



COMUNE DI AMBIVERE

Provincia di Bergamo

Componente commerciale PGT

Parte 1[^]

Analisi territorio popolazione e rete distributiva

Estensori:

Dott. Arch. Alessandro Rota Martir

Via Don Carlo Botta n. 9 - Bergamo

Assistenza tecnica ed elaborazione dati

Studio Colombini S&W snc di Colombini Simona & C.

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 alla 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 pianificazione 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 della componente commerciale

Le leggi regionali di riforma del Governo del Territorio e di Sviluppo del Sistema distributivo commerciale chiedono all'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.

In particolare il comune, mediante la pianificazione urbanistica e la conseguente programmazione qualitativa commerciale, individua:

- a) i criteri qualitativi per l'insediamento delle nuove attività commerciali, comprese quelle che somministrano alimenti e bevande, e delle attività di vendita delle imprese artigiane di prodotti alimentari di propria produzione per il consumo immediato nei locali dell'azienda, tenendo conto delle diverse caratteristiche del proprio territorio e della differente incidenza degli esercizi secondo il settore merceologico di appartenenza;
- b) le zone da sottoporre a tutela, tenendo conto delle caratteristiche urbanistiche e di destinazione d'uso dei locali, dei fattori di mobilità, traffico, inquinamento acustico e ambientale, aree verdi, parcheggi, nonché delle caratteristiche qualitative degli insediamenti, dell'armonica integrazione con le altre attività economiche, con le aree residenziali interessate e del corretto utilizzo degli spazi pubblici o di uso pubblico.

Il PGT, pertanto, introduce precise scelte di carattere urbanistico che possono anche modificare in modo concreto l'assetto urbanistico vigente. L'intenzione diventa, di conseguenza, quella di sviluppare la localizzazione di un sistema distributivo che verrà elevato e corrispondente alle necessità dei cittadini attraverso una adeguata programmazione qualitativa commerciale; pertanto le scelte che si fanno in questo elaborato sono di tipo normativo mirate unicamente a disciplinare l'insediamento commerciale nei vari contesti urbanistici del territorio.

Gli obiettivi che si intendono conseguire sono intesi a promuovere la libertà di iniziativa economica nei limiti di una evoluzione equilibrata dell'apparato distributivo ed a fornire un quadro di orientamenti ai soggetti interessati. A tale proposito, con questa localizzazione commerciale, si tende a favorire:

- 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.

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.

Il comune di Ambivere, nel documento di Piano del PGT prevede che il governo del territorio avvenga in osservanza delle leggi e normative regionali e provinciali e del PGT, dai piani attuativi e dagli atti di programmazione negoziata con valenza territoriale, **nonché dai piani di settore vigenti**.

Il Documento di Piano dispone, altresì, che tutte le strutture di vendita, ad esclusione degli *esercizi di vicinato*, sono da ritenersi congelate sino alla predisposizione di uno **specifico studio relativo al settore commerciale** per la programmazione e sviluppo della rete commerciale comunale – Piano per lo sviluppo Commerciale comunale - ovvero la Componente commerciale di PGT.

La motivazione imperativa di utilità sociale della scelta è sicuramente da ricercarsi nelle caratteristiche consolidate sul territorio che vede Ambivere come paese di forte connotazione agricola, ma che recentemente ha sviluppato potenzialità industriali commerciali con la realizzazione di Piani di Lottizzazione localizzati nella parte nord prevalentemente a ridosso della strada di grande comunicazione identificata come la SS 342 Briantea.

Risulta evidente che il valore della componente commerciale del PGT diventa norma speciale e primaria rispetto alle norme transitorie che sono state poste in essere nel PGT in attesa dell'elaborazione della predetto studio di Settore commerciale. Interpretazione diversa renderebbe vano ogni lavoro poiché già predeterminato dalle vigenti regole di contenimento allo sviluppo commerciale.

Altresì risulta evidente che la componente commerciale deve porsi l'obiettivo strategico di implementare in modo armonico le varie tipologie e strutture commerciali al fine di ottenere un duplice risultato: in prima istanza ampliare l'offerta dei servizi alla cittadinanza soprattutto nella parte centrale e residenziale del paese e dall'altra di confermare la vocazione commerciale nella parte est riferita all'ambito prospiciente la SS 342 Briantea. Pertanto oltre a confermare specificatamente le strutture commerciali esistenti, si dovrà prevedere:

1. *esercizi di vicinato (ESV)* in tutto il tessuto urbano consolidato e nelle aree di trasformazioni residenziali (AT e ATps);
2. *media struttura di vendita alimentare (MSV)* all'interno del tessuto urbano consolidato e nelle aree do trasformazione (ATps);
3. *struttura di vendita non alimentare (MSV)* all'interno delle Aree di Trasformazione (AT);
4. *grande struttura di vendita (GSV)* attuabili solo attraverso Programmi Integrati d'Intervento.

Per l'esposta motivazione di utilità sociale si dispone che la classificazione degli esercizi di vendita al dettaglio deve intendersi come di seguito indicata, salvo restrizioni programmatiche debitamente motivate:

Classe dimensionale	Superficie di vendita
Esercizio di vicinato	fino a 150 mq.
Media struttura in area urbanizzata	da 151 a 1.500 mq.
Grande struttura	oltre 1.500 mq. di vendita

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

Classe dimensionale	Superficie di vendita
Grande struttura a rilevanza comunale	da 1.501 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 Ambivere, 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

Obiettivi funzionali ai fattori commerciali	Obiettivi di integrazione con le politiche territoriali
<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>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</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 ripartizione delle esternalità (positive e negative) legate agli interventi di sviluppo e qualificazione del sistema commerciale.</p>

scarsa possibilità/propensione allo spostamento con mezzo privato.	
--	--

Gli obiettivi specifici del PdSC dettagliano 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:

Obiettivi specifici del PdSC	Indirizzi ed interventi di sviluppo e qualificazione del sistema commerciale
Ricerca un equilibrio territoriale nella strutturazione della rete dei servizi commerciali	Gli interventi dovranno rispondere a una logica di equilibrio tra le diverse tipologie distributive e nella loro articolazione territoriale
Rilanciare e rivitalizzare i centri storici e i tessuti urbani, assumendo la rete dei servizi commerciali come fattore rilevante nelle politiche di valorizzazione urbana	Gli interventi dovranno concorrere alla rivitalizzazione e qualificazione dei centri urbani
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	Gli interventi attuati nel contesto montano o lacustre dovranno rispondere a criteri di accessibilità pedonale con mezzo di trasporto pubblico
Minimizzare le esternalità negative, da ricondurre in particolare al contenimento del pendolarismo di spesa per gli abitanti dei diversi ambiti territoriali	La localizzazione e la tipologia distributiva degli interventi dovrà concorrere al contenimento del pendolarismo di spesa

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, con il presente elaborato, esplicita le tipologie e le superfici previste per lo sviluppo commerciale delle medie e grandi superfici di vendita.

Indagine sul territorio e popolazione

Analisi del territorio comunale

Il territorio si colloca nell'ambito della provincia di Bergamo in posizione orografica pre-collinare a circa 10 chilometri a ovest del Capoluogo di Bergamo.

Il comune di Ambivere è un centro industriale situato allo sbocco della Valle San Martino, nell'ampia pianura solcata dal Brembo. L'abitato, che si trova a 261 m s.l.m., sorge sulla sponda destra del torrente Dordo, alle pendici orientali del Monte Canto che ha un'altezza massima di 710 metri. Le frazioni di Teggia, Genestaro, Cerchiera e Somasca sono a Nord Ovest del Centro del Paese.

Recenti ritrovamenti testimoniano la presenza di primordiali insediamenti umani già dall'epoca preistorica, anche se i primi nuclei abitativi furono opera dei Galli, presenti con tribù sparse sul territorio già nel III secolo a.C. A questa popolazione si deve l'origine del toponimo, che prenderebbe appunto il nome da alcune tribù dette Ambivareti che, provenienti dalla Loira francese, si stanziarono in queste zone. Tuttavia la prima vera opera di urbanizzazione fu opera dei Romani, i quali sfruttarono la posizione strategica del paese, posto nei pressi di un'importante strada militare che collegava Bergamo a Como, parte terminale di quella che univa il Friuli con le regioni retiche. Il territorio era inserito in un'area militarmente turbolenta ed allo stesso tempo di vitale importanza per Roma in quanto crocevia militare e commerciale verso l'Europa. Roma vi istituì diversi presidi militari la cui presenza è testimoniata non solo dal permanere in alcune località vicine del toponimo castra ma anche dal ritrovamento di molti reperti archeologici, diffusi fra l'altro anche in altre zone della bergamasca provando così la funzione strategica di questo territorio.

Sono inoltre presenti nel centro abitato alcuni resti di fortificazioni medievali. Il più caratteristico è rappresentato dalla Torre degli Alborghetti, esempio di struttura difensiva tutt'ora in buono stato di conservazione.

L'originaria costruzione risale al XIV secolo, ha subito modifiche note nel secolo XVI, ed è stata demolita nel 1833.

La torre probabilmente apparteneva ad uno più esteso complesso fortificato con la presenza di un fossato (oggi colmato).

Nel XVI secolo venne inglobata da una villa, quindi cimata e rifatta.

La muratura è costruita in arenarie sugli angolari e spigolo, mentre il resto della muratura è costituito da ciottoli di fiume.

Il territorio comunale offre inoltre la possibilità di praticare mountain bike e scampagnate all'aria aperta, grazie ad itinerari condivisi con i paesi limitrofi, che conducono sul Monte Canto.

La principale arteria di collegamento del territorio è la SS 342 Briantea dalla quale si diramano gli accessi di penetrazione al nucleo abitato mediante attraversamenti di passaggi a livello della linea ferroviaria Bergamo-Lecco.

Il territorio comunale a sud è conurbato con Mapello dal quale trova accesso di collegamento con le SP 157 e 168.

Il territorio ospita la stazione FS Ambivere-Mapello sulla linea ferroviaria Bergamo Lecco.

Alcuni dati generali del territorio

Altitudine		Superficie	3,24 kmq
altezza su livello del mare espressa in metri		Classificazione Sismica	sismicità molto bassa
Casa Comunale	261	Latitudine	45°43'13"80 N
Minima	256	Longitudine	09°33'4"32 E
Massima	534	Gradi Decimali	45,7205; 9,5512
Escursione Altim.	278	Zona Altimetrica	collina interna

Distanze dai capoluoghi provinciali Lombardi

Bergamo Km. 10 - Brescia Km. 72 - Como Km. 46 - Cremona Km. 111 - Lecco Km. 25 - Lodi Km. 65 - Mantova Km. 152 - Milano Km. 65 - Monza Km. 48 - Pavia Km. 94 - Sondrio Km. 107 - Varese Km. 104.

Comuni Limitrofi

Mapello, Palazzago, Pontida, Sotto il Monte Giovanni XXIII

Scuole

Scuole Statali

Papa Giov.XXIII Ambivere

Scuola elementare (primaria)
Via Dante Alighieri - Cap: 24030
Telefono: 035 908627; Fax: 035 908627
Codice Meccanografico: BGEE85601V

Scuole Private

Maria Immacolata

Scuola materna (dell'infanzia) e asilo nido - Paritaria
Via Alessandro Manzoni, n. 4 - Cap: 24030
Telefono: 035 908361; Fax: 035 908075
Codice Meccanografico: BG1A03300E

Farmacie

Farmacia Torresana

Via Locatelli, 25
Telefono: 035-908081;
Codice: 1667; Partita Iva: 02025410164

Banche

Intesa Sanpaolo SpA

Via Marconi, 55 - 24030

Aspetto demografico

Preliminarmente alle analisi più specificatamente commerciale 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.

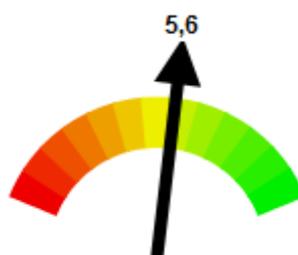
L'individuazione di tali tendenze consente di poter stimare le previsioni di evoluzione della popolazione al fine di sviluppare ipotesi di dimensionamento del settore distributivo commerciale, della somministrazione di alimenti e bevande, dell'editoria e di altri servizi.

I dati statistici messi a disposizione dall'ISTAT comprendono il periodo 2001–2014, e sono sufficienti per sviluppare adeguate ipotesi deduttive sulla dinamica demografica.

Il quadro anagrafico di Ambivere risulta essere il seguente:

Anno	Residenti	Variazione	Famiglie	Componenti Famiglia	%Maschi
2001	2.247				
2002	2.245	-0,1%			50,1%
2003	2.247	0,1%	838	2,68	49,9%
2004	2.265	0,8%	847	2,67	50,3%
2005	2.294	1,3%	869	2,64	50,5%
2006	2.292	-0,1%	881	2,60	50,8%
2007	2.333	1,8%	908	2,57	50,7%
2008	2.352	0,8%	905	2,59	50,9%
2009	2.341	-0,5%	916	2,56	51,0%
2010	2.343	0,1%	928	2,52	51,1%
2011	2.358	0,6%	951	2,48	51,4%
2012	2.371	0,6%	950	2,48	51,4%
2013	2.372	0,0%	954	0,4%	
2014	2.381	0,4%	958	0,4%	

% Trend Popolazione 2001-2014



Un primo elemento, che emerge dalla lettura dei dati, è la costante crescita dei nuclei familiari negli anni di riferimento; in particolare, nel 2011, si rileva un incremento di 15 abitanti in ragione di 23 nuove famiglie.

Bilancio Demografico						
Tassi (calcolati su mille abitanti)						
Anno	Popolazione Media	Natalità	Mortalità	Crescita Naturale	Migratorio Totale	Crescita Totale
2002	2.246	12,9	7,1	5,8	-6,7	-0,9
2003	2.246	11,1	8,0	3,1	-2,2	0,9
2004	2.256	9,8	7,5	2,2	5,8	8,0
2005	2.280	10,1	6,1	3,9	8,8	12,7
2006	2.293	11,3	7,8	3,5	-4,4	-0,9
2007	2.313	13,0	7,4	5,6	12,1	17,7
2008	2.343	11,5	7,7	3,8	4,3	8,1
2009	2.347	7,7	7,2	0,4	-5,1	-4,7
2010	2.342	6,8	7,3	-0,4	1,3	0,9
2011	2.351	9,4	8,5	0,9	15,7	16,6
2012	2.365	8,0	6,8	1,3	4,2	5,5
2013	2.370	10,0	8,0	2,0	1,0	5,2
2014	2.376	8,0	13,0	-0,6	4,5	5,5

16

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	29	16	62	8	0	84	1	0
2003	25	18	42	10	3	55	3	2
2004	22	17	73	9	2	70	1	0
2005	23	14	82	12	0	73	1	0
2006	26	18	49	4	1	62	2	0
2007	30	17	109	12	2	89	0	6
2008	27	18	71	19	2	77	0	5
2009	18	17	54	12	0	77	0	1
2010	16	17	54	13	1	62	1	2
2011	22	20	89	8	8	65	1	2
2012	19	16	97	10	13	101	3	6
2013	20	16	54	10	1	64	3	1
2014	16	26	96	7	0	69	2	13

Popolazione per Età						
Anno	% 0-14	% 15-64	% 65+	Abitanti	Indice Vecchiaia	Età Media
2007	15,8%	67,6%	16,6%	2.292	105,5%	40,0
2008	15,7%	67,4%	16,9%	2.333	107,9%	40,1
2009	16,2%	66,8%	17,0%	2.352	105,0%	40,2
2010	15,9%	66,6%	17,4%	2.341	109,4%	40,8
2011	15,1%	67,4%	17,5%	2.343	115,8%	41,3
2012	15,0%	67,2%	17,8%	2.358	119,0%	41,5

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.

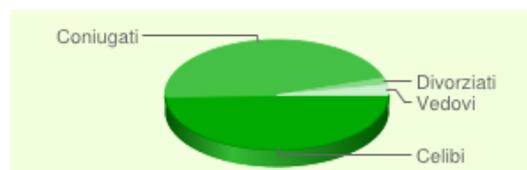
Popolazione per Età - anno 2011						
Età	Maschi	Femmine	Totale	%Totale	%Maschi	
0-4	62	54	116	5,0%	53,4%	
5-9	67	57	124	5,3%	54,0%	
10-14	56	58	114	4,9%	49,1%	
15-19	57	66	123	5,2%	46,3%	
20-24	61	58	119	5,1%	51,3%	
25-29	66	68	134	5,7%	49,3%	
30-34	86	69	155	6,6%	55,5%	
35-39	104	86	190	8,1%	54,7%	
40-44	115	106	221	9,4%	52,0%	
45-49	112	97	209	8,9%	53,6%	
50-54	91	68	159	6,8%	57,2%	
55-59	69	66	135	5,8%	51,1%	
60-64	75	59	134	5,7%	56,0%	
65-69	49	51	100	4,3%	49,0%	
70-74	52	70	122	5,2%	42,6%	
75-79	50	48	98	4,2%	51,0%	
80-84	17	37	54	2,3%	31,5%	
85-89	5	18	23	1,0%	21,7%	
90-94	3	5	8	0,3%	37,5%	
95-99	1	4	5	0,2%	20,0%	
100+	0	0	0	0,0%		
Totale	1.198	1.145	2.343			

Popolazione per Età - anno 2012					
Età	Maschi	Femmine	Totale	%Totale	%Maschi
0-4	59	47	106	4,5%	55,7%
5-9	71	62	133	5,6%	53,4%
10-14	58	56	114	4,8%	50,9%
15-19	59	61	120	5,1%	49,2%
20-24	67	68	135	5,7%	49,6%
25-29	73	59	132	5,6%	55,3%
30-34	77	73	150	6,4%	51,3%
35-39	105	77	182	7,7%	57,7%
40-44	104	109	213	9,0%	48,8%
45-49	116	99	215	9,1%	54,0%
50-54	96	79	175	7,4%	54,9%
55-59	65	64	129	5,5%	50,4%
60-64	76	58	134	5,7%	56,7%
65-69	56	51	107	4,5%	52,3%
70-74	52	71	123	5,2%	42,3%
75-79	48	53	101	4,3%	47,5%
80-84	22	36	58	2,5%	37,9%
85-89	6	14	20	0,8%	30,0%
90-94	1	5	6	0,3%	16,7%
95-99	2	3	5	0,2%	40,0%
100+	0	0	0	0,0%	
Totale	1.213	1.145	2.358		

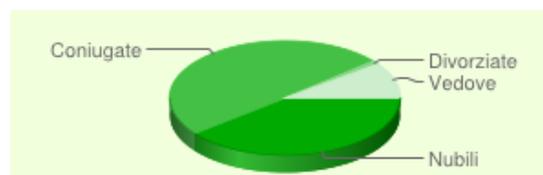
Coniugati e non							
Anno	Celibi Nubili	Coniugati Coniugat e	Divorziati Divorziate	Vedovi/e	Totale	% Coniugati	% Divorziati
2007	988	1.128	17	159	2.292	49,2%	0,7%
2008	1.010	1.145	19	159	2.333	49,1%	0,8%
2009	1.022	1.155	19	156	2.352	49,1%	0,8%
2010	1.039	1.120	24	158	2.341	47,8%	1,0%
2011	1.005	1.153	27	158	2.343	49,2%	1,2%
2012	1.056	1.114	36	152	2.358	47,2%	1,5%
2013	1.071	1.117	36	148	2.372	47,0%	1,5%
2014	1.165	1.111	40	152	2.381	46,6%	1,7%

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

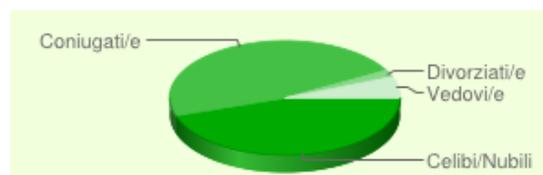
Maschi (2012)		
Stato Civile	Quanti	Percentuale
Celibi	606	50,0%
Coniugati	553	45,6%
Divorziati	20	1,6%
Vedovi	34	2,8%
Totale	1.213	



Femmine (2012)		
Stato Civile	Quanti	Percentuale
Nubili	450	39,3%
Coniugate	561	49,0%
Divorziate	16	1,4%
Vedove	118	10,3%
Totale	1.145	



Totale (2012)		
Stato Civile	Quanti	Percentuale
Celibi/Nubili	1.056	44,8%
Coniugati/e	1.114	47,2%
Divorziati/e	36	1,5%
Vedovi/e	152	6,4%
Totale	2.358	



Cittadini Stranieri

Anno	Residenti Stranieri	Residenti Totale	% Stranieri	Minorenni	Famiglie con almeno uno straniero	Famiglie con capofamiglia straniero	Nati in Italia	% Maschi
2005	106	2.294	4,6%	31				55,7%
2006	101	2.292	4,4%	28			17	56,4%
2007	127	2.333	5,4%	39	60	48	16	54,3%
2008	147	2.352	6,3%	44	64	47	19	53,7%
2009	151	2.341	6,5%	41	66	47	19	53,6%
2010	164	2.343	7,0%					54,3%
2011	155	2.358	6,6%					52,3%
2012	167	2.371	7,0%					53,9%

Tra gli stranieri maggiormente presenti nel comune di Ambivere sono marocchini e senegalesi.

Cittadini Stranieri in Lombardia								
Anno	Residenti Stranieri	Residenti Totale	% Stranieri	Minori	Famiglie con almeno uno straniero	Famiglie con capofamiglia straniero	Nati in Italia	% Maschi
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%
2011	952.295	9.700.881	9,8%					48,4%
2012	1.028.663	9.794.525	10,5%					48,7%

Provincia di Bergamo - Cittadini Stranieri								
Anno	Residenti Stranieri	Residenti Totale	% Stranieri	Minori	Famiglie con almeno uno straniero	Famiglie con capofamiglia straniero	Nati in Italia	% Maschi
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%
2011	113.114	1.086.890	10,4%					51,1%
2012	119.612	1.094.062	10,9%					51,1%

Come può rilevarsi la percentuale di stranieri in Ambivere nel biennio di riferimento è stata decisamente inferiore 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 espone 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 2018, 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

Popolazione al 31/12/2014	Abitanti 2381
Numero anni di valenza del piano	4 anni fino al 31/12/2018
% di incremento annuo	0,6
Popolazione al 31/12/2018	Abitanti 2443

Per sviluppare detto convincimento, in fase di programmazione, occorrerebbe fare 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 e la risposta non può essere ricercata che nelle abitudini di acquisto dei cittadini e nella loro propensione a preferire certe strutture distributive anziché altre.

Parco Veicolare								
Anno	Auto	Moto	Bus	Auto carri	Veicoli Speciali	Trattori e Altri	Totale	Auto per mille abitanti
2004	1.225	191	1	132	28	4	1.581	541
2005	1.225	202	1	133	29	0	1.590	534
2006	1.277	221	1	139	29	0	1.667	557
2007	1.288	244	3	139	29	0	1.703	552
2008	1.302	251	13	142	30	0	1.738	554
2009	1.316	255	15	132	21	0	1.739	562
2010	1.315	255	17	133	24	0	1.744	561
2011	1.363	253	19	129	24	0	1.788	578

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 (anno 2011) unitamente ai dati relativi ai consumi delle famiglie nel 2011/2013 pubblicati dall'ISTAT per la zona Nord Ovest Italia, permettono l'analisi teorica distribuita sui diversi servizi.

Ambivere - Redditi Irpef						
Anno	Dichiaranti	Popolazione	%pop	Importo	Media/Dich.	Media/Pop.
2009	1.365	2.341	58,3%	31.079.310	22.769	13.276
2010	1.375	2.343	58,7%	31.987.066	23.263	13.652
2011	1.400	2.358	59,4%	32.639.211	23.314	13.842

Ambivere - Redditi Irpef 2011				
Classe di Reddito	Numero Dichiaranti	% Dichiaranti	Importo Complessivo	% Importo
fino a 1.000	12	0,9%	6.077	0,0%
da 1.000 a 2.000	9	0,6%	9.343	0,0%
da 2.000 a 3.000	9	0,6%	21.651	0,1%
da 3.000 a 4.000	5	0,4%	14.646	0,0%
da 4.000 a 5.000	4	0,3%	17.927	0,1%
da 5.000 a 6.000	6	0,4%	32.012	0,1%
da 6.000 a 7.500	12	0,9%	75.054	0,2%
da 7.500 a 10.000	77	5,5%	655.698	2,0%
da 10.000 a 15.000	202	14,4%	2.486.261	7,6%
da 15.000 a 20.000	340	24,3%	5.794.802	17,8%
da 20.000 a 26.000	353	25,2%	7.779.006	23,8%
da 26.000 a 33.500	176	12,6%	4.976.360	15,2%
da 33.500 a 40.000	59	4,2%	2.028.602	6,2%
da 40.000 a 50.000	58	4,1%	2.451.055	7,5%
da 50.000 a 60.000	22	1,6%	1.081.558	3,3%
da 60.000 a 70.000	17	1,2%	992.226	3,0%
da 70.000 a 100.000	23	1,6%	1.889.877	5,8%
oltre 100.000	16	1,1%	2.327.056	7,1%
Totale	1.400		32.639.211	

Confronto dati Ambiverecon Provincia/Regione/Italia 2011						
Nome	Dichiaranti	Popolazione	%pop	Importo Complessivo	Reddito Medio	Media/Pop.
Ambivere	1.400	2.358	59,4%	32.639.211	23.314	13.842
Provincia di Bergamo	617.957	1.086.890	56,9%	14.898.571.219	24.109	13.708
Lombardia	5.746.097	9.700.881	59,2%	150.386.828.514	26.172	15.502
Italia	30.754.004	59.394.207	51,8%	722.163.944.404	23.482	12.159

Spesa media mensile familiare per categoria di consumo Anno 2013	
Categoria di consumo	Entità media mensile €
<u>Prodotti alimentari e bevande</u>	461
<i>Tabacchi</i>	20
<i>Abbigliamento e calzature</i>	109
<i>Abitazione</i>	693
<i>Combustibili ed energia elettrica</i>	138
<i>Mobili, elettrod. servizi per la casa</i>	109
<i>Sanità</i>	87
<i>Trasporti</i>	336
<i>Comunicazioni</i>	44
<i>Istruzione</i>	27
<i>Tempo libero, cultura e giochi</i>	94
<i>Altri beni e servizi</i>	240
<u>Totale non alimentari</u>	1.897
<u>Pasti e consumazioni fuori casa</u>	282

In una nota redazionale l'ISTAT informa che nel 2013 la spesa media mensile risulta ferma, tenendo conto della dinamica inflazionistica e dell'errore campionario.

L'ISTAT conferma che la spesa media in valori correnti per generi alimentari e bevande non mostra variazioni significative rispetto al 2012.

La quota di spesa per alimentari e bevande rimane costante fra le famiglie del nord.

La spesa non alimentare, analogamente a quella alimentare, risulta pari. In diminuzione, rispetto al 2012, la spesa per combustibili ed energia e quella per altri beni e servizi.

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

Degli esposti ambiti di consumo quelli che interessano alla nostra valutazione sono le voci afferenti gli acquisti commerciali, al 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 componenti, 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, si procede alla formulazione di una produttività media sulla spesa mensile e sui componenti. Pertanto la produttività teorica è così data:

Produttività teorica		
Categoria di consumo	Valori	Totali arrotondati
Media componenti 2,4		
Acquisto prodotti alimentari	460	
Spesa media mensile procapite	460 : 2	230
Spesa media annuale procapite	230 x 12	2.760
Produttività teorica 1/1/2013	2760 x 2381	6.571.560
Produttività teorica al 31/12/2018	2760 x 2443	6.742.680
Acquisto prodotti non alimentari	1.898	
Spesa media mensile procapite	1898 : 2	949
Spesa media annuale procapite	949 x 12	11.388
Produttività teorica 1/1/2013	11388 x 2381	27.114.828
Produttività teorica al 31/12/2018	11388 x 2443	27.820.884
Pasti e consumazioni fuori casa	282	
Spesa media mensile procapite	282 : 2	141
Spesa media annuale procapite	141 x 12	1.692
Produttività teorica 1/1/2013	1692 x 2381	4.028.652
Produttività teorica al 31/12/2018	1692 x 2443	4.133.556

Utilizzando i dati forniti dall'ufficio commercio, la potenziale produttività di settore risulta composta da: **7** esercizi di somministrazione, **1** grande struttura di vendita in realizzazione, **0** media struttura di vendita, **21** esercizi di vicinato, ci dà un quadro di produttività media teorica per esercizio di:

Acquisto prodotti alimentari e non alimentari

€ 33.686.388 : 21 = € 1.604.114

Pasti consumati fuori casa e tempo libero

€ 4.028.652 : 7 = € 575.521

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

Occorre premettere che Ambivere alla data del 1 gennaio 2015, aveva una densità residenziale di 2.831 persone costituenti 958 nuclei familiari.

In ragione della predetta densità abitativa la valutazione, in osservanza all'articolo 4 del DLgs 114/98, è stata fatta sulla base del seguente rapporto di superficie di vendita:

- Vicinato da 1 fino a 150 mq.
- Media struttura da 151 fino a 1.500 mq.
- Grande struttura oltre 1.500

Da questa considerazione la rete distributiva al dettaglio di Ambivere attualmente è composta da **21** punti di vendita con dimensioni di esercizio di vicinato, da **0** medie strutture di vendita e **1** grande struttura di vendita in fase di realizzazione.

Gli addetti occupati nel sistema distributivo di vendita al dettaglio sono i soli titolari dei negozi di vicinato.

Per quanto attiene la rete distributiva di Ambivere, dal 2006 ad oggi presenta un mantenimento del numero di esercizi ed addetti al commercio al dettaglio.

anno	alimentare	superficie	non alimen	superficie	misto	superficie	Sup. tot.
2006	1	75	14	549	6	261	885
2007	1	75	14	549	6	261	885
2008	1	75	14	549	6	261	885
2009	1	75	14	549	6	261	885
2010	1	75	14	549	6	261	885
2011	1	75	14	549	6	261	885
2012	1	75	14	549	6	261	885
2013	1	75	14	549	6	261	885
2014	1	75	14	549	6	261	885

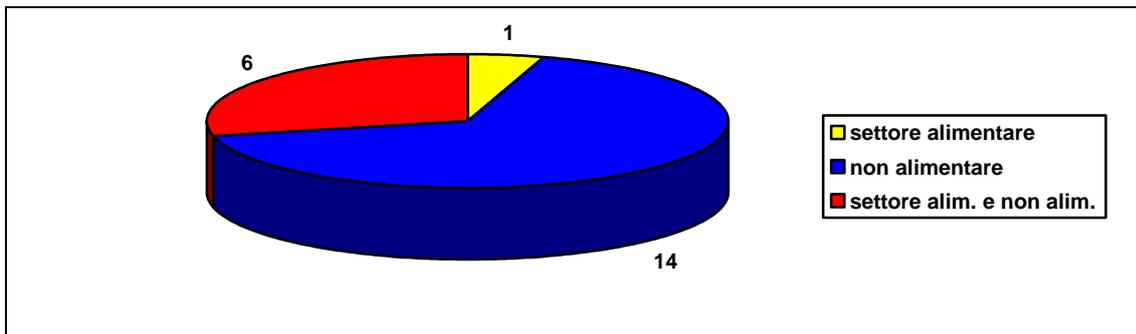
I settori merceologici

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 Ambivere in due settori: alimentari, non alimentari e misti.

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

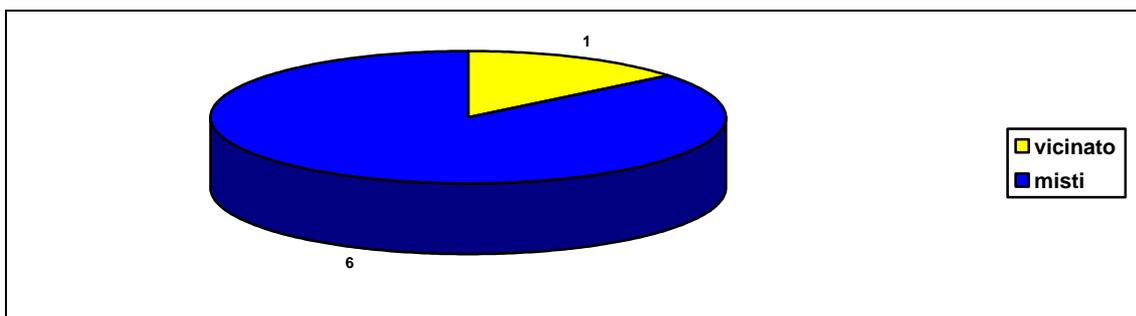
I 21 esercizi risultano così ripartiti:

Per settore merceologico

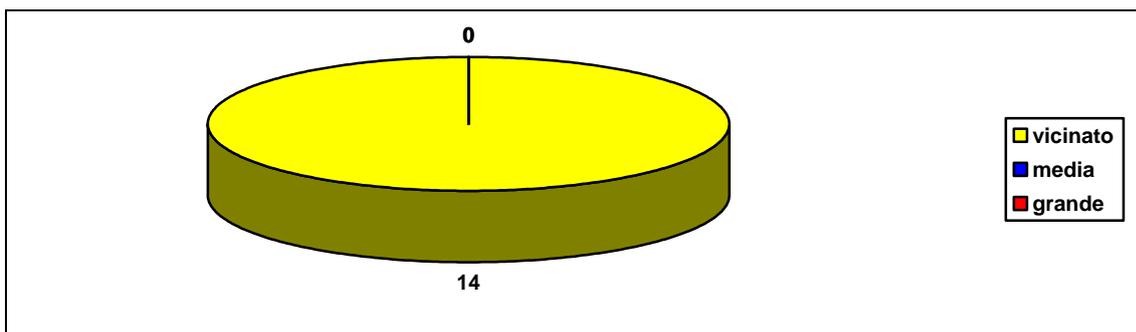


Confermando una caratteristica presente in tutte le altre realtà comunali, la rete distributiva presenta la maggioranza degli esercizi di vendita abilitati al settore non alimentare.

Per tipo di esercizio nel settore alimentare



Per tipo di esercizio nel settore non alimentare



Come può rilevarsi dalle precedenti due esposizioni grafiche, degli esercizi rilevati a tipologia merceologica alimentare, non alimentare e misti, nessuno è collocato in media struttura di vendita rilevando la necessità di ultimare i lavori d'insediamento della GSV mista e prevedere l'insediamento di MSV dimensionate ai diversi ambiti urbani.

La grande distribuzione

Il territorio di Ambivere, dal 2008, ha in progetto la realizzazione di una GSV a carattere misto avente una superficie di vendita di alimentari per mq. 700 e di non alimentari per 5.800 mq. per una superficie di vendita complessiva di 6.500 mq.

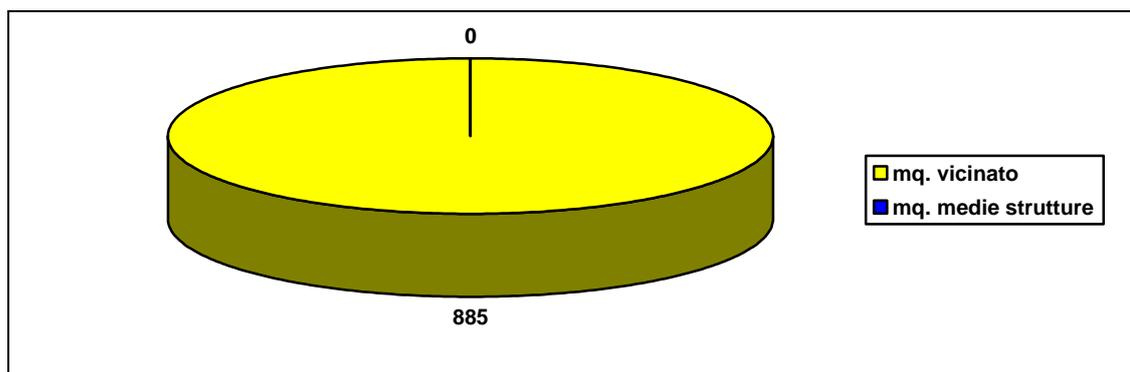
Allo sviluppo rapido del sistema distributivo nato nei comuni vicini non è stata corrisposta la dovuta attenzione commerciale permettendo il consolidarsi di un sistema precario che, attualmente, presenta grosse difficoltà ad affrontare la concorrenza insediatasi nel frattempo nel vicino comune di Mapello.

In considerazione della necessità di concretizzare la predetta GSV, il PGT pone un congelamento all'insediamento di nuove GSV e comunque le assoggetta alla approvazione di apposito Piano Integrato d'Intervento.

Le superfici di vendita

La superficie totale di vendita di mq. **885** è completamente utilizzata per negozi di vicinato.

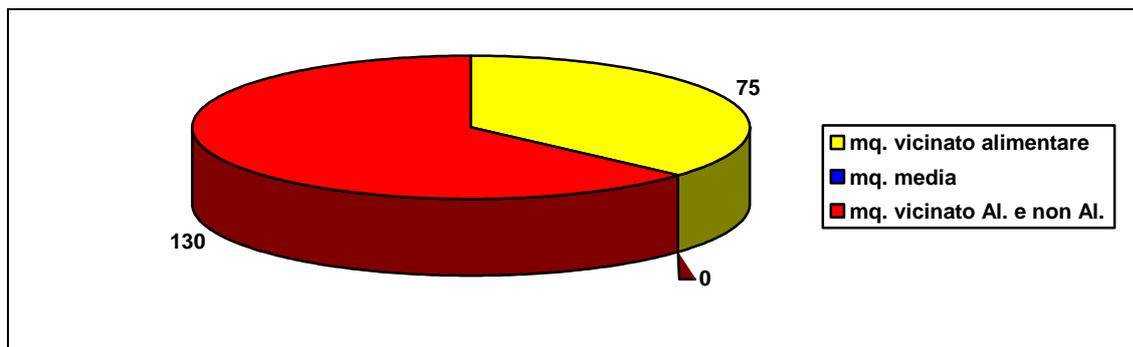
Se rapportata al numero degli addetti è pari a mq. **42** per addetto, mentre rispetto al numero degli abitanti si rileva un valore di mq. **0,31** ogni residente.



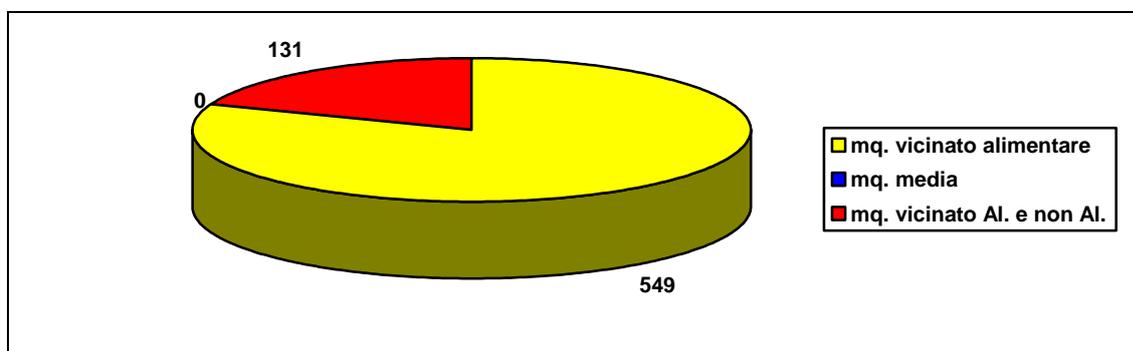
Il dato ribadisce che la superficie di vendita rilevata è utilizzata esclusivamente per esercizi di vicinato.

All'interno dei singoli tipi di esercizio la superficie di vendita risulta essere così ripartita:

alimentari mq. 205



Non alimentari mq. 680



Il valore medio delle superfici nei tipi di esercizio risulta essere il seguente:

alimentare = mq. 205 : 7 = mq. 29,28

non alimentare = mq. 680 : 20 = mq. 34

Risulta evidente che il settore non alimentare dispone di esercizi con una superficie di vendita rilevante poiché il tipo di prodotto venduto richiede superfici decisamente molto più ampie del settore alimentare.

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.

Ad Ambivere la maggioranza dei punti di vendita distribuiscono i prodotti adottando le tecniche più avanzate a dimostrazione di quanto si sia adeguato 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 Ambivere, nell'attuale momento economico, risponde alle esigenze ed abitudini di consumo della domanda. Tuttavia, in una pensabile ripresa economica, esso soffre di una mancata trasformazione dei negozi tradizionali in un contesto di centro aggregativo commerciale caratterizzato anche dalla presenza di medie strutture di vendita che consentono la trasformazione in shopping center in concorrenza con l'elevata attrattività della media e grande distribuzione sorta attorno a Bergamo.

Contesto sovracomunale

E' fuori di dubbio che quanto emerso dall'indagine deve necessariamente essere calata nel contesto geografico che vede il comune di Ambivere posto a ovest del limite di programmazione commerciale urbana del capoluogo di Bergamo.

La proposta di prevedere uno sviluppo di medie superfici di vendita in ambiti urbani strategici e lungo l'assetto viabilistico sovracomunale della SS342 Briantea, 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 ridurre la movimentazione di veicoli verso centri commerciali esterni o verso il capoluogo contribuendo al risparmio energetico e al mantenimento del tasso d'inquinamento;
3. quello di permettere alla rete distributiva di Ambivere di crescere in termini concorrenziali mediante lo sviluppo di una rete distributiva centrale di qualità.

Ciò ci porta a considerare che la componente commerciale del PGT è 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.

30

Rilevanza sovra locale delle medie strutture

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

La misurazione del 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 (2.732) ed addetti occupati nelle unità locali (21) 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 500 mq.:

Abitanti	2831	+
Dipendenti medie strutture	21	=
Totale	2852	
Superficie medie strutture esistenti mq.	0	+
Nuova superficie da attivare mq.	500	=
Totale superficie mq.	500	
Peso insediativo	2852 : 500 = 5,70	

In tal caso, per l'attivazione della nuova media struttura di vendita in posizioni confinanti o non prevista dalla componente commerciale del PGT, il Comune non 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

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)

Comune	N. alimentari	N. non alimentari	N. misti	Sup. alimentari	Sup non alimentari	Sup misti	sup tot
ALBANO SANT'ALESSANDRO	11	60	10	426	4.379	719	5.524
AMBIVERE	1	14	6	75	549	261	885
ARCENE	6	26	5	149	1.830	387	2.366
BAGNATICA	10	24	1	353	1.899	123	2.375
BARIANO	9	19	1	389	972	146	1.507
BOLGARE	7	38	14	405	2.366	1.536	4.307
BOLTIERE	6	27	6	182	1.495	280	1.957
BONATE SOPRA	7	25	4	325	990	139	1.454
BONATE SOTTO	2	32	7	156	1.830	629	2.615
BOTTANUCO	5	8	4	351	543	398	1.292
BREMBATE	3	19	5	196	1.688	470	2.354
BREMBATE DI SOPRA	12	40	7	538	2.085	555	3.178
BRIGNANO GERA D'ADDA	10	35	4	470	2.229	207	2.906
BRUSAPORTO	7	32	2	254	1.863	215	2.332
CALCINATE	15	50	6	638	3.386	414	4.438
CALCIO	14	31	4	584	2.951	266	3.801
CALUSCO D'ADDA	16	41	8	526	3.230	606	4.362
CALVENZANO	5	14	3	221	806	134	1.161
CANONICA D'ADDA	10	20	3	361	1.050	258	1.669
CAPRIATE SAN GERVASIO	6	28	4	525	2.724	513	3.762
CARAVAGGIO	23	129	21	926	7.870	1.547	10.343
CAROBIO DEGLI ANGELI	6	14	2	184	1.236	140	1.560
CARVICO	11	24	1	390	1.832	32	2.254
CASIRATE D'ADDA	4	14	2	90	914	100	1.104
CASTEL ROZZONE	4	18	2	152	924	150	1.226
CASTELLI CALEPIO	25	54	5	849	4.036	708	5.593
CAVERNAGO	3	10	1	360	820	80	1.260
CENATE SOTTO	1	15	4	38	625	132	795
CHIGNOLO D'ISOLA	0	9	0	0	501	0	501
CHIUDUNO	15	53	6	714	3.677	383	4.774
CISERANO	8	41	7	430	2.498	469	3.397

CIVIDATE AL PIANO	17	29	0	771	1.764	0	2.535
COLOGNO AL SERIO	12	66	10	403	4.440	481	5.324
COMUN NUOVO	2	12	2	130	980	125	1.235
COSTA DI MEZZATE	3	2	0	93	121	0	214
DALMINE	15	93	2	1.014	9.040	103	10.157
FARA GERA D'ADDA	8	28	11	295	1.811	565	2.671
FILAGO	0	5	5	0	513	296	809
FORNOVO SAN GIOVANNI	5	6	2	380	290	285	955
GHISALBA	7	41	5	248	2.163	325	2.736
GORLAGO	9	51	6	533	3.157	218	3.908
GRASSOBBIO	10	44	7	329	2.837	565	3.731
GRUMELLO DEL MONTE	7	56	5	397	3.909	227	4.533
LEVATE	3	12	1	139	770	120	1.029
LURANO	4	7	1	200	589	122	911
MADONE	2	16	3	146	1.202	370	1.718
MAPELLO	5	21	6	212	1.488	654	2.354
MARTINENGO	23	49	11	1.022	3.416	854	5.292
MEDOLAGO	4	26	0	253	1.811	0	2.064
MISANO DI GERA D'ADDA	11	15	3	614	620	227	1.461
MONTELLO	4	21	6	192	1.463	505	2.160
MORENGO	2	13	2	75	526	190	791
MORNICO AL SERIO	2	14	2	75	711	297	1.083
MOZZANICA	11	13	2	506	855	93	1.454
OSIO SOPRA	3	17	7	96	1.320	483	1.899
OSIO SOTTO	11	70	3	604	6.023	159	6.786
PAGAZZANO	4	10	2	130	778	256	1.164
PALOSCO	19	24	0	705	1.065	0	1.770
PEDRENGO	9	39	1	510	3.115	20	3.645
POGNANO	4	4	1	100	260	0	360
PONTE SAN PIETRO	27	115	11	1.095	7.179	547	8.821
PONTIROLO NUOVO	5	27	6	230	1.050	440	1.720
PRESEZZO	5	32	4	332	1.787	274	2.393
ROMANO DI LOMBARDIA	53	155	23	2.109	10.731	1.382	14.222
SAN PAOLO D'ARGON	9	54	2	525	3.625	120	4.270
SCANZOROSCIATE	9	37	5	470	2.135	291	2.896
SOLZA	0	5	2	0	481	153	634
SOTTO IL MONTE GIOVANNI XXIII	5	20	5	205	1.073	272	1.550
SPIRANO	10	18	2	698	1.337	195	2.230
SUISIO	5	14	1	369	1.336	105	1.810
TELGATE	3	11	5	283	767	360	1.410
TERNO D'ISOLA	9	39	5	513	1.915	164	2.592
TORRE DE' ROVERI	3	12	0	203	580	0	783
TREVIGLIO	80	391	31	2.872	28.275	2.255	33.402

URGNANO	32	104	11	1.363	5.434	817	7.614
VERDELLINO	11	29	11	667	2.087	889	3.643
VERDELLO	10	34	5	300	2.000	150	2.450
VILLA D'ADDA	1	14	4	26	1.052	354	1.432
ZANICA	7	42	10	364	2.896	525	3.785

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

Comune	Titolare	Sup. Alimentari	Sup. non alimentari	Sup. Totale
ALBANO SANT'ALESSANDRO	AMBROSINI FRESCHI SRL	700	280	980
	AZ VEICOLI GROUP SRL	0	225	225
	BIMBO STORE S.R.L.	69	830	899
	CASA E MODA DI LIANG XIANKAI	0	940	940
	GS S.P.A.	1.250	250	1.500
	IMPRESA EDILE F.LLI PEZZOTTA DI LUIGI E C. SNC	30	628	658
	LA FERCOLOR SNC DI MAURIELLO ANGELO E GIUSEPPE	0	442	442
	LOMBARDA SPA	0	310	310
	MEGASTORE DEL IDEA S.R.L.	0	1.065	1.065
	OPERA VIVA SRL	248	0	248
	PECIS MARCELLO	0	410	410
	ROSSI GIAMPIETRO E C. SNC	0	365	365
	RUBBI SRL	0	200	200
ARCENE	SPESA INTELLIGENTE SPA	760	164	924
	CALZATURE SCAINI	0	340	340
	IMPRESA EDILE F.LLI GATTI SRL	0	500	500
BAGNATICA	RIVOLTELLA SPA	0	210	210
	CENTRO MODA DI ANGERETTI GIUSEPPE E FRANCO SAS	0	288	288
	F.LLI GAMBA S.N.C. DI GAMBA G. E M.	350	130	480
BARIANO	T.P.A. TUTTO PER ANIMALI S.R.L.	0	170	170
	BETT MARKET S.R.L.	230	108	338
	COOPERATIVA DI CONSUMO S.R.L.	140	124	264
	DE AGOSTINI ADRIANO & C. S.N.C.	0	220	220
	F.LLI LOCATELLI S.N.C. DI LOCATELLI VIRGINIO & C.	0	443	443
BOLGARE	GIUPPONI MOBILI S.N.C.	0	180	180
	AMBROSINI SUPERMERCATI SRL	800	253	1.053
	CASA TUA ARREDAMENTI SRL	0	354	354
	DIENNE SNC DI VALTULINI NATALINO E BERNARDINO	0	190	190
BOLTIERE	MOBILPAM SRL	0	199	199
	DITTA BERTOLA GIANFILIPPO	0	380	380
	DITTA PARISI PIETRO	0	1.000	1.000

	DITTA SCARPELLINI STRUMENTI MUSICALI S.R.L.	0	290	290
	GEMMA SRL	1.200	226	1.426
	IL MONDO DELLA FRUTTA	842	0	842
	POZZOLI CARNI S.A.S. DI POZZOLI GIOVANNI, FERDINANDO & C.	1.185	0	1.185
BONATE SOPRA	ANGIOLETTI CELSO & C. S.A.S	0	200	200
	LDD SPA	600	69	669
	RAMBALDINI GIANLORENZO & C. S.N.C.	0	190	190
BONATE SOTTO	ARREDAMENTI CAPELLI S.R.L.	0	1.200	1.200
	E.R.A.L. DI LOCATELLI A. S.N.C.	196	50	246
	F.M.G. DI ROCCHI MAURO	190	50	240
	GRAN BAZAR DI WANG GUOHUA	0	427	427
	LE GHIAIE S.N.C. DI CONTRATTI GIANPIETRO & C.	998	90	1.088
	UNES MAXI S.P.A.	875	375	1.250
BOTTANUCO	LOCATELLI ASSUNTA	0	204	204
	MEDICI CLAUDIO	0	300	300
	SASSONE GIOVANNI	0	330	330
	TASCA GIULIO	0	325	325
	VERZENI MARIA LUISA	0	236	236
BREMBATE	ALTA FEDELTA' SRL	0	615	615
	AUTO AMBROSIONI E GHIRARDI SNC	0	230	230
	BARBATI BAGNO SRL	0	354	354
	COMBIPEL SPA	0	1.496	1.496
	OL BUTEGU' SNC DI GAMBIRASIO FEDERICA E PAIGI FLORIANA	139	35	174
	PENNY MARKET BILLA AKTIENGESELLSCHAFT	480	120	600
	SAININI MARIO	0	160	160
	S.I.B. SPA	0	1.500	1.500
	TECNOCOVERING S.R.L.	0	1.400	1.400
BREMBATE DI SOPRA	FRANCO MANUELA MAZZOLENI SRL	214	37	251
	FRANCO MANUELA MAZZOLENI SRL	301	82	383
	LOCATELLI VINCENZO & C. SNC DI ROBERTO, ANGELO E MONICA	0	239	239
	ROTA COMMERCIALE SRL	0	1.300	1.300
BRIGNANO GERA D'ADDA	NISOLI FRANCESCO	0	300	300
	ROSSONI EUGENIO	300	70	370
BRUSAPORTO	AMBROSINI FRESCHI SRL	750	140	890
	CALZATURE RIZZI GABRIELE SNC	0	160	160
CALCINATE	CERAMICHE SIGNORELLI SRL	0	179	179
	CONSORZIO AGRARIO DI BERGAMO	70	310	380
	D.M.O. DETTAGLIO MODERNO ORGANIZZATO S.P.A.	5	820	825
	HU XIAOMING	0	470	470
	LDD S.P.A.	800	107	907
	LODAR S.P.A.	0	690	690

	PEZZOTTA ANGELO & EMILIANO SNC	120	54	174
	ROSANNA DI BALDASSARI ROSANNA & C. SNC	204	30	234
	SIGNORELLI EDOARDO & C. S.A.S.	0	862	862
	WANG CHENGDAN	0	490	490
CALCIO	ACHILLE ELENA	59	142	201
	MASA PIETRO	0	382	382
	MOTTERLINI MAURIZIO	350	27	377
CALUSCO D'ADDA	AESSE CATTANEO CERAMICHE	0	885	885
	ARDENGGHI FABIO & C. SNC	0	300	300
	ARREDAMENTI COLLEONI SNC DI COLLEONI ERMANNINO E DEVIS	0	420	420
	AUTOGHINZANI SRL	0	916	916
	AUTORICAMBI B.F.P. SAS DI BARELLI DEBORA, FRANZINI EZIO & C.	0	260	260
	BIFFI MAURIZIO & C. SNC	0	190	190
	BILLA AKTIENGESELLSCHAFT	1.015	435	1.450
	CALZATURE E PELLETERIE SCALABRINI SNC DI BONATI	0	250	250
	CATTANEO ITALO	0	461	461
	CENTRO DEL MOBILE DI ROMANO' LUIGI SRL	0	773	773
	CENTRO DOLCE SRL	370	100	470
	DE GASPERI ANDREA	0	197	197
	F.LLI ANGIOLETTI SRL	0	545	545
	GRAN MERCATO SPA	1.200	205	1.405
	IL MONDO DELLA FRUTTA SRL	360	40	400
	LIDL ITALIA SRL	639	426	1.065
	LOMBARDINI DISCOUNT	700	41	741
	MOROSINI MAURO SRL	200	285	485
	PAGNONCELLI MARIO	0	186	186
	PIANETA CARTA SAS DI CATTANEO MANUELA & C.	0	234	234
	RADAELLI GIAN MAURO	0	159	159
	RADAELLI GIAN MAURO	0	343	343
	SIMONTEX SRL	0	660	660
	WU SOUSHUN	0	270	270
CANONICA D'ADDA	BRUSAMOLINO MARIO	160	10	170
	COMPRABENE	1.080	378	1.458
	CONAD	1.080	378	1.458
	LOMBARDINI DISCOUNT S.P.A.	373	26	399
CAPRIATE SAN GERVASIO	AGRIFARMA S.P.A.	0	700	700
	B. & B. TRADE SRL	0	600	600
	C.P.F. DI CASTELLI MARCO SAS	279	12	291
	LA RIVIERASCA SNC	1.115	200	1.315
	LOMBARDINI DISCOUNT SPA	800	100	900
	NUOVA EDILMATERIALI SRL	0	410	410
	TOP20 SRL	0	650	650

CARAVAGGIO	BUONGIORNO SRL	400	272	672
	CENTRO VERDE DI MORANDI F.LLI SNC	200	2.300	2.500
	CIVE SRL	310	300	610
	CONTI & TONOLI SNC DI CONTI LUIGI RAFFAELE E TONOLI LUISELLA	0	420	420
	ERRE DI RONDELLI SRL	0	325	325
	GRUPPO COIN SPA	0	1.350	1.350
	G.S. SPA	1.000	490	1.490
	LIDL ITALIA SRL	610	50	660
	LIU ANNA	0	417	417
	PAREDI GRAZIANO	0	350	350
	PEREGO ROBERTO PIETRO	0	327	327
CARVICO	EUROMODE SNC DI ZANETTI CLAUDIO & C.	0	201	201
	EUROMODE S.N.C. DI ZANETTI CLAUDIO	0	297	297
	JOLLY PIU' CONFEZIONI	0	729	729
	JOLLY PIÙ CONFEZIONI	0	1.358	1.358
	MAXI DI S.R.L.	317	73	390
	OFFICINA DELLA MODA S.R.L.	0	292	292
	VENTAGLIO SRL	200	1.300	1.500
CASIRATE D'ADDA	CENTRO SPESA CERVI S.R.L.	150	80	230
CASTEL ROZZONE	CENTRO SPESA CERVI SRL	184	18	202
CASTELLI CALEPIO	ACERBIS GARDEN SNC	0	600	600
	ARREDAMENTI GAVAZZENI DI GAVAZZENI PAOLA & C. SNC	0	300	300
	AUTOSEBINO S.N.C. DI RAVELLI ANGELO E FUSINI GIANPAOLO & C	0	273	273
	EDIL TRASPORTI DI ZINESI P. & G SNC	0	600	600
	ENERGIGAS COMBUSTIBILI SRL	0	300	300
	LDD SPA	92	395	487
	LEADERE DISCOUNT SRL	1.020	438	1.458
	MIGROSS SPA.	441	70	511
	PERLETTI LUIGI & C. SNC	0	450	450
	PONTI LORENZO	0	260	260
CENATE SOTTO	CENTRO SCAMPOLI DI SALA FLAVIO, GIANLUCA & MASSIMILIANO S.N.C.	0	286	286
	LDD S.P.A.	700	82	782
	MAPELLI MARIO	300	0	300
CHIGNOLO D'ISOLA	E.R.A.L. DI LOCATELLI ALVARO E C. S.N.C.	190	10	200
	VERZENI RINALDO	156	9	165
CHIUDUNO	ARREDAMENTI NUCIBELLA SNC DI NUCIBELLA PIETRO E VALENTINO	0	180	180
	AUTOCHIUDUNO DI MAFFIOLETTI ANDREA E COLOMBO DUILIO SNC	0	200	200
	BAILY DI ZHOU GUOZHONG	0	334	334
	L'ALCO SPA	472	118	590

	MOBILI LB SRL	0	612	612
	MOBILI NOVALI & C. SNC	0	227	227
	MOBILI VALLI SNC	0	823	823
	TOP ART GALLERY	0	155	155
CISERANO	ALAWAN MINIMARKET SNC	150	107	257
	AROSIO ARREDAMENTI SNC	0	200	200
	AR.PA. SRL	0	388	388
	F.LLI GUARNIERI SNC	0	160	160
	LOCATELLI FORNITURE INDUSTRIALI SRL	0	214	214
	LOCATELLI VINCENZO	0	200	200
	MAXI DI SRL	1.300	150	1.450
	M.R.A. DI SEBAG HUGUETTE	0	180	180
	SUPERMERCATO KAPPA 2 UNIVERSAL MERCATO	150	107	257
CIVIDATE AL PIANO	BASSINI ARREDA SRL	0	240	240
	BASSINI GIOVANNI	0	269	269
	BASSINI NARCISO	0	222	222
	BETTI & C. SRL	182	0	182
	FIN GROUP SRL	0	178	178
	FRATELLI SEGHEZZI SNC	0	250	250
	GORINI BATTISTA & C. SNC	180	49	229
	MAXI DI SRL	260	390	650
	TERMOSANITARIA CONTI SNC	0	180	180
COLOGNO AL SERIO	AZ MODA SRL	0	580	580
	AZZURRO S.R.L.	0	768	768
	BRICOBERG S.R.L.	0	732	732
	CENTRO EDILE S.R.L.	0	280	280
	CONAD CENTRO NORD SOCIETA' COOPERATIVA	1.500	120	1.620
	GRU-BE.R.G. S.R.L.	0	654	654
	IVAN CARS DI LEONI IVAN	0	280	280
	PERSIANI MARIO	0	297	297
	SUPER EMME SRL	362	91	453
COMUN NUOVO	MORETTI BENEDETTO	0	181	181
	MORETTI GIANFRANCO	0	192	192
	ZAPPELLA SAMUELE	400	40	440
COSTA DI MEZZATE	AGUSTONI EGIDIO LUCA	197	0	197
	MONTANELLI GIANFRANCO	0	223	223
DALMINE	AGATONISI SRL	0	1.450	1.450
	AGATONISI SRL	0	2.500	2.500
	BRICOMAN ITALIA SRL	0	252	252
	BRICOMAN ITALIA SRL	0	2.247	2.247
	CERIANI VINCENZO	0	800	800
	COOPERATIVA LEGLER SRL	0	1.100	1.100
	DALMIGEST SRL	590	82	672
	DALMIGEST SRL	794	340	1.134
	LDD SPA	1.049	450	1.499
	LDD SPA	800	100	900

	LIAV SRL	0	253	253
	LIDL ITALIA SRL	500	85	585
	LOCATELLI E ROSSI SNC	367	250	617
	MAZZOLENI PAOLO	0	315	315
	MYTHOS SRL	0	565	565
	RIGAMONTI SRL	0	1.029	1.029
	TEMPINI SPA	0	510	510
	VULCANO SRL	0	280	280
FARA GERA D'ADDA	STELE SAS	328	109	437
FORNOVO SAN GIOVANNI	ARREDAMENTI ANNA GIUPPONI SRL	0	986	986
GHISALBA	ABBIGLIAMENTO PONTI DI PONTI MARTINA E C. SNC	0	155	155
	BASSINI CRISTOFORO	0	1.029	1.029
	GIOBBI LORENZO	0	152	152
	LDD SRL	650	150	800
	RUBINI GIANCARLO SNC DI RUBINI G.C. E C.	292	78	370
	STUCCHI LUCE DI GIORGIO STUCCHI E C. SNC	0	634	634
	SUPERMERCATI BERGAMASCHI SRL	1.100	247	1.347
GORLAGO	ALBORGHETTI ANTONIETTA	0	165	165
	FUCILI DIVANI & CO SRL	0	360	360
	GRENA CRISTINA & C. SAS	153	17	170
	LDD S.P.A.	800	100	900
	ORTOFRUTTICOLA SELF SERVICE	250	0	250
GRASSOBBIO	MAX-DI SRLI	210	90	300
GROMO	ARREDO LEGNO SNC	0	600	600
GRUMELLO DEL MONTE	AMBROSINI SUPERMERCATI SRL	600	0	600
	BARCELLA ARREDAMENTI	0	265	265
	BELOTTI MARIO	0	200	200
	CALDARA MARMI CEMENTI SPA	0	197	197
	CONAD DEL MONTE SRL	1.050	450	1.500
	LOMBARDA CERAMICHE	0	1.500	1.500
	M.B. SRL	0	300	300
	PATERNI GIOVANNA	0	864	864
	POZZI ROBERTO	0	300	300
	ZHANG MEMGKE	0	400	400
LEVATE	ALIMENTARI AVOGADRI SNC DI AVOGADRI CARLO & FIGLI	140	20	160
LURANO	CASTELLI MASSIMO	175	20	195
	CERUTI GIANLUCA	0	390	390
	LAZZARINI SRL	0	1.310	1.310
	MODULO DUE SRL	0	601	601
	PI.ELLE CERAMICHE SRL	0	289	289
MADONE	C.M.C. S.R.L.	0	503	503
	HU YONGTA	0	887	887
	MAZZOLA PALMINA	211	63	274
	MAZZOLA VANNI PATRIZIO	0	170	170

	TRE EMME S.R.L.	0	460	460
	2 G. S.R.L.	0	300	300
MAPELLO	CATINA FLORA DI ROTA GRAZIOSI ITALO E BATTISTA E C. S.N.C	0	567	567
	COOPERATIVA DI CONSUMO LAVORATORI DI MAPELLO	179	23	202
	CROTTI ARREDAMENTI S.N.C. DI CARLO E CINZIA	0	200	200
MARTINENGO	BILLA AKTIENGESELLSCHAFT	650	77	727
	CARMINATI E LAMERA SNC	225	82	307
	CORNALI PIERGIORGIO	299	99	398
	LAMERA TIZIANO	0	350	350
	MAXI DI S.R.L.	1.400	600	2.000
	RISPA' S.R.L.	0	1.700	1.700
MEDOLAGO	BILLA AKTIENGESELLSCHAFT	444	118	562
	LA CANVA ENOTECA S.A.S.	160	0	160
	ROTA PATRIZIA	0	300	300
	SORELLE CHIESA DI MAZZOLENI EDOARDO & C.	0	353	353
	SPE.AL. S.R.L.	156	0	156
	SUPERMERCATO DELLA CALZATURA DI CORNEO PATRIZIA	0	316	316
MISANO DI GERA D'ADDA	EDIL G.L. MISANO S.R.L.	0	288	288
MOZZANICA	BETTINELLI MARIA TERESA	526	850	1.376
	BIANCHI E FOSSATI	0	183	183
	BRIKIDEA S.R.L.	0	1.200	1.200
	C'È TIZIANA	0	600	600
	CERAMICHE 2000 DI LINGIARDI ITALO	0	180	180
	LE GEMELLE S.R.L.	0	600	600
	TAIETTI DANTE	0	500	500
OSIO SOPRA	AUTOGRILL SPA	800	160	960
	CARROZZERIA BONFANTI SRL	0	451	451
	CISALFA SPORT SPA	0	1.231	1.231
	CORTI ROMUALDO BATTISTA	0	565	565
	F.LLI GIULIANI SNC	0	1.100	1.100
	I.M. PROJECT SRL	0	430	430
	LUCI.DA SRL	0	480	480
	MI-CO SRL	0	300	300
	NUOVO SUPERSHOPPING SRL	400	99	499
	PERLETTI GIULIANO	0	700	700
OSIO SOTTO	ARREDOLINEA	0	700	700
	BORELLA DARIO	0	1.000	1.000
	CARREFOUR	970	416	1.386
	CASTELLI MARCO	250	143	393
	CORNELLI ARREDO BAGNO	0	460	460
	IL MAGO 27 SRL	0	1.427	1.427
	LA SORGENTE	0	379	379
	LIDL ITALIA	379	371	750

	LOMBARDINI DISCOUNT	1.000	84	1.084
	MAC SRL	0	358	358
	MOBILMONDO	0	2.262	2.262
	SCARAMUZZINO SNC	0	312	312
	TOP 20	0	599	599
PALOSCO	BICOM SRL	0	800	800
	COOPERATIVA LAVORATORI UNITI SOC. COOP	220	20	240
	EUROSPIN LA SPESA INTELLIGENTE SRL	220	179	399
	G.&J. SRL	0	1.450	1.450
	HU JIANXI	0	554	554
	LDD SRL	700	470	1.170
	MABER CASA SRL	0	492	492
	M.A.C. MARKET SRL	0	1.380	1.380
	PEDRONI MAURIZIO	1.000	490	1.490
PEDRENGO	ALBA ELETTRONIC S.R.L.	0	156	156
	HOLDING DEI GIOCHI S.R.L.	0	1.450	1.450
	L'ALCO S.P.A.	300	115	415
	MEDIA REHA S.R.L.	0	218	218
	MORA VENANZIO	0	811	811
	PROGETTI D'ARREDO S.R.L.	0	650	650
PONTE SAN PIETRO	COOP.LEGLER SRL	982	1.218	2.200
	EMMECI SRL	375	125	500
	LA CASA DEL NEONATO	0	285	285
	MAXI DI S.R.L.	1.200	300	1.500
	MOBILIFICIO ZAPPA DI ZAPPA FRANCO & C. SNC	0	528	528
	ROTA COMMERCIALE	0	1.300	1.300
PRESEZZO	LOCATELLI PIERLUIGI	0	182	182
	L.P. CENTRO ARREDO S.N.C. DI LUIGI PREVITALI	0	287	287
ROMANO DI LOMBARDIA	ALIMENTARI DI MELONI CLAUDIO S.R.L.	708	280	988
	BACCANELLI SPA	0	371	371
	COMETTI SNC DI COMETTI GIUSEPPE & C.	0	382	382
	COOP VICINATO LOMBARDIA SOCIETA' COOPERATIVA	337	230	567
	EMPORIO PEDRALI DI PEDRALI FRANCESCO & C. SNC	0	661	661
	GHILARDI GIANCARLA	0	292	292
	LAMERA & VENTURELLI SNC	10	2.489	2.499
	LDD SPA	600	44	644
	LIDL ITALIA SRL	612	400	1.012
	RADIOGIANNI SRL	0	394	394
	SMA SPA	860	570	1.430
	SOLE SRL	0	400	400
	YE ZHIHUA	0	280	280

SAN PAOLO D'ARGON	ARICI VIRGILIO & C. SRL	0	247	247
	CENTRO CALZATURE TRESORE SAS	0	1.358	1.358
	CERAMICA PIU' SRL	0	330	330
	GROPPETTI SNC	0	1.445	1.445
	IN'S MERCATO SPA	330	775	1.105
	MINERVA SRL DI BRONZIERI	300	283	583
	PECIS CARLO SRL	0	317	317
	SMA SPA	895	595	1.490
	SPECIAL P. SRL	0	380	380
	ULISSE CATTANEO SRL	0	156	156
	UNES MAXI S.P.A.	362	388	750
SCANZOROSCIATE	ARREDAMENTI BENIGNI S.R.L.	0	340	340
	ARREDAMENTI MICHETTI DI O. E R. MICHETTI E C. S.A.S.	0	230	230
	AUTOSALONE EPIS S.R.L.	0	214	214
	CERAMICHE F.LLI BARCELLA S.R.L.	0	250	250
	FRATELLI BRENA S.N.C. DI BRENA LUIGI E C.	0	360	360
	MARKET DI PEZZOTTA RAFFAELLA E C.	140	17	157
	MICHETTI FABRIZIO E ROBERTO SAS	30	125	155
SOTTO IL MONTE GIOVANNI XXIII	IMMOBILIARE CATTANEO SPA	30	1.470	1.500
SPIRANO	AMBONI GIANLUIGI	0	1.300	1.300
	ARREDAMENTI PREMARINI	0	400	400
	BASSETTI GIAN LUIGI	0	500	500
	ELETTROCASA	0	155	155
	F.LLI BERETTA	160	0	160
	IDEA DI CARMINATI MAURIZIO	0	1.400	1.400
	MORETTI BOUTIQUE	0	300	300
	PADANA 2000	0	1.250	1.250
	ZANOTTI GRAZIANO	0	200	200
SUISIO	COOP.AGRICOLA DI CONSUMO A R.L.	125	75	200
	EMMECI S.R.L.	583	249	832
	MAZZOLENI S.R.L.	0	1.400	1.400
	PAGNONCELLI ALESSIA	0	159	159
TELGATE	AGRIFER DI MILESI MIRIAM	0	194	194
	BELOMETTI GIANBATTISTA	250	150	400
	CASALI ANGELO	444	0	444
	CASALI FERMO	360	0	360
	COLOR FER SPA	0	1.197	1.197
	TECHNO FUOCO SRL	0	550	550
TERNO D'ISOLA	COOPERATIVA DI CONSUMO DI TERNO D'ISOLA	204	60	264
	ELENA MARKET S.R.L.	344	25	369
	LIN CHENXI	0	350	350
	MENGHINI MARCO	0	188	188

	MILLEPIEDI S.R.L.	0	610	610
	ROMOLO STEFANO	0	163	163
TORRE DE' ROVERI	TRE ELLE SRL	0	1.000	1.000
TREVIGLIO	ANGELO MONZIO COMPAGNONI 1951 SAS	0	350	350
	AUTO M.AR. S.R.L.	0	360	360
	AUTO RANGHETTI UNO SRL	0	299	299
	BACCANELLI SPA	0	260	260
	BARCELLA ELETTROFORNITURE SPA	0	400	400
	BIMBO E' DI FABBRUCCI ENRICO E C. SNC	0	425	425
	CVT CAVE DELLA VAILATA SPA	0	800	800
	FOTOATTUALITA' CESNI SAS DI CESNI GIANFRANCO & C.	0	272	272
	FRATELLI FRIGERIO SPA	0	650	650
	GOTTARDO SPA	0	290	290
	HOBBY MARKET CANEVISIO S.R.L.	0	2.260	2.260
	IPERAUTO S.P.A.	0	450	450
	JAP SRL	0	415	415
	LAMPRA SRL	565	925	1.490
	LAZZARINI S.R.L.	0	1.575	1.575
	LDD SPA	449	151	600
	LIDL ITALIA SRL	559	250	809
	LINEA INFORMATICA SRL	0	268	268
	M.I.G. 3 DI BEDULLI PAOLO & C. S.N.C.	0	362	362
	MOTOSALONE CREA DI CREA VINCENZO E C. S.N.C.	0	261	261
	RANGHETTI ATTILIO & FIGLI SNC	0	340	340
	RUBINI GIANCARLO S.N.C. DI RUBINI GIANCARLO & C.	420	63	483
	SCORPION BAY SPA	0	455	455
	SRL RADAELLI C.	0	300	300
	TOMASINI AUTO SRL	0	300	300
	UMBERTO PIANETTI SAS	0	300	300
	UNES MAXI SRL	258	60	318
	UNES MAXI SRL	704	300	1.004
	VIGANO' SALONE DELL'UFFICIO SRL	0	260	260
	XIA XULI	0	497	497
URGNANO	ABBIGLIAMENTO ROSSONI SNC	0	200	200
	AMBROSINI SUPERMERCATI SRL	0	800	800
	BEST MODA S.N.C.	0	270	270
	BIROLINI GOMME S.N.C.	0	300	300
	CARLESSI VITTORIO	0	630	630
	CENTRO MODA ANGERETTI G. & F. S.A.S.	0	242	242
	CONAD CENTRO-NORD S.C.A.R.L.	1.050	150	1.200

	CONFEZIONI CAROLI GIANNI & C. S.A.S.	0	725	725
	FERRI GIANLUIGI	160	14	174
	GRUPPO BRESCIANI AUTO S.R.L.	0	224	224
	IN'S MERCATO SPA	0	400	400
	L2 ARREDAMENTO SRL	0	477	477
	MOBILIFICIO SPREAFICO SNC	0	500	500
	NEW CONCEPT STORE SRL	0	786	786
	SIRTOLI SRL	0	227	227
	UNES MAXI S.P.A.	451	349	800
	WHITE BOUTIQUE	0	225	225
VERDELLINO	CAM IL MONDO DEL BAMBINO SPA	0	480	480
	IN'S MERCATO SPA	356	153	509
VERDELLO	M.CINQUANTOTTO SRL	0	1.200	1.200
	SCAINI CASA SNC DEI F.LLI SCAINI	0	763	763
VILLA D'ADDA	FORNITURE EDILI SRL	0	962	962
	LDD SPA	600	130	730
	MAZZOLA GIAMPAOLO	0	404	404
	TEOREMA COSTRUZIONI SRL	0	1.466	1.466
ZANICA	LOMBARDINI DISCOUNT S.P.A	570	30	600
	MOBILI ZANICA S.A.S. DI ROTA GIUSEPPINA E C.	0	300	300
	SHOP GARDEN PASINI SRL	0	250	250
	SPAZIOAREA S.A.S. DI ROTA GIUSEPPINA E C.	0	175	175

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

Comune	Titolare	Sup. Alimentari	Sup. non alimentari	Sup. Totale
ALBANO SANT'ALESSANDRO	AWG OUTLETS BERGAMO S.R.L.	2.659	13.342	16.000
ALMENNO SAN SALVATORE	MIGROSS SPA	566	1.254	1.820
ALZANO LOMBARDO	LEONARDO SPA	2.000	8.250	10.250
AMBIVERE	DOSS SPA	700	5.800	6.500
ANTEGNATE	INIZIATIVA 13 SRL	9.000	14.000	23.000
AZZANO SAN PAOLO	FINSER S.P.A.	5.000	44.000	49.000
BERGAMO	ESSELUNGA SPA	2.302	1.349	3.651
BERGAMO	GRUPPO COIN S.P.A.	50	4.400	4.450
BERGAMO	GRUPPO COIN S.P.A.	1.147	2.803	3.950
BERGAMO	S.P.A. AUCHAN	5.000	6.651	11.651
BOTTANUCO	IL GIGATE S.P.A.	3.500	11.200	14.700
BREMBATE	IPER MONTEBELLO SPA	4.350	5.124	9.474
BRUSAPORTO	BARCELLA ARREDAMENTI SAS	0	2.350	2.350
CAPRIATE SAN GERVASIO	THORUS LEOLANDIA SPA	1.000	4.000	5.000

CARAVAGGIO	PADANA SUPERIORE S.P.A	610	2.406	3.016
CASTELLI CALEPIO	MIGROSS SPA	1.171	781	1.952
CISANO BERGAMASCO	RUGIADA	1.500	3.500	5.000
CISERANO	TECNOCOVERING SRL	1.700	650	2.350
CORTENUOVA	PEDRONIIMOBILI SRL	5.835	23.241	29.076
CURNO	CISALFA SPORT SPA	0	2.288	2.288
CURNO	ESSELUNGA SPA	1.907	2.169	4.076
CURNO	EUROCOMMERCIAL PROPERTIES ITALIA SRL	5.313	18.657	23.970
CURNO	LEROY MERLIN ITALIA SRL	0	10.099	10.099
CURNO	MEGASTORE DEL IDEA SRL	0	1.962	1.962
CURNO	SELFITALIA SRL	0	4.788	4.788
GORLE	ITALFRUTTA S.P.A.	2.170	1.090	3.260
GRUMELLO DEL MONTE	ZERBIMARK SPA	1.219	880	2.099
MAPELLO	VIRGILIO SPA	4.500	10.490	14.990
MOZZO	GRAN MERCATO DEI COLLI	2.504	2.080	4.584
NEMBRO	ESSELUNGA SPA	1.960	2.315	4.275
ORIO AL SERIO	FINSER S.P.A.	13.688	35.616	49.304
PALADINA	L'ARTIGIANA DEL MOBILE SRL	0	2.300	2.300
ROGNO	ARREDAMENTI SRL	0	2.596	2.596
ROGNO	LA VALLE CENTRO COMMERCIALE SRL	1.318	4.496	5.814
ROMANO DI LOMBARDIA	ZERBIMARK SPA- BENNET SPA	4.000	17.950	21.950
SAN PELLEGRINO TERME	SVILUPPO SAN PELLEGRINO SRL	2.500	4.530	7.030
SARNICO	ITALMARK S.P.A.	1.000	670	1.670
SERATE	IPER MONTEBELLO SPA	6.520	11.702	18.222
SERATE	LEROY MERLIN ITALIA SRL	0	10.000	10.000
STEZZANO	ALTACERRO S.R.L.	3.058	18.028	21.086
STEZZANO	SEMERARO CASA & FAMIGLIA SPA	0	8.937	8.937
TREVIGLIO	SOCRATE RETAIL S.R.L.	2.991	4.590	7.581
URGNANO	CENTRO COMMERCIALE RAMONDA SPA	0	1.800	1.800
URGNANO	EDIL COFFETTI S.R.L.	0	1.800	1.800
VERDELLO	CENTRO COMMERCIALE	1.033	7.629	8.662

Distretto del Commercio

Il Comune di Ambivere è parte del Distretto del Commercio “Ville e Torri dell’Isola”. Ambivere ha partecipato al terzo Bando relativo al progetto strategico Distretti del Commercio per la competitività e l’innovazione del sistema distributivo nelle aree urbane della Lombardia (d.d.u.o. 25 novembre 2009 n.12555). Il Distretto è stato iscritto all’elenco dei Distretti Diffusi di Rilevanza Intercomunale, Sezione 2 con codice BG 16 DiD con D.d.g. 27 novembre 2010 n. 12186.

Il distretto del Commercio è formato dai comuni di Ambivere, Mapello, Ponte San Pietro, Brembate Sopra, Terno d’Isola e da Promoisola, Ascom e Confesercenti.

A oggi il Distretto del Commercio “Ville e Torri dell’Isola” ha agito prevalentemente come:

- “Gestore/distributore di risorse regionali” (grazie all’ottenimento del contributo finanziario legato alla partecipazione al terzo bando sui Distretti);
- “Luogo di confronto”, sia tra i partner dell’iniziativa all’interno delle riunioni del Comitato di Indirizzo, sia tra e con i commercianti (attraverso la creazione e il confronto con il gruppo di lavoro a cui partecipano le rappresentanze dei commercianti dei cinque paesi), sulle tematiche commerciali;
- “Coordinatore di servizi di area”. il Distretto ha operato come:
 - CENTRALE DI ACQUISTO nel caso dell’acquisto del servizio di noleggio delle luminarie natalizie comune a tutti e cinque i territori,
 - OTTIMIZZATORE DELLE RISORSE DEL TERRITORIO attraverso la condivisione tra Comuni e commercianti del Distretto di una serie di attrezzature e di strumenti funzionali all’organizzazione e realizzazione di eventi e manifestazioni.
 - CORSI DI FORMAZIONE rivolti agli operatori commerciali del Distretto
 - Fornitore di servizi alle imprese commerciali: carta sconto, sito web, ecc...

Aspetto viabilistico

Un altro degli adempimenti previsti dalla legge regionale sul commercio, per predisporre una pianificazione urbanistica e relativa 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 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.

Accessibilità di livello sovracomunale ed urbana

L'indagine è contenuta nella relazione illustrativa del PGT ed a essa si fa ogni rinvio.

Diventa pertanto possibile ipotizzare che lungo la SS 342 Briantea possa sorgere una forte richiesta commerciale che garantisca adeguata attrazione con livelli di accessibilità e sfogo appoggiandosi sull'attuale sistema viabilistico extraurbano: infatti la viabilità esterna consente di garantire anche al traffico urbano valide alternative di tracciato.