000	1.000
OSIO SOTTO	NO	CASTELLI MARCO	250	143	393
OSIO SOTTO	NO	CORNELLI ARREDO BAGNO	-	460	460
OSIO SOTTO	NO	FAMILY	-	358	358
OSIO SOTTO	NO	GAMBARELLI SNC	-	391	391
OSIO SOTTO	NO	GS SPA	970	416	1.386
OSIO SOTTO	NO	LA SORGENTE	-	379	379
OSIO SOTTO	NO	LIDL ITALIA	379	371	750
OSIO SOTTO	NO	LOMBARDINI DISCOUNT	700	76	776
OSIO SOTTO	NO	MOBILMONDO	-	2.262	2.262
OSIO SOTTO	NO	OSIO MOBILI SAS	-	500	500
OSIO SOTTO	NO	SCARAMUZZINO SNC	-	312	312
OSIO SOTTO	NO	STRABLA SRL	-	1.427	1.427
PALOSCO	NO	AMBROSINI S.R.L. DI AMBROSINI PAOLO E DIEGO CON SEDE A VILLA DI SERIO IN PIAZZA MADRE TERESA DI CALCUTTA, 13	700	300	1.000
PALOSCO	NO	BICOM SRL	-	800	800
PALOSCO	NO	COOPERATIVA LAVORATORI UNITI SOC. COOP	220	20	240
PALOSCO	NO	EUROSPIN LA SPESA INTELLIGENTE SRL	220	179	399
PALOSCO	NO	HU JIANXI	-	554	554
PALOSCO	NO	MAVECON SRL	-	580	580
PALOSCO	NO	PEDRONI MAURIZIO	1.000	490	1.490
PALOSCO	NO	STRABLA SRL DI STRABLA ANGELO	-	1.450	1.450
PEDRENGO	NO	AGRIMAX S.A.S	-	153	153
PEDRENGO	NO	ALBA ELETTRONIC S.R.L.	-	156	156
PEDRENGO	NO	AUTOKENNEDY S.R.L.	-	258	258
PEDRENGO	NO	HOLDING DEI GIOCHI S.R.L.	-	1.450	1.450
PEDRENGO	NO	L'ALCO S.P.A.	300	115	415
PEDRENGO	NO	MEDIA REHA S.R.L.	-	218	218
PEDRENGO	NO	MORA VENANZIO	-	811	811
PEDRENGO	NO	PIETRO PESENTI KOBIA S.R.L.	-	200	200
PEDRENGO	NO	PROGETTI D'ARREDO S.R.L.	-	650	650
PEDRENGO	NO	SUAVEN S.R.L.	150	5	155
PRESEZZO	NO	L.P. CENTRO ARREDO S.N.C. DI LUIGI PREVITALI	-	287	287
PRESEZZO	NO	LOCATELLI PIERLUIGI	-	182	182
ROMANO DI LOMBARDIA	NO	BACCANELLI SPA	-	371	371
ROMANO DI LOMBARDIA	NO	CLAREN DI DILONARDO GABRIELE	-	280	280
ROMANO DI LOMBARDIA	NO	COMETTI SNC DI COMETTI GIUSEPPE & C.	-	382	382
ROMANO DI LOMBARDIA	NO	COMPRABENE SPA	708	280	988
ROMANO DI LOMBARDIA	NO	COOP UNIONE DI TREZZO SULL'ADDA SCRL	337	230	567
ROMANO DI LOMBARDIA	NO	EMPORIO PEDRALI DI PEDRALI FRANCESCO & C. SNC	-	661	661
ROMANO DI LOMBARDIA	NO	GHILARDI GIANCARLA	-	292	292
ROMANO DI LOMBARDIA	SI	LAMERA & VENTURELLI SNC	-	2.108	2.108
ROMANO DI LOMBARDIA	NO	LIAO XU SHENG	-	280	280
ROMANO DI LOMBARDIA	NO	LIDL ITALIA SRL	612	400	1.012
ROMANO DI LOMBARDIA	NO	LOMBARDINI DISCOUNT SPA	600	44	644
ROMANO DI LOMBARDIA	NO	LOZIO ARREDAMENTI SRL	-	1.284	1.284
ROMANO DI LOMBARDIA	NO	NUOVA T.R.E. SRL	-	394	394
ROMANO DI LOMBARDIA	NO	SMA SPA	860	570	1.430
ROMANO DI LOMBARDIA	NO	SOLE SRL	-	400	400
SAN PAOLO D'ARGON	NO	ARICI VIRGILIO & C. SRL	-	247	247
SAN PAOLO D'ARGON	NO	CENTRO CALZATURE TRESORE SAS	-	1.358	1.358
SAN PAOLO D'ARGON	NO	CERAMICA PIU' SRL	-	330	330
SAN PAOLO D'ARGON	NO	CERAMICHE SAN PAOLO SRL	-	237	237
SAN PAOLO D'ARGON	NO	DB MARKET SRL	362	388	750
SAN PAOLO D'ARGON	NO	EDILCERAMICA SNC	-	155	155
SAN PAOLO D'ARGON	NO	EXTRO' ARREDO SRL	-	400	400
SAN PAOLO D'ARGON	NO	GROPPETTI SNC	-	580	580
SAN PAOLO D'ARGON	NO	IN'S MERCATO SPA	330	775	1.105
SAN PAOLO D'ARGON	NO	MERELLI MARINO	-	200	200

SAN PAOLO D'ARGON	NO	MINERVA SRL DI BRONZIERI	300	283	583
SAN PAOLO D'ARGON	NO	PECIS CARLO SRL	-	317	317
SAN PAOLO D'ARGON	NO	SMAFIN SRL	895	595	1.490
SAN PAOLO D'ARGON	NO	SPECIAL P. SRL	380	-	380
SAN PAOLO D'ARGON	NO	ULISSE CATTANEO SRL	-	156	156
SCANZOROSCIATE	NO	ARREDAMENTI BENIGNI S.R.L.	-	340	340
SCANZOROSCIATE	NO	ARREDAMENTI MICHETTI DI O. E R. MICHETTI E C. S.A.S.	-	230	230
SCANZOROSCIATE	NO	AUTOSALONE EPIS S.R.L.	-	214	214
SCANZOROSCIATE	NO	CERAMICHE F.LLI BARCELLA S.R.L.	-	250	250
SCANZOROSCIATE	NO	FRATELLI BRENA S.N.C. DI BRENA LUIGI E C.	-	360	360
SCANZOROSCIATE	NO	MARKET DI PEZZOTTA RAFFAELLA E C.	140	17	157
SCANZOROSCIATE	NO	MICHETTI CLAUDIO	30	125	155
SOTTO IL MONTE GIOVANNI XXIII	NO	ALBERTO DI GALLETTI FABIO E STEFANO S.N.C.	-	250	250
SOTTO IL MONTE GIOVANNI XXIII	SI	IMMOBILIARE CATTANEO SPA	30	1.177	1.207
SPIRANO	NO	AMBONI GIANLUIGI	-	1.300	1.300
SPIRANO	NO	ARREDAMENTI PREMARINI	-	400	400
SPIRANO	NO	BASSETTI GIAN LUIGI	-	500	500
SPIRANO	NO	ELETTROCASA	-	155	155
SPIRANO	NO	F.LLI BERETTA	160	-	160
SPIRANO	NO	IDEA DI CARMINATI MAURIZIO	-	1.400	1.400
SPIRANO	NO	MORETTI BOUTIQUE	-	300	300
SPIRANO	NO	PADANA 2000	-	1.250	1.250
SPIRANO	NO	ZANOTTI GRAZIANO	-	200	200
SUISIO	NO	COOP.AGRICOLA DI CONSUMO A R.L.	150	52	202
SUISIO	NO	CORTI ROBERTO	-	322	322
SUISIO	NO	MAZZOLENI S.R.L.	-	1.400	1.400
SUISIO	NO	PAGNONCELLI ALESSIA	-	159	159
TELGATE	NO	ALIMARKET CANTONI	170	60	230
TELGATE	NO	BELOMETTI GIANBATTISTA	250	150	400
TELGATE	NO	CASALI ANGELO	444	-	444
TELGATE	NO	CASALI FERMO	360	-	360
TELGATE	NO	COLOR FER SPA	-	1.097	1.097
TELGATE	NO	MILESI CESARINO	-	194	194
TERNO D'ISOLA	NO	CI EMME S.R.L.	230	57	287
TERNO D'ISOLA	NO	COOPERATIVA DI CONSUMO DI TERNO D'ISOLA	204	60	264
TERNO D'ISOLA	NO	ELENA MARKET S.R.L.	344	25	369
TERNO D'ISOLA	NO	MENGHINI MARCO	-	188	188
TERNO D'ISOLA	NO	ROMOLO STEFANO	-	163	163
TORRE DE' ROVERI	NO	TRE ELLE SRL	-	1.000	1.000
TREVIGLIO	NO	ANGELO MONZIO COMPAGNONI 1951 SAS	-	350	350
TREVIGLIO	NO	AUTO RANGHETTI UNO SRL	-	299	299
TREVIGLIO	NO	AUTOBERGAMO SPA	-	450	450
TREVIGLIO	NO	BACCANELLI SPA	-	260	260
TREVIGLIO	NO	BARCELLA ELETTROFORNITURE SPA	-	400	400
TREVIGLIO	NO	BIMBO E' DI FABBRUCCI ENRICO E C. SNC	-	425	425
TREVIGLIO	NO	COMPRABENE SPA	800	280	1.080
TREVIGLIO	NO	CVT CAVE DELLA VAILATA SPA	-	800	800
TREVIGLIO	NO	D.B. MARKET SRL	350	40	390
TREVIGLIO	NO	FOTOATTUALITA' CESNI SAS DI CESNI GIANFRANCO & C.	-	272	272
TREVIGLIO	NO	FRATELLI FRIGERIO SPA	-	650	650
TREVIGLIO	NO	GOTTARDO SPA	-	290	290
TREVIGLIO	NO	HOBBY MARKET CANEVISIO S.R.L.	-	2.260	2.260
TREVIGLIO	NO	JAP SRL	-	415	415
TREVIGLIO	NO	LA COMMERCIALE SRL	231	97	328
TREVIGLIO	NO	LAMPRA SRL	565	925	1.490
TREVIGLIO	NO	LAZZARINI S.R.L.	-	1.142	1.142
TREVIGLIO	NO	LIBE SRL	-	265	265
TREVIGLIO	NO	LIDL ITALIA SRL	559	250	809
TREVIGLIO	NO	LINEA INFORMATICA SRL	-	268	268
TREVIGLIO	NO	LOMBARDINI DISCOUNT SPA	449	151	600
TREVIGLIO	NO	MA.AR. AUTO SPA	-	360	360
TREVIGLIO	NO	MOTOSALONE CREA DI CREA VINCENZO E C. S.N.C.	-	261	261
TREVIGLIO	NO	NUOVA T.R.E. S.R.L.	-	854	854
TREVIGLIO	NO	RANGHETTI ATTILIO & FIGLI SNC	-	340	340
TREVIGLIO	NO	RENOTIME SRL - CONCESSIONARIA TREVIGLIO	-	360	360
TREVIGLIO	NO	SRL RADAELLI C.	-	300	300
TREVIGLIO	NO	TOMASINI AUTO SRL	-	300	300
TREVIGLIO	NO	TREDIS SRL	420	63	483
TREVIGLIO	NO	UMBERTO PIANETTI SAS	-	300	300
TREVIGLIO	NO	UNES MAXI SRL	260	60	320
TREVIGLIO	NO	UNES MAXI SRL	1.043	447	1.490



TREVIGLIO	NO	VIGANO' SALONE DELL'UFFICIO SRL	-	260	260
URGNANO	NO	ABBIGLIAMENTO ROSSONI SNC	-	200	200
URGNANO	NO	AMBROSINI SUPERMERCATI SRL	-	800	800
URGNANO	NO	BIROLINI GOMME S.N.C.	-	300	300
URGNANO	NO	CARLESSI VITTORIO	-	630	630
URGNANO	NO	CENTRO MODA ANGERETTI G. & F. S.A.S.	-	242	242
URGNANO	NO	CONAD CENTRO-NORD S.C.A.R.L.	1.050	150	1.200
URGNANO	NO	CONFEZIONI CAROLI GIANNI & C. S.A.S.	-	725	725
URGNANO	NO	D.B. MARKET S.R.L.	451	349	800
URGNANO	NO	FERRI GIANLUIGI	160	14	174
URGNANO	NO	GRUPPO BRESCIANI AUTO S.R.L.	-	224	224
URGNANO	NO	HABITAT CASA DI VAVASSORI & C. S.A.S.	-	504	504
URGNANO	NO	IDROTERMIC MARTINOLI S.R.L.	-	298	298
URGNANO	NO	IN'S MERCATO SPA	-	400	400
URGNANO	NO	L2 ARREDAMENTO SRL	-	477	477
URGNANO	NO	MOBILIFICIO SPREAFICO SNC	-	500	500
URGNANO	NO	S. ANGELO SRL	-	270	270
URGNANO	NO	SIRTOLI LUIGI	-	200	200
VERDELLINO	NO	IN'S MERCATO SPA	356	153	509
VERDELLO	NO	CAVALLERI E RANGHETTI SNC	-	175	175
VERDELLO	NO	DUZIONI MOBILI SNC	-	360	360
VERDELLO	NO	M.CINQUANTOTTO SRL	-	850	850
VERDELLO	NO	M.CINQUANTOTTO SRL	-	450	450
VERDELLO	NO	M.CINQUANTOTTO SRL	-	1.200	1.200
VERDELLO	NO	SCAINI CASA SNC DEI F.LLI SCAINI	-	763	763
VILLA D'ADDA	NO	FORNITURE EDILI SRL	-	1.387	1.387
VILLA D'ADDA	NO	MAZZOLA GIAMPALO	-	404	404
VILLA D'ADDA	SI	TEOREMA COSTRUZIONI SRL	-	1.466	1.466
ZANICA	NO	ALIMENTARI MELONI SAS	187	46	233
ZANICA	NO	LOMBARDINI DISCOUNT S.P.A	570	30	600
ZANICA	NO	MOBILI ZANICA S.A.S. DI ROTA GIUSEPPINA E C.	-	300	300
ZANICA	NO	SHOP GARDEN PASINI SRL	-	250	250
ZANICA	NO	SPAZIOAREA S.A.S. DI ROTA GIUSEPPINA E C.	-	175	175

**La Grande distribuzione in provincia di Bergamo** (fonte regione Lombardia)

Comune	C. C.	Titolare	Sup. Alimentari	Sup. non alimentari	Sup. Totale
ALBANO SANT'ALESSANDRO	SI	AWG OUTLETS BERGAMO	66	10.304	10.370
ALMENNO SAN SALVATORE	SI	MIGROSS SPA	566	1.254	1.820
AMBIVERE	SI	LEONARDO SPA	-	4.950	4.950
ANTEGNATE	SI	INIZIATIVA 13 SRL	9.000	14.000	23.000
BERGAMO	NO	ESSELUNGA SPA	2.302	1.349	3.651
BERGAMO	NO	S.P.A COIN	-	4.450	4.450
BERGAMO	NO	S.R.L. OVIESSE	1.147	2.803	3.950
BERGAMO	SI	S.P.A. AUCHAN	5.000	6.651	11.651
BOTTANUCO	NO	IL GIGANTE	1.386	594	1.980
BREMBATE	SI	IPER MONTEBELLO SPA	4.350	5.124	9.474
BRUSAPORTO	NO	BARCELLA ARREDAMENTI SAS	-	2.350	2.350
CARAVAGGIO	SI	PADANA SUPERIORE S.P.A	610	2.406	3.016
CASTELLI CALEPIO	NO	NUOVO SUPERSHOPPING SRL	1.171	781	1.952
CISANO BERGAMASCO	SI	RUGIADA	1.500	3.500	5.000
CORTENUOVA	SI	PEDRONIIMOBILI SRL	5.835	23.241	29.076
CURNO	NO	CASTORAMA ITALIA SPA	-	4.788	4.788
CURNO	NO	CISALFA SPORT SPA	-	2.288	2.288
CURNO	NO	LEROY MERLIN ITALIA SRL	-	10.099	10.099
CURNO	SI	ESSELUNGA SPA	1.907	2.169	4.076
CURNO	SI	EUROCOMMERCIAL PROPERTIES ITALIA SRL	5.313	18.657	23.970
GORLE	NO	EREDI DI A. MELOCCHI	2.170	1.090	3.260
GRUMELLO DEL MONTE	NO	ZERBIMARK SPA	1.219	896	2.115
MAPELLO	SI	VIRGILIO SPA	4.500	8.600	13.100
MOZZO	SI	GRAN MERCATO DEI COLLI	2.504	2.080	4.584
NEMBRO	NO	ESSELUNGA SPA	1.960	915	2.875
ORIO AL SERIO	SI	FINSER S.P.A.	13.688	35.616	49.304
PALADINA	NO	L'ARTIGIANA DEL MOBILE 2000 SRL	-	2.300	2.300
ROGNO	NO	GIORI SRL	-	3.665	3.665
ROGNO	SI	FAMILI MARKET SRL	2.600	3.214	5.814
ROMANO DI LOMBARDIA	SI	ZERBIMARK SPA- SCB 2 SRL	4.000	10.950	14.950
SAN PELLEGRINO TERME	SI	SVILUPPO SAN PELLEGRINO SRL	2.500	4.530	7.030
SARNICO	NO	FOODMARK SPA	1.000	670	1.670
SERiate	NO	CASTORAMA ITALIA SPA	-	10.000	10.000
SERiate	SI	IPER MONTEBELLO SPA	6.520	11.702	18.222
STezzANO	NO	SEMERARO CASA & FAMIGLIA SPA	-	8.937	8.937
STezzANO	SI	S.R.E. PROPERTIES	3.100	17.990	21.090
TREvIGLIO	SI	LOMBARDINI REZZATO SRL	2.991	4.590	7.581
URGNANO	NO	EDIL COFFETTI S.R.L.	-	1.800	1.800
URGNANO	NO	PALAZZO DELLA MODA S.R.L.	-	1.800	1.800
VERDELLO	SI	CENTRO COMMERCIALE	1.033	7.629	8.662

## ***Aspetto viabilistico***

Un altro degli adempimenti previsti per predisporre una buona programmazione commerciale è l'aspetto viabilistico. Infatti la domanda per il rilascio dell'autorizzazione deve essere corredata da uno studio che verifichi l'impatto territoriale ed ambientale delle medie e grandi strutture commerciali, fatto comunque salvo quanto previsto dalla vigente legislazione in materia di valutazione di impatto ambientale.

L'analisi si concretizza nella valutazione del grado di accessibilità del territorio con previsione dei regimi veicolari indotti e stimati in base a quanto verificato in analoghe situazioni commerciali, nella valutazione delle ricadute potenziali sulla circolazione stradale, anche alla luce degli interventi infrastrutturali effettuati sulla viabilità di livello sovracomunale.

### ***Analisi dello stato di fatto***

La strutturazione viaria del territorio è definita dal sistema di viabilità provinciale SS 343 Briantea che è attualmente l'elemento centrale della mobilità di attraversamento del territorio da Bergamo verso Lecco. Con tutti i problemi ad essa connessi, sia per l'elevata dimensione del traffico veicolare, di cui quota rilevante è assorbita dalla tangenziale sud di Bergamo (ex SS 671).

L'altra viabilità principale in attraversamento da nord a sud, ovvero dalla Briantea verso Treviglio, è garantita dalla SP 155 i cui volumi di traffico si evidenziano elevati in particolari momenti a causa delle eventuali interruzioni della tangenziale Sud di Bergamo. Ogni altra valutazione sul sistema viabilistico locale si rimanda al PUT collegato all'estensione del PGT.

Per quanto concerne il servizio pubblico di linea extraurbana di collegamento con il capoluogo che potrebbe essere decisamente migliorato in relazione dello sviluppo commerciale del territorio ed alla presenza del sistema ferroviario che potrebbe accogliere servizi di collegamento rapido.